


Corporate Design Report



Ihre Marke in Gefahr: Wie sehr Office- Dokumente täglich Ihrer Brand schaden

Schluss mit dem Kontrollverlust:

In 5 Schritten zu einer starken
Marke in jedem Office-Dokument

Achtung, Kostenfalle:

Rechtspflichten in E-Mails
und Geschäftsdokumenten

Die Krux mit dem Urheberrecht:

Bildrechte im Überblick

Best Practices:

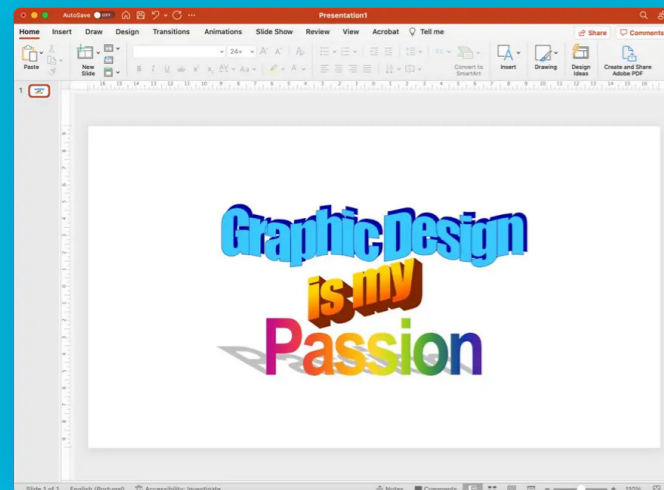
12 Erfolgsfaktoren für Ihr
CD-Management



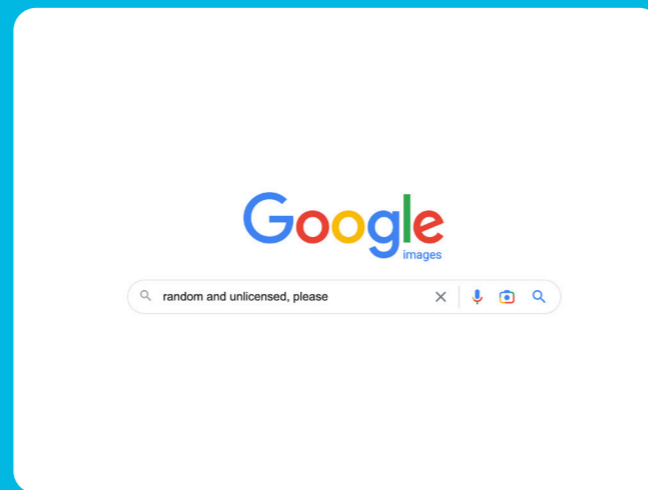
Wilde E-Mail-Signaturen?



Veraltete Vorlagen?



„Kreative“ Präsentationen?



Fragwürdige Google-Bilder?

Verschenken auch Sie wertvolles Brand-Potenzial?

Wenn Ihnen diese Beispiele bekannt vorkommen, haben Sie genau den richtigen Report zur Hand. Im Fokus dieser Ausgabe steht ein Thema, das in Unternehmen gleichermaßen auf Leidenschaft wie Ignoranz trifft: das Corporate Design (CD). Dabei sind Designrichtlinien der Grundstein jeder starken Marke. Das CD verleiht ihr ein Gesicht, sorgt für Wiedererkennung und baut Vertrauen auf – was gerade in turbulenten Zeiten wie diesen maßgebend ist. Dennoch wird das Corporate Design in Unternehmen häufig nicht korrekt oder gar nicht angewandt.

Vor allem bei der Erstellung von Dokumenten geht es auf den letzten Metern oft komplett verloren. Doch fungieren Dokumente nicht genauso als Markenbotschafter wie Website, Newsletter & Co.? Verdienen sie daher nicht die gleiche Aufmerksamkeit? Auf jeden Fall! Daher haben wir uns ausgiebig mit dem Thema beschäftigt und mit empower® Brand Control eine passende Softwarelösung entwickelt: Sie macht es Anwendenden leichter, das Corporate Design bei der Dokumentenerstellung in Microsoft Office zu leben, statt es immer wieder zu ignorieren.

Wir möchten in diesem Report unsere Erkenntnisse mit Ihnen teilen und dem Corporate Design die Bühne geben, die es verdient – damit Sie das volle Potenzial Ihrer Marke ausschöpfen können und der Markenschädigung ein Ende setzen. Erfahren Sie, wie sehr Microsoft Office Ihrer Marke schadet, warum die falsche Anwendung des Corporate Designs teuer werden kann und wie Sie Ihr Corporate Design im gesamten Unternehmen verankern und lebendig halten.



empower®-Gründer und Geschäftsführer Fabian Willebrand (l.) und Stephan Kuhnert (r.)



