

2. Marketingstrategien unter Verwendung von Marketinginstrumenten vorbereiten und Marketingkonzepte entwickeln

Kompetenzen

Die folgenden Ausführungen sind so angelegt, dass Sie am Ende dieses Kapitels in der Lage sein sollten,

- Marketingstrategien unter Berücksichtigung der Marketingziele zu entwickeln,
- Instrumente zur Umsetzung der Marketingstrategie unter Berücksichtigung möglicher Kundengruppen zu identifizieren, abzugrenzen und zu bewerten,
- Marketingkonzepte unter Berücksichtigung einzusetzender Instrumente zu entwickeln und
- ein Budget zur Umsetzung des Marketingkonzepts vorzuschlagen.

2.1 Mögliche Marketingstrategien erkennen, analysieren und abgestimmt festlegen

2.1.1 Wettbewerbsstrategien

Im Wettbewerb um Kunden und Aufträge hat jedes Unternehmen im Prinzip die Wahl zwischen den zwei Grundeinstellungen „Preis“ oder „Qualität“, um sein Verhalten am Markt und seine Aktivitäten im Betrieb auszurichten. Es muss sich für eine dieser Strategien definitiv und langfristig bindend entscheiden.

Wettbewerbsstrategien

Eine höhere Attraktivität bei derzeitigen und potenziellen Kunden und eine stärkere Berücksichtigung bei der Auftragsvergabe kann erreicht werden durch

- eine bewusste Ausrichtung am **Preisbewusstsein** der Kunden (Strategie des Preiswettbewerbs) und
- eine bewusste Ausrichtung am **Qualitätsbewusstsein** der Kunden (Strategie des Qualitätswettbewerbs).

Untermuert wird das durch

- eine bewusste Ausrichtung an **der Nähe zum Kunden** (Strategie der Kundennähe) sowie

- einen unterstützenden, imagewirksamen Marktauftritt (Strategie der **Profilierung**).

Die in der Praxis gerne verwendete Formulierung, den Wettbewerb durch ein „**besseres Preis-Leistungs-Verhältnis**“ zu gewinnen, entspricht keiner klar definierten Strategie, es entspricht eher einem „Durchwursteln“. Dies eignet sich jedoch nicht (selten) als langfristige Strategie, da in den Augen des Kunden weder der Preis noch die Qualitätsleistung als besondere Stärke des Unternehmens dominiert. Für den Kunden kaufentscheidend ist jedoch eine der beiden Größen: Preis oder Qualität!

2.1.1.1 Strategie des Preiswettbewerbs prüfen

Strategie des Preiswettbewerbs

Das Unternehmen richtet seine Marketingstrategie, seine Aktivitäten im Betrieb und im Markt sowie seine Betriebsstruktur darauf aus, seine Marktleistungen zu niedrigen Kosten zu erbringen und zu günstigeren Preisen als die Mitbewerber anzubieten. Zielgruppe sind **preisbewusste Kunden**, die auf Leistungsqualität und Service weniger bzw. keinen besonderen Wert legen. Ein branchenüblicher Mindeststandard wird als ausreichend akzeptiert. Die Preispolitik mit Preisgestaltung sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen sind hierbei wichtigstes Marketinginstrument zur Umsetzung.

Die Attraktivität des Preisvorteils stellt den dominierenden Kaufanreiz dar.

Eine „Tiefpreispolitik“ ist dabei das profilierende Marketingkennzeichen, wie sie beispielsweise bekannte Discounter im Lebensmitteleinzelhandel (derzeit) praktizieren. Der Preiswettbewerb zeigt sich deutlich in der kostenorientierten Gestaltung des Marktauftritts. Hier sollen durch Begrenzung, Normierung und Standardisierung der Marktleistungen (Angebot von Produkttyp A und B oder Servicepaket 1 oder 2 oder z. B. Minimierung/Wegfall von Nachkauf-Service) gezielt Kosten- und Preisvorteile erreicht werden. Mit einem niedrigen Preis als Kaufanreiz sollen größere Umsätze generiert und so die gewünschte/geplante Rendite erwirtschaftet werden. Hier gilt:

„Masse statt Klasse“

„Masse statt Klasse“ – der Preis entscheidet.

