

Neuer Markenauftritt

 corpus + **Sireo** = **CORPUS SIREO**
Real Estate Asset Management

Mutig oder farblos – das neue Erscheinungsbild der Corpus Sireo ist nicht unumstritten und verdient dennoch Beachtung. Denn nach der Übernahme der Sireo kämpft die Corpus mit einem Problem, das viele fusionierte Unternehmen haben, wenn sie einen Zusammenschluss unter Gleichen vermitteln wollen: Erstens müssen die Kunden das Alte im Neuen wiederfinden – und vielleicht sogar ein bisschen mehr. Zweitens ist es wichtig, dass sich die Mitarbeiter über das Erscheinungsbild mit dem „neuen“ Unternehmen und seiner veränderten Kultur identifizieren. Um zu ermessen wie schwierig und langwierig eine solche Aufgabe sein kann, sei hier nur an Württembergische erinnert.

Es ist daher nahe liegend, ein so wichtiges Projekt in die Hände von Routiniers zu legen. Mit der Meiré GmbH & Co. KG (Meiré und Meiré) aus Köln hatte sich Corpus Sireo eine Agentur ausgesucht, die das Corporate Design doch deutlich umkrepelte – von der Visitenkarte bis zum Geschäftsbericht, vom Kugelschreiber bis zur Leuchtreklame. Dabei wird der geneigte Betrachter den klaren, fili-

granen Schriftzug mit dem blauen Balken der alten Corpus vermissen. Vielmehr erwarten ihn jetzt wuchtige Blockbuchstaben in einem unerbittlichen Schwarz-Weiß-Kontrast. Diese Farbabstinenz ist bereits von der Sireo bekannt, an deren Design offensichtlich angeknüpft werden musste, wenn sich das fusionierte Unternehmen vor allem als Asset Manager verstehen und auf vorhandene Reputation und Bekanntheit aufbauen will. Das Corpus-Blau findet sich deshalb nur noch als Hervorhebung einiger Aussagen – zum Beispiel im Innenteil des Geschäftsberichtes.

Welche Emotion der neue Auftritt vermitteln soll, erklärt das Unternehmen wie folgt: „Die Marke Corpus Sireo entwickelt ihre Identität aus dem dynamischen Spannungsverhältnis zwischen ‚sportlichem Herausfordern‘ und ‚uneitlem Selbstbewusstsein‘ ... Diese Dynamik etabliert einen ‚inneren Motor‘ für die Entwicklung des Unternehmens, es ist das Herz der Marke. Damit wird das Vertrauen des Marktes und der Mitarbeiter in die Marke und das Unternehmen weiter gestärkt und gleich-

zeitig ein unverwechselbares Markenimage ausgebildet.“

Allerdings musste Corpus Sireo recht bald nach der Markenauffrischung feststellen, dass sich die Privatkunden-orientierten Makler und Projektentwickler im Gegensatz zu den Asset Managern nicht wie gewünscht im neuen Markenauftritt wiederfinden. Damit wird das Unternehmen wohl nicht umhinkommen, die sparsamsten Dienstleistungen nicht nur in eigenständigen Gesellschaften zu führen, sondern diesen Bereich auch mit einem spezifischen Image und einer eigenen Marke zu unterstützen, die anders als der aktuelle Corpus-Sireo-Schriftzug auch mit etwas mehr Farbe aufmerksam machen kann. Ein kräftiges Rot sollte doch den mit 75 Prozent beteiligten Sparkassen gut gefallen. Das Ziel einer einheitlichen Corporate Identity würde damit allerdings unerreichbar bleiben. Unterschiedliche Unternehmenskulturen zusammenzuführen erweist sich also auch im Fall Corpus Sireo als äußerst schwierige Aufgabe.