Inhalt

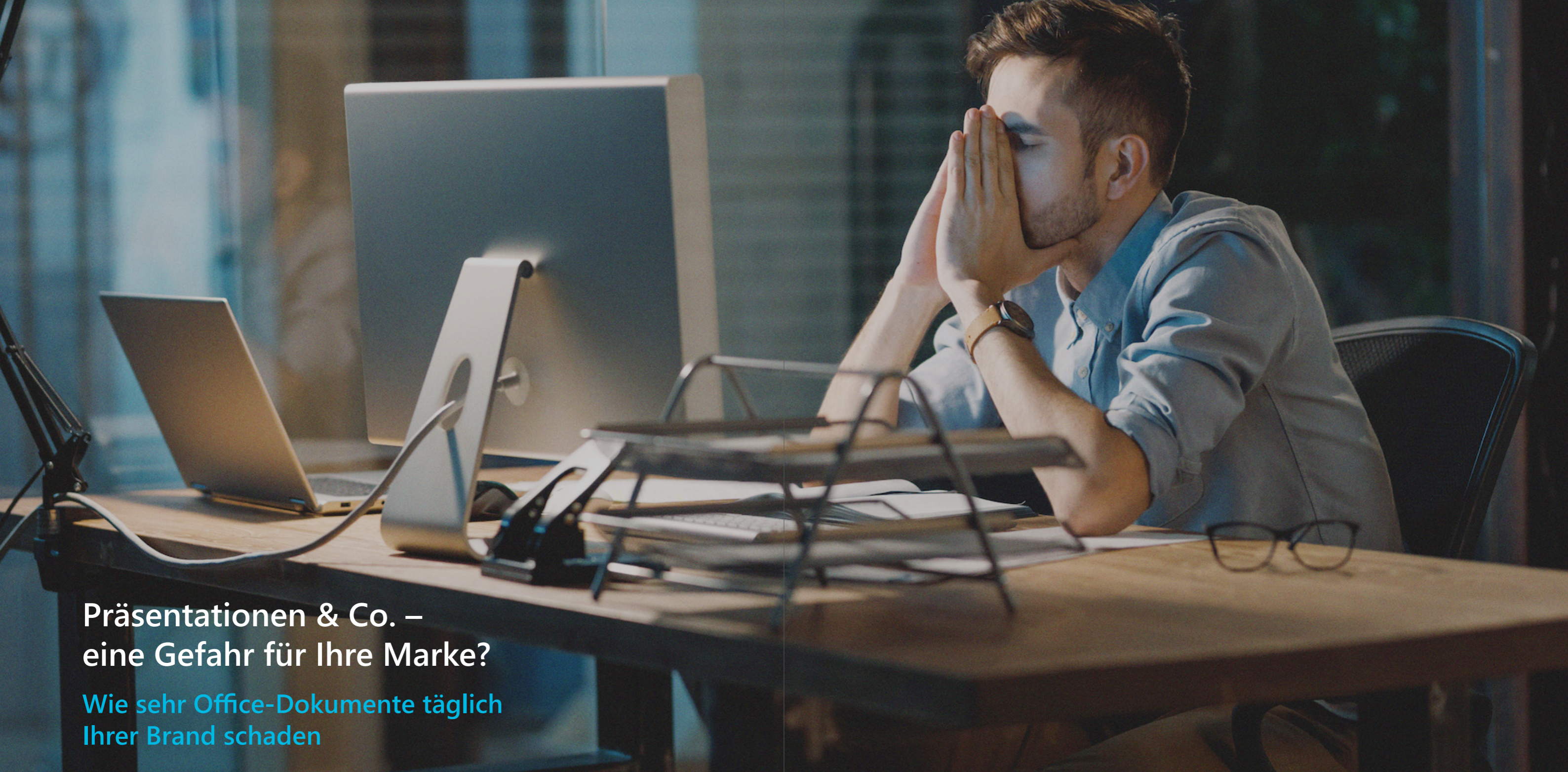
6 Präsentationen & Co. –
eine Gefahr für Ihre Marke?

12 Schluss mit dem Kontrollverlust:
In 5 Schritten zu einer starken Marke
in jedem Microsoft-Office-Dokument

16 Die Krux mit dem Urheberrecht:
Bildrechte im Überblick

20 Achtung, Kostenfalle: Rechtspflichten
in E-Mails und Geschäftsdokumenten

25 Best Practices: 12 Erfolgsfaktoren für
Ihr Corporate-Design-Management



Präsentationen & Co. – eine Gefahr für Ihre Marke?