In manchen Branchen, z. B. der Baubranche, ist – zumindest bei größeren Objekten – der Preiswettbewerb über standardisierte Ausschreibungen sogar dominant.

Ob ein Unternehmen für eine **Strategie des Preiswettbewerbs** geeignet ist, kann mithilfe nachfolgender **Checkliste** überprüft werden.

„Kompetent für Preiswettbewerb?“			
Beurteilungskriterien	ja	nein	erforderliche Maßnahmen
● Kennen wir die leistungsbezogenen Erwartungen preisorientierter Interessenten/Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Ist unser Betrieb auf branchenübliche Qualität und „Mengen-Output“ sowie „low cost production“ ausgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Ist unser Personal für kostenorientierte Leistungserstellung geeignet und geschult?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Sind alle unsere Geschäftsprozesse auf „einfach, schnell und minimale Kosten“ ausgelegt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Bieten wir normierte und standardisierte Produkte an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Bieten wir vom Kunden erwartete Mindestserviceleistungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Sind unsere Serviceleistungen kostenorientiert standardisiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Entsprechen unsere Leistungen (Produkte und Service) in Art, Umfang und Qualität dem Angebot der Mitbewerber?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Arbeiten wir auch in den Prozessen der Marktbearbeitung kostenorientiert – mit einem Minimum an Personaleinsatz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Ist unser Angebotswesen standardisiert und voll EDV-gestützt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Werden Internet und Intranet gekoppelt und intensiv zur Auftragsgewinnung und Auftragsabwicklung eingesetzt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Ist unser Marketingkonzept auf Wettbewerb über den Preis ausgerichtet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
● Sind unsere Marketingstrategien darauf angelegt, uns bei den Interessenten/Kunden als „preisgünstiger Anbieter“ zu profilieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----

**Checkliste
„Eignung zum
Preiswettbewerb“**

Checkliste „Eignung zum Preiswettbewerb“

**Strategie des
Qualitätswettbe-
werbs**

2.1.1.2 Strategie des Qualitätswettbewerbs verfolgen

Hier sollen strategische Wettbewerbsvorteile geschaffen werden durch differenzierte, am Bedarf der jeweiligen Kunden/Kundengruppe ausgerichtete Problemlösungen. Zielgruppen sind **qualitätsbewusste Kunden**; Kunden mit individuellen Wünschen und Anforderungen bei den Leistungen. Leistungsfähigkeit, Marketingverhalten und Marktauftritt des Unternehmens sind darauf ausgerichtet, dem Kunden hochwertige Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit bei der Leistungserbringung und -nutzung zu signalisieren.

Dominierendes und profilierendes Marketingkennzeichen ist eine **Qualitätspolitik**, die auf „**Spitzenleistungen für unsere Kunden!**“ ausgerichtet ist. Hier gilt:

Die Attraktivität der Problemlösung ist der dominierende Kaufanreiz.

Der Wettbewerb wird nicht über standardisierte, sondern weitgehend über individualisierte, auf die speziellen Wünsche und Erwartungen der Kunden abgestimmte Leistungen ausgetragen. Das können Marktinnovationen oder Spezialangebote für ausgewählte Kundengruppen oder Teilmärkte (Marktnischen) sein (z. B. „Alles aus einer Hand“ oder „Komplettlösung“).

**„Klasse statt
Masse“**

„Klasse statt Masse“ – die Besonderheit der Leistungen rechtfertigt den Preis.

Mit einer verstärkten Orientierung an den Bedürfnisstrukturen der Kunden kann das Unternehmen dem zunehmenden Preisdruck ausweichen. Nach Meinung eines bekannten Wirtschaftspsychologen kann das durch „mehr Qualität, mehr Erleben, mehr Emotionen und durch eine bessere Beziehung von Mensch zu Mensch“ – sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäft – erfolgen. Dies empfinden Kunden psychologisch als „mehr Qualität“ und als wichtigen Beitrag zu mehr Profilierung in ihrem sozialen Umfeld.

