

Frischer Wind in Geschäftspapiere

Die jährliche s.a.x. Conference wurde am Freitag, den 21. Juni 2002 im Schosshotel Bühlerhöhe bei Baden-Baden von der s.a.x. Software GmbH durchgeführt.

Unter dem Motto „Documents Alive, Erfahrungen großer Unternehmen“ untersuchte sie eingehend die derzeitige und zukünftige Bedeutung, die sich daraus ergebenden Auswirkungen und letztlich auch die Anwenderakzeptanz interner und externer Dokumente im heutigen Büroumfeld. Die Konferenz zeigte, wie Design und Technologie zusammenarbeiten können, um die Möglichkeiten einer lebendigen Kommunikation im und zwischen Unternehmen zu erweitern.

Bewährte Werte

Es entwickelten sich lebhafte Diskussionen um die vielen kleinen und großen Schwierigkeiten, zeitgemäße und dabei doch zeitlose Gestaltung zu entwickeln. René Kerfante, der die Konferenz moderierte, kündigte den Vortrag von Günter G. Lange als „Typografisches Kaleidoskop von Ideen“ an. G. G. Lange, eine Institution in Sachen Schrift und Typografie, die er seit mehr als einem halben Jahrhundert lehrt und praktiziert, betonte in seinem höchst sachkundigen und engagierten Vortrag die Notwendigkeit, stets mit wachem Auge die gültigen Gestaltungswerte auf der einen und die sich ständig ändernden technischen Bedingungen auf der anderen Seite zu beobachten. Nur so könne der positive Einfluss von Design und all seinen Gestaltungselementen langfristig gewahrt werden.

An die Adresse der Schriftgestalter ging der Appell daran zu denken, dass der große Unterschied zwischen guten und schlechten Schriften in den kleinen Details liegt, die auf den ersten, ungeübten Blick vielleicht gar nicht, zumindest nicht bewusst auffallen, die aber der Lesbarkeit und tiefen Qualität einer Schrift dienen. Eine Schrift ist dann gut, wenn sie den Text kongenial unterstützt und sich nicht selbst darstellen will.

Die Anmerkungen von G. G. Lange folgten dem Beitrag von Jürgen Barthel, Director of Communications bei der Siemens AG. Jürgen Barthel erklärte die Grundzüge und den Entwicklungsprozess hinter der behutsamen Erneuerung des Corporate Designs bei Siemens. Das Ziel, die bekannte Marke Siemens zu einer faszinierenden und ungewöhnlichen Weltmarke zu formen, konnte nur erreicht werden, indem die lange Entwicklungsgeschichte der Marke Siemens berücksichtigt, aber gleichzeitig dem Zeitgeist Rechnung getragen werden muss. Erschwerend kam hinzu, dass 14 unabhängige Bereiche innerhalb des Unternehmens integriert und die sozio-kulturellen Aspekte in der gesamten Organisation abgewogen werden musste, die immerhin 190 Länder umfasst.

Die offensichtlichen Widersprüche auf dem Weg zu diesem Ziel galt es zu orchestrieren. Die neue Marke reflektiert das Selbstverständnis des Unternehmens über die langjährigen Werte und Charakteristika, verbunden mit der Philosophie und Unternehmensvision, und ergänzt von einer Markenpersönlichkeit, die sowohl allgemeingültige als auch individuell akzeptierte Qualitäten innehat. Jürgen Barthel und sein Team bauten um diesen Kern von Markencharakter und Markenpersönlichkeit herum eine tragfähige Markenphilosophie und daraus resultierend eine verbindliche Markenstrategie, die wiederum Grundlage für die Definition der Markenelemente (Logo, Motto, Schrift, Farbe, Layout, Stil) wurde.

Das Team wählte und kombinierte die einzelnen Elemente zu einer spürbaren Ausgeglichenheit von Konsequenz und Freizügigkeit, die sowohl Raum für persönlichen Ausdruck lässt und doch Ordnung und Übersicht behält. Die graphische Gestaltung folgt prinzipiell für alle Markenelemente, sei es der Rasteraufbau, die Abstufung der Schriftgrößen oder der Grautöne und andere Anwendungen, den Fibonacci-Zahlen (Basis für die Streckenteilung nach dem sog. Goldenen Schnitt). Dadurch wurde ein einfaches, flexibles und doch durchgehend gleichmäßig anwendbares System erzielt, das innerhalb kürzester Zeit begeisterte Zustimmung bei Unternehmensführung, Designern und Anwendern fand.