Wie sehr Office-Dokumente täglich
Ihrer Brand schaden

Fragt man Marketing- und Kommunikationsexpert:innen, so sind es nicht Produkte, der Service oder Projekte, die im Fokus der Unternehmenskommunikation stehen. Es ist die Marke. Fast alle Unternehmen haben die Wichtigkeit eines durchdachten, ansprechenden sowie zielgruppenorientierten Corporate Designs erkannt und investieren dementsprechend viel Geld in das Branding. Es werden komplexe Markenrichtlinien

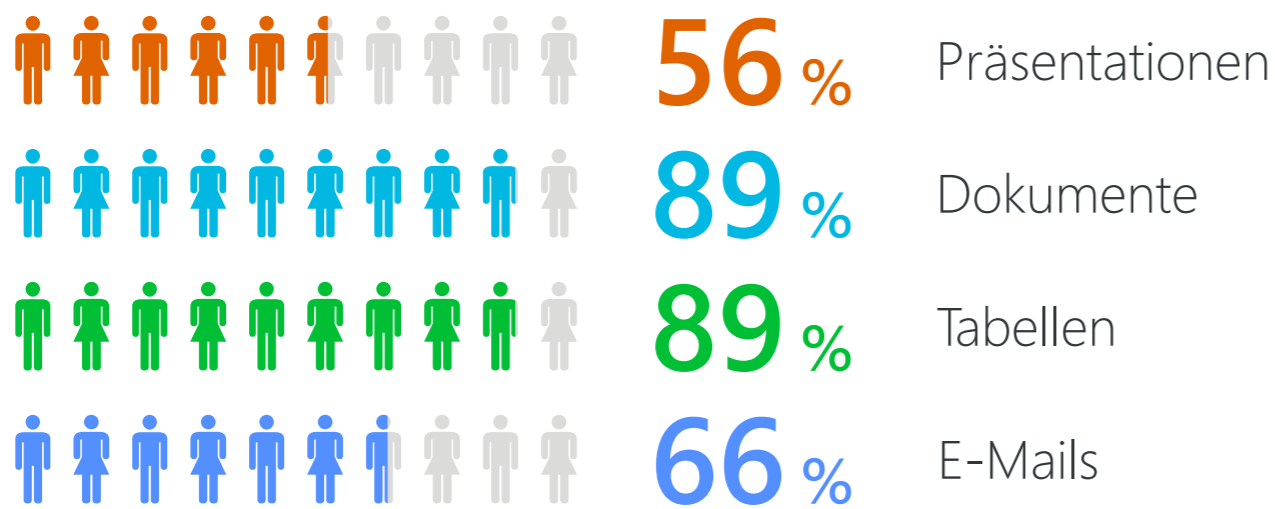
konzipiert, CD-konforme Marketingkampagnen gelauncht, unter Umständen wird sogar ein komplettes Rebranding in Angriff genommen. Dennoch findet trotz dieser Bemühungen und Investitionen das Corporate Design nur teilweise oder auch gar keine Anwendung. Das gilt vor allem für Microsoft-Office-Dokumente. Dabei ist jedes Office-Dokument, das intern oder extern verschickt wird, ein starker Treiber der Brand Awareness.