Qualitätsleistungen können im Marketing durch Bezeichnungen wie „Komfort-“, „Spezial-“, „Exklusiv-“ oder „Premium-“ gekennzeichnet werden (z. B. als Komfort-Reinigung, Spezial-Service, 1a-Qualität bei Produkt X oder Dienstleistung Y, geprüfte oder zertifizierte Qualität nach DIN ...). Auch Auszeichnungen bei Wettbewerben, z. B. 1., 2., 3. Preise oder Gold- bzw. Silber-Platzierungen bei Vergleichswettbewerben, z. B. branchenspezifischen Leistungs-, Innovations- oder Qualitätswettbewerben im Bäcker-, Fleischer- oder etwa Kürschner-Handwerk, sind Zeichen für Spitzenleistungen im Qualitätswettbewerb. Ist allerdings eine solche Differenzierung nicht möglich oder nicht gewünscht, können keine kundenspezifischen Wettbewerbsvorteile herausgearbeitet und preis- und gewinnsteigernd genutzt werden. Das zeigt sich z. B. ganz deutlich bei der Auftragsvergabe über Ausschreibungen im Baugewerbe.

Die Eignung eines Unternehmens zum **Qualitätswettbewerb** kann mithilfe folgender **Checkliste** überprüft werden.

„Kompetent für Qualitätswettbewerb?“			
Beurteilungskriterien	ja	nein	erforderliche Maßnahmen
• Kennen wir Anforderungsniveau und Erwartungen von qualitätsbewussten Interessenten/Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Ist unsere Betriebsstruktur in allen Bereichen so ausgerichtet und ausgestattet, dass wir Qualitäts- und Spitzenleistungen erbringen können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Haben wir das Know-how und das Image, um Kunden individualisierte, qualitativ und preislich hochwertige Einzelleistungen oder Leistungsbündel anbieten zu können?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Unterscheiden wir uns wesentlich von den Mitbewerbern und ist dies Interessenten und Kunden bekannt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Sind alle unsere Geschäftsprozesse auf eine bestmögliche Befriedigung von individuellen Kundenwünschen und Erwartungen ausgerichtet und organisiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Ist unser Personal insgesamt für die Erfassung und Erarbeitungen kundenindividueller Problemlösungen geeignet und geschult?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Sind unsere Vor- und Nachkauf-Serviceleistungen ebenfalls kundenindividuell und für den Kunden wertvoll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Werden Preise und Konditionen als Teil der angebotenen individuellen Problemlösung argumentiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Erfolgen unsere Prozesse zur Auftragsgewinnung und Auftragsabwicklung in enger Abstimmung mit dem Kunden? Sind sie stark personalisiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Werden Internet und Social Media-Kontakte intensiv zur individuellen Kundenpflege/Kundenbetreuung eingesetzt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Ist unser Marketingkonzept auf Erfolge im Wettbewerb über Qualitätsleistungen und nicht über niedrige Preise ausgerichtet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----
• Sind unsere Marketingstrategien darauf ausgerichtet, uns bei Interessenten und Kunden als „hochwertigen Qualitäts-Anbieter“ zu profilieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-----

**Checkliste
„Eignung zum
Qualitätswettbewerb“**

Checkliste „Eignung zum Qualitätswettbewerb“

Um die Wirkung auf den Markt zu verstärken, stehen mit der Strategie der Kundennähe, der Profilierungsstrategie sowie der Leistungs- und Produktpolitik geeignete Instrumente zur Verfügung.

2.1.1.3 Strategie der Kundennähe umsetzen

Strategie der Kundennähe

Kundennähe tritt in verschiedenen Bereichen im Unternehmen auf und besagt, wie Anbahnung, Abwicklung und Erhaltung von Geschäftsbeziehungen zu Kunden gestaltet werden sollen. Jedes Unternehmen kann große kaufrelevante Vorteile beim Kunden erreichen, wenn es sein preis- oder qualitätsorientiertes Verhalten mit Entscheidungen zur Kundennähe kombiniert.

Kundennähe ist ein Qualitätsmerkmal erfolgreicher Unternehmen.

Dabei lassen sich **vier Erscheinungsformen von Kundennähe** als Teilstrategien unterscheiden.

Erscheinungsformen der Kundennähe

(1) Sachliche Kundennähe

Sie besagt, in welchem Umfang auf Kundenwünsche und Problemstellungen gegenüber Kunden bei der Leistungserbringung eingegangen wird. Diese Form der Kundennähe prägt das Leistungsprogramm und deren Differenzierung (Variantenvielfalt), die dem Kunden angeboten werden. Bei einer Preiswettbewerbsstrategie ist die sachliche Kundennähe durch die Begrenztheit des Leistungsangebots – auch beim Service – kleiner als beim Qualitätswettbewerb. Dort wird großer Wert auf eine differenzierte und meist auch individualisierte Leistungspalette als Ausdruck großer sachlicher Kundennähe gelegt.