Das vollständige Roll-out der s.a.x. MasterLayout-Lösung über das gesamte Unternehmen steht noch bevor, das 5-köpfige Team der Markenstrategie hat jedoch entschieden, dass MasterLayout das geeignetste Mittel ist, die neuen Markenrichtlinien in ihrer Komplexität und Vielfältigkeit sicher und kontrolliert an die 450.00 Anwender weltweit zu verteilen.

Diejenigen Mitarbeiter, die in einer Testphase mit der Lösung arbeiten konnten, waren ausnahmslos voll des Lobes über Aussehen, Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit des MasterLayouts.

Das richtige Werkzeug

Hans-Dieter Hoffmann, s.a.x. Software GmbH, analysierte Daten aus der Erfahrung von s.a.x.-Kunden, aus allgemein zugänglichen Marktstudien und einer kürzlich von s.a.x. selbst durchgeführten Markterhebung bei großen Unternehmen in Deutschland. Die Erkenntnisse lassen deutlich erkennen, dass ein komplexes und flexibles Managementsystem für Firmendokumente, wie es das s.a.x. MasterLayout darstellt, in großer Breite als erfolgreich angesehen wird und dass ein solches System für die Erstellung, Verteilung und effektive Handhabung interner und externer Kommunikation einen beachtlichen Beitrag leisten kann.

Die Erstellung von Dokumenten ist dann effizient, wenn die firmenspezifische Gestaltung durchgehend angewendet, die Markenwerte gefördert werden und alle Informationen klar und unzweifelhaft transportiert werden. Es ist ebenso zwingend notwendig, dass alle Unternehmensdaten, wie Adressen, Telefonnummern usw. sowie rechtlich verbindliche Angaben dem neuesten Stand entsprechen. Und doch werden laut der s.a.x.-Studie in 74% aller befragten Unternehmen mehr als nur das Firmenlogo auf den Geschäftspapieren vorgedruckt, sodass zwangsläufig ein hoher Teil rasch veraltender Vordrucke höchst kostenträchtig immer wieder neu erstellt werden muss. Beachtlich ist auch diese Zahl der Studie: Nur 5% der Unternehmen sucht externe Hilfe beim elektronischen Geschäftspapier – das steht in krassem Gegensatz zu den lediglich 22% aller Unternehmen, die mit der durchgehenden Anwendung des Corporate Designs und der Effizienz ihrer Unternehmensdokumente zufrieden sind.

Übereinstimmung scheint darüber zu herrschen, dass gestaltete e-Mails der nächste Schritt in der Entwicklung der elektronischen Geschäftspapiere sein wird; dennoch werden Präsentationen und Dokumente aus Textverarbeitungsprogrammen und aus ERP-Applikationen als wichtigste Basisanforderung erachtet.

Hier will man weg von Einzellösungen, die nur für eine bestimmte Abteilung oder Niederlassung oder auch nur einen Dokumenttyp Anwendung finden. Der Trend geht hin zu globalen Lösungen, die Entwicklungs- und Pflegeaufwand reduzieren, die

Administration vereinfachen und das Corporate Design einheitlich und verlässlich über das gesamte Unternehmen für alle Anwendungen und Benutzer implementieren.

Das s.a.x. MasterLayout erfüllt die oben gestellten Anforderungen; darüberhinaus kann s.a.x. seine Erfahrung in der Durchführung solch komplexer Projekte einbringen und die Koordination von internen und externen Designern und Typografen, IT-Fachleuten und den Spezialisten aus Einkauf und Controlling übernehmen und die ständige Kommunikation untereinander sicherstellen.

Mehrwert Farbe

Steffen Papke, JetCAPS Program Manager bei der Hewlett-Packard GmbH, konzentrierte sich in seinem Beitrag auf den zunehmend wichtiger werdenden Einsatz von Farbe für funktionale, wirkungsvolle und doch kostengünstige Dokumente in der Bürokommunikation. Während die meisten PC-Besitzer zuhause einen Farbdrucker benutzen, wird der Farbdruck im Büroumfeld heute noch allgemein als teurer Luxus betrachtet und bleibt speziellen Dokumenten vorbehalten. Mit der wachsenden Erkenntnis der kommunikativen Stärke von korrekt und effektiv eingesetzter Farbe ändert sich allmählich die Einschätzung und Farbdrucker im Büro werden bald zu Recht zur Selbstverständlichkeit.

Steffen Papke konnte ein sehr plastisches Beispiel dafür anhand der Erfahrung eines Kunden nennen: Die zu einem Teil in schwarzweiß versandten Rechnungen wurden im Durchschnitt nach 45 Tagen bezahlt, die farbig ausgedruckten und zugestellten Rechnungen nach 28 Tagen. Das zum Thema Kosteneffizienz... In der Tat kann man daraus ableiten, dass die Entwicklung immer leistungsfähigerer Drucker den Farbdruck im Büro zum kosteneffektiven Standard werden lassen wird.