Microsoft Office als Schwachstelle statt Markenbotschafter

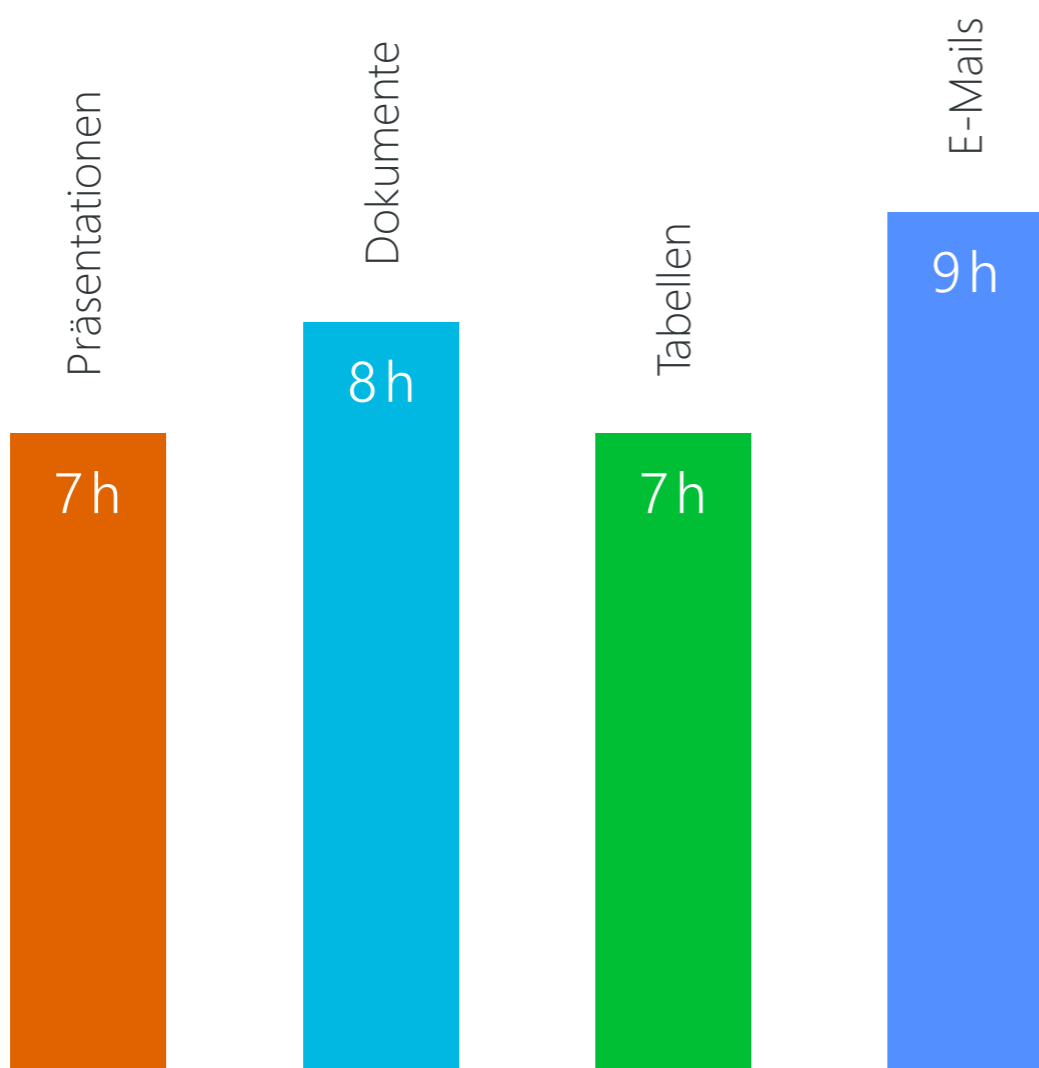
Die im Jahr 2020 durchgeführte Nielsen-Studie in Zusammenarbeit mit empower® belegt, dass Microsoft Office in Deutschland einen Marktanteil von 85 % hat, in den USA von 80 %. Mitarbeitende verbringen durchschnittlich 23 Stunden pro Person und Woche mit den gängigsten Office-Anwendungen (Word, PowerPoint, Excel und Outlook). Jedes Teammitglied verschickt rund 120 Microsoft-Office-Dokumente (davon ca. 111 E-Mails) pro Woche – rund 61 % davon an externe Empfänger:innen.



Mitarbeitende, die mit Office-Anwendungen arbeiten



Arbeitszeit pro Woche nach Anwendung



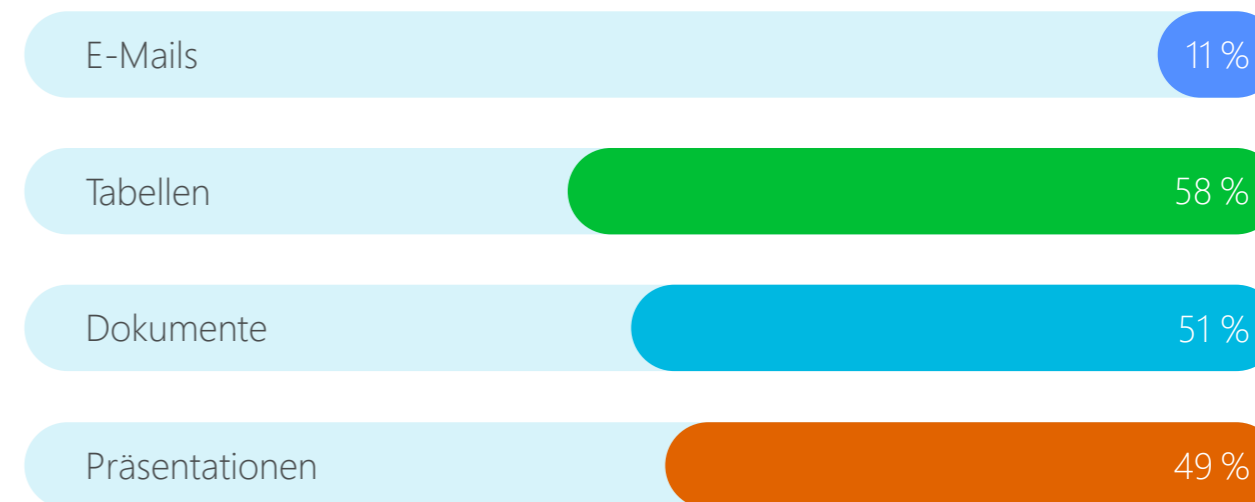
Das Brisante daran: Von den 23 Stunden pro Woche werden rund 30 %, das heißt knapp 7 Stunden, allein für die Formatierung von Dokumenten aufgewendet – obwohl dies eindeutig nicht der Kernkompetenz der Mitarbeitenden entspricht. So verwundert es nicht, dass im Schnitt 53 % aller erstellten Dokumente nicht dem Corporate Design entsprechen. Diese inkonsistenten Dokumente schwächen die Marke und sorgen für Verwirrung bei der Zielgruppe. Gerade in einer Zeit, in der wir über unzählige Kanäle mit Werbung überhäuft werden, ist dies fatal.