(2) Zeitliche Kundennähe

Diese Strategie befasst sich mit der Frage, wie rasch der Kunde mit Reaktionen aus dem Unternehmen rechnen kann: Wie schnell bekommt er ein Angebot, wann ist mit der Leistungserstellung zu rechnen, wie zügig werden die Arbeiten abgeschlossen? Durch Einsatz elektronischer Kommunikationstechniken (innerbetriebliche Vernetzung, Einbindung von 24-Stunden-Hotlines etc.) können hier große Vorteile erreicht werden. Diese Kundennähe hat einen sehr hohen Stellenwert bei den Kunden, denn Pünktlichkeit und Termineinhaltung sind für die Zeitdisposition des Kunden sehr wichtig und daher sehr wertvoll. Hiermit hat das Handwerk manchmal (noch) seine Probleme.

(3) Räumliche Kundennähe

Hier geht es um die Frage, wie nahe das Unternehmen bei seinen Kunden/Kunden-
gruppen ist: Wo werden die Leistungen erbracht und wo verkauft? Geschäftsanh-

nung und -abwicklung können grundsätzlich zentral am Standort und in den Räumen des Unternehmens oder über Onlineshops erfolgen (geringe Kundennähe). Diese ist etwas größer bei einer Geschäftsabwicklung im Absatzmarkt über Verkaufsbüros, Zweigbetriebe, Außenlager, Filialen oder Niederlassungen. Am größten ist die räumliche Kundennähe jedoch bei direkter Geschäftsabwicklung beim Kunden vor Ort. Zu dieser räumlichen Nähe kommt dann auch noch die persönliche Kundennähe hinzu, was beim Qualitätswettbewerb stets von Vorteil ist.

(4) Persönliche Kundennähe

Diese Strategie geht davon aus, dass das Unternehmen den direkten, persönlichen Kontakt zum Kunden sucht und diesen dann z. B. im Gespräch von den Vorteilen der eigenen Leistungen zu überzeugt. Das ist beim Qualitätswettbewerb ein sehr wichtiger und wirksamer Erfolgsfaktor. Persönliche Gespräche direkt beim Kunden sind im B2C- wie auch im B2B-Geschäft erfolgswirksamer als Gespräche in den Geschäftsräumen des Unternehmens.

Persönliche Kundennähe zeigt sich besonders bei schwierigen Problemlösungen (individuelle Einzelfertigungen) im Herausarbeiten und Verstehen der situativen Bedürfnisstruktur des Kunden. In Kombination mit Mustern, Modellen, und/oder elektronischen mobilen Einrichtungen (Ausstellungs- oder Demonstrationsfahrzeuge), 3-D-Präsentationen auf Tablets, Notebooks oder TV des Kunden lassen sich direkt vor Ort gemeinsam mit dem Kunden meist noch spezifischere und oft auch ertragreichere Problemlösungen entwickeln.

Persönliche Kundennähe ist der Schlüssel zum Erfolg!

Persönliche Kundennähe als Erfolgsfaktor

Allerdings ist auch beim Herstellen größtmöglicher Kundennähe ein gewisses Anpassungsverhalten an die Aktivitäten der Mitbewerber stets kritisch zu sehen. Der Kunde würdigt zwar die „gleiche“ Leistung, erwartet jedoch eine Leistung, die für ihn vorteilhafter und wertvoller ist als diejenige der Mitbewerber. **„Abheben statt Anpassen!“** ist gefordert, um sich bei Kunden zu profilieren.

Die Varianten der Kundennähe sind nach den Erfordernissen eines Preis- oder Qualitätswettbewerbs zu gestalten.

Beim **Preiswettbewerb** ist Kundennähe kostenorientiert zu gestalten. Das hat z. B. Standorte in Randlagen oder Gewerbegebieten, Einschränkung des persönlichen Verkaufs, standardisierter Verkauf über Selbstbedienung, Automaten, Kataloge oder Bestellungen über Onlineshops zur Folge.