Obwohl die Vorteile des Zusammenspiels von Hardware, Software und Design den Einsatz von Farbe weitgehend erkannt werden, scheuen viele Unternehmen die Kosten. Der Kauf der Drucker ist nur ein Teil der Medaille; die Wartung kommt als Kostenfaktor hinzu, der Farbenverbrauch, die Ausstoßmengen, die Kompatibilität mit den bestehenden und neuen Arbeitsprozessen. Das derzeitige Produktprogramm der HP Color LaserJets deckt die allermeisten Anforderungen ab, doch die letzte Hürde bleibt oft die Kontrolle der Betriebskosten. Die einfachste Möglichkeit, den Kostenaspekt bei den Benutzern zu adressieren, ist die Kostenkontrolle der einzelnen Druckauflagen, die mit dem Produkt JetCAPS MegaTrack erstaunliche Wirkung zeigen kann. Andere Ansätze sind unter anderem das HP PrintAdvantage-Programm, das mit dem Leasen von Druckern die Kostenkontrolle gewährleistet, bis zum vollständigen Outsourcen der Druckerflotte einschließlich aller Pflege- und Wartungsaufgaben mit Verfügbarkeitsgarantie, wie den HP Managed Print Services (MPS).

Markenwert

Jürgen Barthel hatte in seinem Vortrag Pricewaterhouse Cooper zitiert: „Im Durchschnitt macht die Marke den halben Unternehmenswert aus.“ Stefan Kirschke, Chief Financial Officer bei MetaDesign AG, nahm in seinem Vortrag Bezug darauf und stellte die These auf, dass Corporate Identity über die bloßen Kosten hinaus eine Investition darstellt, die sich über einen größeren Zeitraum bezahlt macht. Dabei ist es eher eine Frage des

Entscheidungshorizonts, denn wenn man den Markenwert bewerten will, muss man auch einen entsprechend langen Zeitraum betrachten.

In drei bis sechs Jahren wird das angekündigte IAS (International Accounting Standards) die Kapitalisierung des Markenwerts erlauben. Bis dahin muss die Marke auch kurzfristig erfolgreich sein und die Ausgaben rechtfertigen. Wie lassen sich nun Kosten und Erfolg in Deckung bringen? Stefan Kirschke sieht den wichtigsten Ansatz dafür in der Stärkung des wichtigsten Glieds in der Kommunikationskette. Ziel einer erfolgreichen Markenführung ist die einheitliche und konsequente Kommunikation über alle Medien hinweg – viel wichtiger, als die größtmögliche Zahl von potenziellen Kunden zu erreichen.

Die Wirkung von Kommunikation im Ganzen hängt von der Breite der Kommunikationskanäle und der Erfüllung der Käufer-Erwartungen ab. Ergänzungen zu den Kommunikationskanälen können die Erwartungen bestätigen oder zerstören. So kann beispielsweise eine enttäuschende Internet-Präsenz die in anderen Kanälen sorgsam aufgebauten Erwartungen empfindlich stören. Kaufentscheidungen beruhen auf der Einheitlichkeit des Markenauftrittes und folgerichtig muss das schwächste Glied in der Kette gestärkt werden. Diese Maßnahmen bringen auch kurzfristig den größten Erfolg. Der Einsatz adäquater Technologien, wie das s.a.x. MasterLayout, kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten.

Für die Verbesserung der Markenkonstanz rät Stefan Kirschke eher zu grafischen Elementen wie Bildern, denn zu einem Motto oder anderem sprachlichen Ausdruck der Firmenphilosophie. Worte und Sätze unterliegen zu vielen unkontrollierbaren Assoziationen und sind von Mitarbeitern wie Kunden nicht so spontan erkennbar und lernbar, und schon gar nicht leicht zu verinnerlichen. Unabhängig von der Marke selbst, vom Medium oder vom Kontext wirken Bilder prägender und ergeben eine einheitliche Projektion des Erscheinungsbildes des Unternehmens nach außen.