Die Marke wird nicht konsequent positioniert und bleibt nicht im Gedächtnis.

Jedes Office-Dokument ist ein kraftvolles Medium, das nicht nur die Brand in den Köpfen der Zielgruppe verankert, sondern auch die Markenbekanntheit ausbaut. Schließlich wird ein Großteil aller erstellten Office-Dokumente extern genutzt. Sind diese CD-konform, stärkt jede E-Mail-Signatur, jede Power-Point-Folie und jedes Word-Dokument die Marke. Dies trifft jedoch nur auf 47 % aller Office-Dokumente zu.

Anteil nicht designkonformer Dokumente

53 % Jedes zweite Dokument ist nicht designkonform



Warum sind so wenige Dokumente designkonform?

Die beiden größten Hürden liegen in der fehlenden Zeit sowie in den Werkzeugen, die zur Einhaltung der Markenrichtlinien nötig wären. Allein die Tatsache, dass 30 % der Arbeitszeit mit Microsoft-Office-Anwendungen nicht für den eigentlichen Content, sondern allein für die Formatierung der Dokumente verwendet wird, zeichnet ein klares Bild.



Formatierungsaufwand nach Anwendung

 **30 %**

Anteil der Zeit, die mit der **Formatierung** anstatt mit den Inhalten verbracht wird

36 %

Präsentationen

31 %

Dokumente

31 %

Tabellen

22 %

E-Mails

Die Produktivität steht bei den Office-Anwendungen ganz klar im Vordergrund – nicht nur was die Ausrichtung von Word, PowerPoint, Excel, Outlook & Co. betrifft, sondern auch hinsichtlich der Ziele der Anwendenden: Die meisten Office-Nutzer:innen sind keine Designer:innen, ihr Fokus liegt verständlicherweise auf der Erstellung der Dokumente und nicht auf der Einhaltung des Corporate Designs. Die Entscheidung fällt demnach im Zweifelsfall immer zugunsten der Produktivität, nicht der Marke.

Die Umsetzung des Corporate Designs unterliegt daher oft der Willkür der Mitarbeitenden. Diese Tatsache spiegelt sich in fast allen Office-Dokumenten wider. Verschickte Dokumente, Präsentationen und E-Mail-Signaturen unterscheiden sich im Erscheinungsbild teils erheblich und es wirkt so, als hätte das Unternehmen nicht nur eine Marke, sondern viele.

So schädlich sind uneinheitliche Office-Dokumente

Die Auswirkungen bezüglich der Markenkommunikation und der Produktivität sind gravierend:

- Laut der Office-Studie mit Nielsen ist jedes zweite Dokument nicht designkonform. Somit wird nicht nur mühsam aufgebaute Markenreputation verwässert. Auch das Unternehmensimage nimmt Schaden.
- Knapp ein Arbeitstag pro Woche und Person (rund 30 % der mit Microsoft Office verbrachten Zeit) wird für die Formatierung der Dokumente verschwendet.
- Daraus folgen zwei weitere Negativtrends: der Verlust von Vertrauen in die Marke sowie eine Verwirrung bezüglich der Brand bei der Zielgruppe, was oft mit Umsatzeinbußen einhergeht.
- Allein die Erstellung sowie die Formatierung von Diagrammen nehmen je nach Anwendung 18 % bis 43 % der Arbeitszeit in Anspruch.

Mit diesen Erkenntnissen vor Augen lassen sich klare Ziele für die Erstellung von Office-Dokumenten definieren. So gilt es einerseits, das volle Potenzial Ihrer Marke auszuschöpfen und an allen Touchpoints ein stimmiges, einheitliches Bild zu vermitteln. Andererseits müssen die Mitarbeitenden dazu befähigt werden, die Brand Guidelines einfach, einheitlich und effizient in Microsoft Office umzusetzen.