Beim **Qualitätswettbewerb** sollte die Kundenähe sehr stark auf Erkennen der Bedürfnisstrukturen der einzelnen Kunden und auf das persönliche Angebot kunden-

spezifischer Leistungen ausgerichtet sein. Das schätzt der Kunde als Teilqualität des Unternehmens.

Die wichtigsten Gestaltungsinstrumente zur Umsetzung der Wettbewerbsstrategien sind die Leistungs- und Produktpolitik, die Preispolitik sowie die Maßnahmen des Verkaufs und der Verkaufsförderung.

Profilierungsstrategien

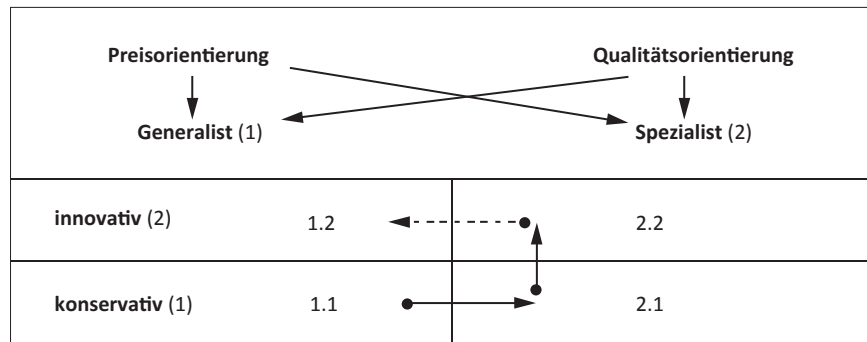
2.1.2 Profilierungsstrategien

2.1.2.1 Profilierungsrichtung festlegen

Durch eine **Profilierungsstrategie** kann erreicht werden, sich in der Öffentlichkeit und speziell bei Kunden mit einem eigenen, unverwechselbaren **Erscheinungsbild** zu positionieren und vom Auftreten der Mitbewerber bewusst zu unterscheiden. Ein klares Profil bewirkt einen **hohen Wiedererkennungswert** beim Kunden.

Generalist oder Spezialist

Die **Ausprägung der Profilierung** richtet sich nach der gewählten Leistungskompetenz in den einzelnen SGF. So kann das Unternehmen als „**Generalist**“ (breites Leistungsangebot) oder als „**Spezialist**“ (ausgewähltes Leistungsprogramm) in den Märkten aktiv werden. Kombiniert man dies noch mit den Leistungskriterien „**konservativ**“ (traditionsorientiert) oder „**innovativ**“ (fortschrittlich), ergeben sich folgende grundsätzliche Alternativen zur Positionierung und Profilierung im Markt und bei Kunden:



Entwicklungs- und Profilierungspfad für Handwerksbetriebe

Diese Darstellung zeigt, dass sowohl preis- als auch qualitätsorientierte Generalisten sowie entsprechend agierende Spezialisten am Markt zu finden sind. Interessant ist, dass sich ein Unternehmen während seines Bestehens durchaus vom konservativen Generalisten (Feld 1.1) zu einem traditionsorientierten Spezialisten (Feld 2.1) und dann zu einem innovativen Spezialisten (Feld 2.2) entwickeln kann. Auch eine Wei-

terentwicklung und Profilierung zum innovativen Generalisten (Feld 1.2) mit neuen Dienstleistungspaketen für unterschiedliche SGF ist denkbar.

Beispiele für Positionierungs- und Profilierungsalternativen

Feld 1.1 (konservative Generalisten): Produktions- und Dienstleistungsbetriebe mit traditionellen Verfahren, z. B. Nahrungsmittelhandwerk „Wie bei Mutttern ...“, Gebäudereinigung „Bei uns wird alles sauber“ oder Sanitär, Heizung, Klima (ohne Öko-Technik) etc.

Feld 2.1 (traditionsorientierte Spezialisten): Begrenzung auf ausgewählte, traditionelle Verfahren und Produkte, z. B. Aufbereitung von Pkw-Oldtimern („Bei uns wird Ihr Mercedes-Oldtimer wieder so neu wie früher“), traditionelle Handwerksberufe wie etwa Polsterwerkstätten, Sattlerei, Lackierwerkstätten, Schuster etc.

