

«Das EW Wald hat einen grossartigen Job gemacht.»

WERNETSHAUSEN / WALD Die EW Wald AG hat sich vor über einem Jahr auf den Weg zu einem neuen visuellen Auftritt gemacht, nun erscheinen die ersten Publikationen im neuen Kleid. Als Partner wählte das EW Wald die Oberländer Agentur mit dem auffälligen Namen «dezember und juli». Ein Gespräch mit dem Mitinhaber Patrick Jauch über Luxusprobleme und Pflichtübungen in der Unternehmenskommunikation.

Die bevorstehende Liberalisierung des Strommarktes bringt es mit sich, dass sich auch kleinere Elektrizitätswerke wie das EW Wald stärker präsentieren müssen: Gegenüber Kunden, Partnern und politischen Stellen – lokal, überregional, vielleicht gar national. Wenn sich ein Verkäufer- hin zum Käufermarkt verändert, Kunden also die Handelsbedingungen mindestens mitbestimmen wollen, braucht es beim Unternehmensauftritt oft mehr als nur eine Pinselrenovation, sagt Patrick Jauch. «Zuerst ist ein Kulturwechsel nötig, dann erst kann über Form und Farbe diskutiert werden.»

so Jauch. «Äussere Einflüsse, wie eine Veränderung des Marktgeschehens, beschleunigen die inneren Veränderungen erfahrungsgemäss.» Dem Projektleiter Umberto Sales und dem Geschäftsführer Albert Honegger seitens der EW Wald AG war von Anfang an klar, dass es beim Projekt nicht nur um «ein neues Logo» ging, sondern um die Veränderung des Kommunikationsverhaltens – in der Weitwinkelperspektive. «Diese Einstellung ist vorbildlich», so Jauch.

Herr Jauch, Sie haben mit Ihrem Team den neuen Auftritt des EW Wald entworfen. Warum gerade Ihre Agentur?

Das müssten Sie natürlich das EW Wald fragen! Aber es hat sicher geholfen, dass wir über die nötigen Referenzen verfügen und die entsprechenden personellen Kompetenzen nachweisen können. Zudem ist es eher ungewöhnlich, eine Agentur mit

unserem Setting in Wernetshausen zu finden und nicht im Kreis 5 oder in London suchen zu müssen (lacht). Letztlich glaube ich aber, dass wir das EW Wald damit überzeugen konnten, dass wir die Menschen und die Aufgabe sehr ernst genommen und früh gezeigt haben, dass wir halten können, was wir versprechen.

Das heisst, Vertrauen ist bei solchen Projekten wichtig?

Man kann einen neuen Auftritt nicht einfach «einkaufen». Unternehmen begeben sich mit ihrer Agentur auf eine Reise zu einem neuen Äusseren und müssen dafür ihr Innerstes zeigen – natürlich ist Vertrauen da wichtig. Als Agentur müssen wir aber auch immer die

«Man kann einen neuen Firmenauftritt nicht «einkaufen».»

Möglichkeit eines «qualifizierten Ausstiegs» bieten. Das heisst, das Projekt sinnvoll portionieren und nach jeder Etappe etwas liefern, was sicher nutzbringend ist.

Man vernimmt aus den Medien immer wieder, dass der Wechsel eines Erscheinungsbilds die Unternehmen viel kosten kann, wie leisten sich das KMU wie das EW Wald?

Man muss zwischen zwei Kostenarten unterscheiden. Die einen Kosten entstehen durch die Dienstleistungen der Agentur, die andern Kosten entstehen dadurch, dass man früher oder später alles ersetzen muss, was noch im alten Erscheinungsbild ist. Die Agenturkosten sind in der Regel der kleinere Teil der Projektkosten. Der Löwenanteil entsteht durch die Produktionskosten. Hier muss und kann man meistens die Budgetsitu-

ation des Auftraggebers in die Umsetzungsstrategie miteinbeziehen. Viele Publikationen unterliegen einem natürlichen Renovationszyklus, müssen also sowieso regelmässig erneuert werden. Der Rest ist eine Frage des Timings. Man darf nicht vergessen, dass ein neues Erscheinungsbild eine Lebensdauer von vielen, vielen Jahren hat und das relativiert die Kostenfolge noch einmal. Zudem sage ich immer «gute Kommunikation kostet weit weniger als ein schlechtes Image».

«Authentizität und Glaubwürdigkeit spielen eine grosse Rolle.»

Was können Unternehmen bei ihrem eigenen Auftritt falsch machen?

Ich glaube, das Schlimmste sind Unehrlichkeit und Plattitüden. Sie entstehen meistens dann, wenn Unternehmen sich nicht analysieren (lassen), bevor ein neues Logo, eine neue Bildsprache oder ein neuer Slogan verwendet wird. Einzigartigkeit und Kreativität sind weniger wichtig als Ehrlichkeit. Sein und Schein dürfen zwar zugunsten des Scheins ausgelegt werden, sollten aber dennoch möglichst kongruent bleiben.

Wie kann man sich vor solchen Fehlern schützen?

Das EW Wald hat hier einen grossartigen Job gemacht, in dem es von vorn-

herein klar gesagt hat: Zuerst der Inhalt, dann die Verpackung. Wir haben viele Aspekte rund um das das EW Wald analysiert: Bezugsgruppen, Produktgestaltung, Konkurrenz, Unternehmensgeschehen usw. Danach haben wir zusammen mit dem EW Wald ein wertebasiertes Kommunikationskonzept entwickelt, welches dann den Steilpass zur visuellen Umsetzung gegeben hat. Der Claim «Einfach mehr von hier.» ist ein Ausdruck des Inneren, überhaupt nichts Aufgesetztes. Als Agentur soll man zwar nicht immer gleich eine Doktorarbeit machen wollen, aber man muss das Unternehmen schon verstehen und dieses Verständnis pragmatisch in die gestalterische Arbeit einfließen lassen.

Letzte Frage, Herr Jauch: Was haben Unternehmen, was hat das EW Wald von einem neuen Erscheinungsbild?

Wir haben schon gehört, unsere Arbeit löse Luxusprobleme oder ein Corporate-Design sei halt eine Pflichtübung. Selbstverständlich kann man das so sehen, wenn man möchte. Es gilt für Unternehmen aber nicht zufällig die Bezeichnung «juristische Person»: Als Person, als Mensch, ziehen Sie sich auch an, fahren ein Velo oder ein Auto, kaufen sich Möbel. Diese materiellen Äusserlichkeiten prägen Ihre Fremdwahrnehmung markant. Und Sie werden mir Recht geben, wenn ich sage, dass es eine Rolle spielt, welche Äusserlichkeit Sie pflegen, wenn Sie Geschäfte machen wollen. Genau so ist es bei Unternehmen auch. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind sehr wichtig. Wir staffieren Unternehmen so aus, damit sie erfolgreich Geschäfte machen können. Ein passendes Logo ist da nur die Spitze des Eisbergs.



Mit Patrick Jauch im Gespräch in seiner Agentur in Wernetshausen, in der Hand das neue Kommunikationskonzept der EW Wald AG.