Schluss mit dem Kontrollverlust:

In 5 Schritten zu einer starken Marke in jedem Microsoft-Office-Dokument

Versetzen Sie Ihr Team in die Lage, die Marke in jedem Office-Dokument zu leben, statt sie zu ignorieren. Damit dies gelingt, müssen die nötigen Arbeitsprozesse zur Einhaltung der Brand Guidelines vereinfacht werden. Neben einigen praktischen Tipps und Tricks gibt es spezielle Softwarelösungen, die eine solche Vereinfachung für Sie übernehmen, allen voran empower® Brand Control.

Mit empower® Brand Control für Microsoft Office befähigen Sie Ihre Mitarbeitenden, jeden Tag mehrfach zu starken Markenbotschafter:innen zu werden. Die Software schlägt die Brücke zwischen der Produktivität der Office-Anwendungen und der Umsetzung Ihrer Brand Guidelines und hilft Ihnen, die Kontrolle über Ihre Marke zu erlangen und zu behalten.

In 5 Schritten zu einer starken Marke in Microsoft-Office-Dokumenten →

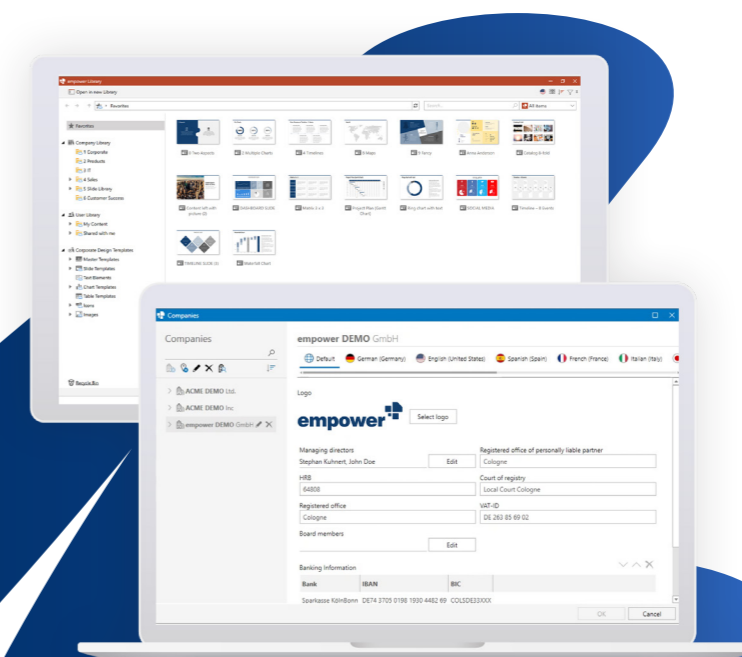
1 Bringen Sie Ihre Marke von Anfang an ins Spiel

Sorgen Sie dafür, dass beim Öffnen der Office-Anwendungen automatisch Ihre aktuelle Vorlage erscheint. So stellen Sie sicher, dass Anwendende direkt mit der richtigen Grundlage starten – ohne langes Suchen. Das gelingt unter anderem mithilfe Ihrer IT-Abteilung. Diese kann Ihre Vorlagen in den Office-Anwendungen hinterlegen. Oder Sie greifen stattdessen auf empower® Brand Control zurück und arbeiten immer in der aktuellen Vorlage, sei es in Word, PowerPoint, Excel oder Outlook. Zudem kann mit empower® problemlos zwischen verschiedenen Vorlagen in Word gewechselt werden - mit der Sicherheit, dass alle rechtlichen Informationen in der Fußzeile aktuell sind. Auch das Wechseln zwischen verschiedenen Mastern in PowerPoint sowie die Umsetzung von Änderungen am Master sind einfach erledigt. Ohne dass jedes Mal Ihre IT-Abteilung involviert werden muss.

2 Stellen Sie alle Brand Assets direkt in Microsoft 365 bereit

Neben Ihren Vorlagen transportieren viele weitere Markenelemente Ihr Corporate Design. Denken Sie an Ihre Bilder, Icons, Folienvorlagen sowie Tabellen- und Diagrammvorlagen. Diese gilt es im Idealfall direkt in Microsoft 365 zur Verfügung zu stellen. Eine Möglichkeit, Ihre Brand Assets zentral zu sammeln, bietet SharePoint: Hier können Sie eine Bibliothek mit allen relevanten Bildern, Präsentationen, Icons etc. aufbauen. Diese Bibliothek steht jedoch nicht direkt in der Office-Umgebung bereit. Das hat einen großen Nachteil: Wenn Ihre Mitarbeitenden für den Zugriff extra die Office-Anwendung verlassen müssen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass lieber eigene Inhalte und/oder Designelemente genutzt werden, statt der von Ihnen mit viel Herzblut erstellten Brand Assets.