Feld 2.2 (innovative Spezialisten): Ausrichtung an innovativen Produkten und Verfahren, z. T. nur für bestimmte Kundengruppen, z. B. hochpräzise Blechbearbeitung mit neuester Lasertechnologie für wenige SGF, Branchen, Tuning-Betriebe für bestimmte Automarken, Digital-Fotografie und -Druck, Dienstleister für Spezialreinigungen, internetbasierte Mess- und Steuerungstechnik etc.

Feld 1.2 (innovative Generalisten): Anbieter und Verwender von innovativen Produkten und Verfahren, z. B. Services für innovative TV- und Kommunikationstechnik, Digital-Druckerei, Wärmedämmung und Vollwärmeschutz, innovative Servicebündel im Facility-Management für Geschäfts- und Privatkunden, Solar-Heizungen, Friseur-Salon mit Kosmetik-Studio für Frauen und Männer etc.

In allen Kompetenzfeldern ist Profilierung möglich. Bei „konservativen Generalisten“ (Feld 1.1) ist der Spielraum jedoch wesentlich begrenzter als bei „innovativen Spezialisten“ (Feld 2.2).

Profilierungsmöglichkeiten

2.1.2.2 Ein Corporate-Identity-Konzept entwickeln

Ziel der Profilierungsstrategie ist es, den Betrieb als eine eigene, unverwechselbare „**Unternehmenspersönlichkeit**“ mit hohem Identifikationspotenzial für die Zielgruppen am Markt zu positionieren. Das Unternehmen gibt sich ein „Gesicht“; es bekommt eine eigene Identität, auch „**Corporate Identity**“ (CI) genannt.

Hierzu muss ein **ganzheitliches Profilierungskonzept** (auch „Corporate-Identity-Konzept“ oder CI-Konzept genannt) entwickelt werden. Eine solche Unternehmens-

Corporate Identity

profilierung oder profilierende „Corporate Identity“ wird erreicht durch gezielte und koordinierte Aktivitäten des Unternehmens in den Bereichen

**Bereiche der
Corporate
Identity**

- **Unternehmensbild** („Corporate Design“),
- **Unternehmenskommunikation** („Corporate Communication“) und
- **Unternehmensverhalten** („Corporate Behavior“).

Durch das bewusste Sichtbarmachen der Besonderheiten des Unternehmens (CI-Konzept) soll es sowohl bei **internen Zielgruppen** (Mitarbeiter, deren Familienangehörige und Familienmitglieder des Unternehmers) als auch bei **externen Zielgruppen** (z. B. Kunden, Lieferanten, Banken, Versicherungen und Meinungsbildner wie Standesorganisationen, Politiker, Journalisten, Nachbarn u. a. m.) zu positiven Imagewirkungen kommen. Diese können durch Goodwill-Transfer zu einer Bevorzugung des Unternehmens führen.

2.1.2.3 Design der CI-Gestaltungselemente festlegen

Beim **Unternehmensbild** („Corporate Design“) geht es um das einprägsame, **unverwechselbare Erscheinungsbild des Unternehmens am Markt**. In diesem **sichtbaren Teil des Profilierungskonzepts** sind abgestimmte Gestaltung, Kombination und Konstanz der eingesetzten grafischen Elemente wichtig:

**Corporate
Design**

- **Produkt-Design** (abgestimmte Gestaltung von Produkten, Verpackungen und Eigenmarken)
- **Grafik-Design** (abgestimmte Gestaltung der Geschäftsdrucke, Formulare, Broschüren, Kataloge, Bedienungsanleitungen und des Internetauftritts mittels Webdesign)
- **Arbeitsmittel-Design** (abgestimmte Gestaltung von Arbeitskleidung, Fahrzeugen – innen und außen – sowie Arbeitsplatzausstattungen)
- **3D-Design** (abgestimmte Gestaltung von Gebäuden oder Fassaden und der Innenausstattung von Büro, Werkstatt oder Lager)

Elemente wie Schriftform, (Haus-)Farbe, Symbole („Logo“ und „Marken“) bringen die Unterschiedlichkeit und die angestrebte Positionierung z. B. als konservatives oder fortschrittliches Unternehmen zum Ausdruck.