Folgerichtige Entwicklung

Michael Schubert, Abteilungsleiter für Service Delivery bei der Robert Bosch GmbH, beschrieb sehr anschaulich die maßgebliche Rolle, die das s.a.x. MasterLayout bei der Schaffung einer verlässlichen und vorbildlich organisierten Arbeitsumgebung für konsequentes Corporate Design bei Bosch, die auch bei den circa 100.000 PC-Benutzern in 50 Ländern sehr gut „ankommt“. Obwohl das Corporate Design bei Bosch seit langem etabliert ist, wie es stellvertretend die kontinuierlich gepflegten Wort- und Bildmarken reflektieren, muss es doch gewährleistet sein, dass es auch konsequent angewendet wird – keine leichte Aufgabe, zumal die internen wie externen Bestimmungen der einzelnen Bereiche oft recht unterschiedlich sind. Als die zentrale IT-Gruppe Europa, die die Standards der Bosch-Gruppe weltweit definiert, daran ging, die Vorgaben für Hardware, Software und –Lösungen zu erarbeiten, stellte sie unter anderem fest, dass ein flexibles Design- und Managementsystem für Office-Vorlagen (Word, PowerPoint, Outlook, Excel) notwendig war, das Funktionalität und Möglichkeiten einschloss, die Microsoft nicht leisten konnte. Nachdem Bosch eine Weile mit begrenztem Erfolg versucht hatte, ein eigenes System zu entwickeln, fiel die Entscheidung auf das MasterLayout.

Mit dem s.a.x. MasterLayout konnten die 900 Vordrucke auf 13 elektronische Vorlagen reduziert werden, in denen das Logo immer korrekt eingesetzt und gesetzlich

vorgeschriebene Angaben, Unternehmens- und persönliche Daten automatisch hinzugefügt werden. Der Einsatz elektronischer Vorlagen senkte auch Betriebskosten, weil sie im Handumdrehen aktualisiert und zentral verwaltet und verteilt werden können und das Corporate Design „automatisch“ wahren.

MasterLayout wurde sogar dazu verwendet, e-Mails aus Outlook im Design des seit langem bestehenden internen Memoformats auszudrucken, was von den Anwendern als höchst willkommener Mehrwert betrachtet wird, zumal e-Mails automatisch nach intern und extern unterschieden werden und eine Verteilerkontrolle ermöglicht wird.

MasterLayout, bei Bosch „eForms“ genannt, erfreut sich dank seiner ausgeprägten Benutzerfreundlichkeit, den offensichtlichen Vorteilen und seines zukünftigen Entwicklungspotenzials großer Beliebtheit und Akzeptanz. Bosch stellt zwar den einzelnen Anwendern frei, eigene Vorlagen zu benutzen, aber bei der ausgesprochen hohen Akzeptanz auf allen Ebenen und den zu vorgedruckten Dokumenten vergleichsweise günstigen Kosten (bei Bosch durchschnittlich etwa 0,50 € pro Kopf und Monat) wird MasterLayout fast überall universell eingesetzt.

Erfolgsmesser

Die genannten Vorträge wurden von einem Kurzportrait des Design Centers Stuttgart ergänzt. Sabine Lenk, Referentin für PR und Communications, stellte in kompakter Form dar, was das vom Land Baden-Württemberg betriebene Design Center Stuttgart für kleine und mittelständische Unternehmen bietet und welche Einrichtungen und Leistungen zur Verfügung stehen. Gemäß dem Konferenztitel, *documents alive*, entstanden lebhafte Diskussionen während und zwischen den einzelnen Präsentationen, die sich auch bei den praktischen Vorführungen von s.a.x.-Mitarbeitern an zahlreichen PC-Arbeitsplätzen fortsetzten.

Am Vorabend der vierten s.a.x. Conference wurde an gleicher Stelle eine Ausstellung des Type Directors Club of New York Deutschland unter dem Titel *Excellence in Stationery – Best of TDC* eröffnet, die von s.a.x. Software initiiert und durchgeführt wurde. Diese vielbeachtete, einzigartige Ausstellung von prämierten Geschäftspapieren aus aller Welt war auch am Konferenztag zu sehen und wirkte als stimulierender Hintergrund für die Tagungsbotschaft, wie gutes Design Geschäftspapiere regelrecht mit Leben füllen kann.

Die Konferenz stellte einen geeigneten Rahmen für Designagenturen, IT- und Marketingspezialisten und Unternehmensleitung für anregende Gespräche und Diskussionen zu theoretischen wie praktischen Gesichtspunkten von Corporate Design in der Unternehmenskommunikation. Ziel war, die traditionelle Kluft zwischen anspruchsvollem Design, technischer Umsetzung und praktischer Anwendung überbrücken zu helfen. Der Erfolg der Konferenz wird letztendlich darin gemessen werden, wie diese Ideen und Möglichkeiten zum Erstellen „lebendiger“ Dokumente voller kommunikativer Möglichkeiten weiter in die Praxis umgesetzt werden.