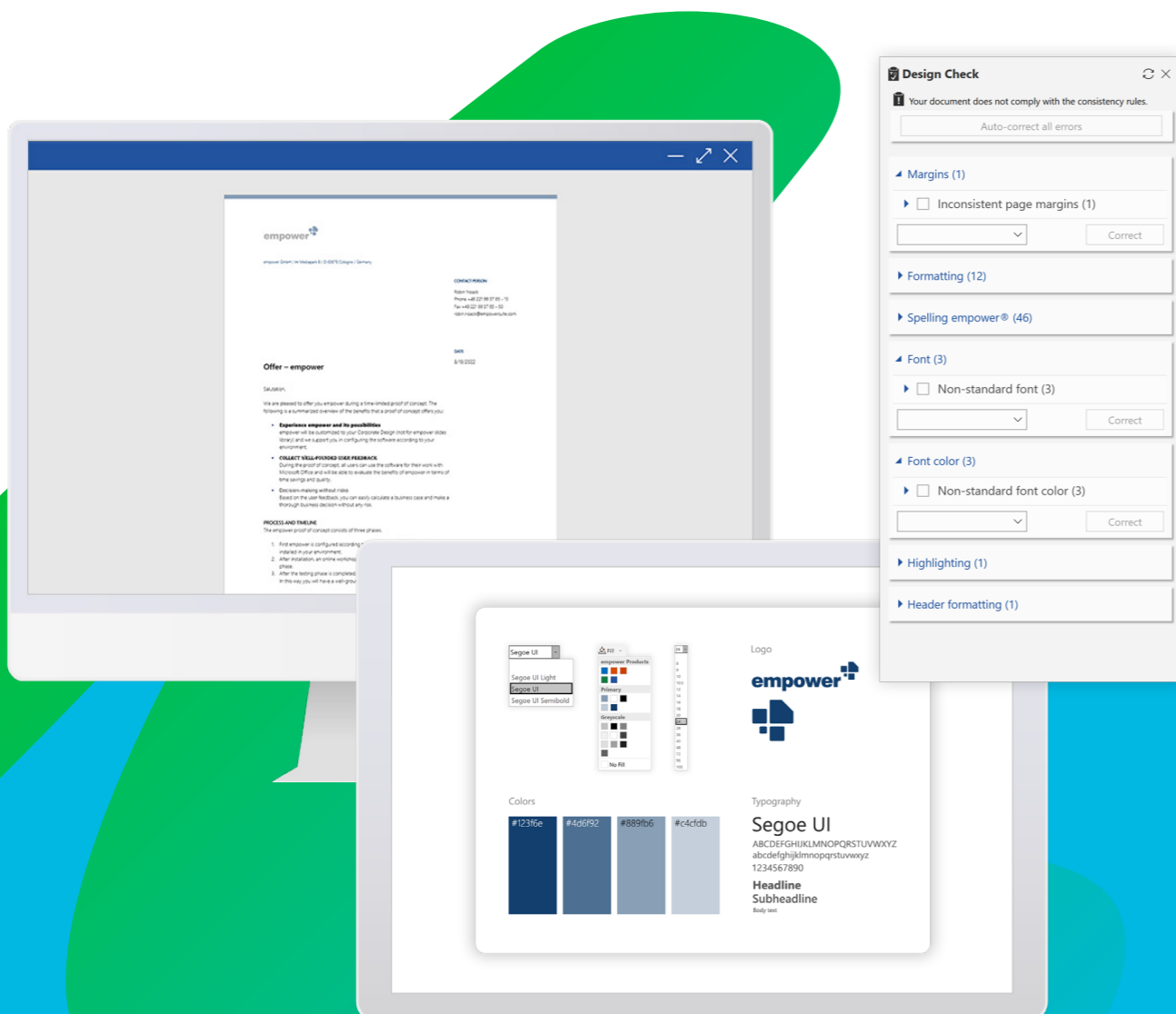
Mit empower® Brand Control haben Sie stattdessen mit wenigen Klicks Zugriff auf alle Brand Assets direkt in Microsoft 365 und können diese mühelos einfügen. Eine zentrale Bibliothek dient als Fundgrube für aktuelle Inhalte. Auch Bilder und Icons, die in einem DAM-System gespeichert sind, sind dank der Schnittstelle zu empower® direkt in Microsoft 365 verfügbar.



3 Verankern Sie Ihre Corporate-Design-Regeln direkt in Microsoft 365

Falls Sie sich bereits näher mit der Erstellung von Brand Guidelines auseinandergesetzt haben, wissen Sie um den beachtlichen Workload, der damit einhergeht. Zudem ist Ihnen klar, dass auch die durchdachtsten Markenrichtlinien nur so gut sind wie deren Anwendende. Genau hier liegt in vielen Unternehmen das Problem. Eine Hälfte der Mitarbeitenden weiß nicht einmal von der Existenz der hauseigenen Brand Guidelines. Die andere Hälfte lässt sie aus Bequemlichkeit, Gewohnheit oder anderen Gründen außer Acht. Um dem vorzubeugen, können Sie Ihre Unternehmensfarben und Schriftarten mithilfe Ihrer IT-Abteilung in PowerPoint hinterlegen.

empower® Brand Control geht noch einen Schritt weiter: Ihre Markenrichtlinien werden direkt in Microsoft 365 übersetzt und können so hinterlegt werden, dass nur diese auswählbar sind. Somit ist sichergestellt, dass Ihre Richtlinien in jedem Office-Dokument und in jeder E-Mail beachtet werden. Ihr Team und Ihre IT-Abteilung müssen sich nicht mehr um Schriften, Farben etc. kümmern und haben mehr Zeit für das Wesentliche.



4 Machen Sie den Wechsel von Alt nach Neu zum Kinderspiel

Von Zeit zu Zeit ist es sinnvoll, Ihrem Markenauftritt einen frischen Anstrich zu verleihen und ihn an aktuelle Gegebenheiten anzupassen. Dabei müssen auch Ihre Vorlagen oder Ihr PowerPoint-Master aktualisiert werden. Doch mit der Erstellung eines neuen Masters und dessen Distribution ist es noch lange nicht getan. Auf Sie warten unzählige bestehende Präsentationen, die an den neuen Master angepasst werden müssen. Von Hand ist das eine Mammutaufgabe, die gerne auf die lange Bank geschoben wird. Mit einem technisch gut aufgesetzten Master, meist von einer Agentur erstellt, können Sie bei der Anpassung schon einiges an Arbeit sparen. Noch einfacher geht es mit empower®. Ein neues Design lässt sich per Klick automatisch auf bestehende PowerPoint-Präsentationen übertragen. Von 4:3 nach 16:9? Auch kein Problem. Und da das neue Design direkt übernommen wird, bleibt Ihrem Team die ansonsten mühsame und zeitraubende Formatierungs- und Konvertierungsarbeit erspart.

5 Prüfen Sie jedes Dokument vor dem Versand

Zu guter Letzt bleibt nur noch eines zu tun: Gerade wenn Word- oder PowerPoint-Dokumente extern geteilt werden, sollten sie vorher auf die Einhaltung des Corporate Designs geprüft werden. Dies ist manuell schier unmöglich, wenn man bedenkt, wie viele Dokumente täglich erstellt werden. Oft sind ganze Abteilungen notwendig, um solche Prüfungen vorzunehmen.

Mit der richtigen Software können alle Anwendenden in die Lage versetzt werden, vor dem Versand selbst eine Prüfung durchzuführen. Mit empower® Brand Control werden Verstöße gegen das Corporate Design ganz automatisch aufgedeckt. Das Tool überprüft, ob Vorlagen, Farben, Schriftarten, Schriftgrößen, Aufzählungszeichen, Logoschutzbereiche und vieles mehr dem Corporate Design entsprechen. Abweichungen können mit wenigen Klicks automatisch korrigiert werden. So können Sie sicher sein, dass nur noch designkonforme Dokumente extern verschickt werden.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen. Mit empower® werden 95 % aller Office-Dokumente markenkonzorm erstellt. Ohne empower® entsprechen nur 47 % aller Office-Dokumente den Designrichtlinien.

Falls Sie mehr über empower® Brand Control für Microsoft Office erfahren möchten, [kontaktieren Sie uns](#) oder besuchen Sie unsere [Website](#).



Die Krux mit dem Urheberrecht:

Bildrechte im Überblick

Das Internet ist eine gigantische Fundgrube – nicht nur was Informationen anbelangt, sondern auch in Bezug auf visuellen Content. Und wer kennt das nicht? Bei der Ausarbeitung eines Blogbeitrags, einer Power-Point-Präsentation oder gar im Rahmen der jüngsten Corporate-Design-Ausrichtung fehlt dieses eine optimal passende und aussagekräftige Bild. Eine kurze Google-Recherche führt im Handumdrehen zum gewünschten Resultat. Und – unter Umständen – zu sehr

viel Ärger. Denn es kommt immer wieder vor, dass ein schnell bei einer Suchmaschine gefundenes Bild mit teuren Rechtsverstößen einhergeht. Die Verwendung des Bildes führt leider allzu oft in einen umfangreichen Rechtsbereich der Datenautobahn: das Copyright bzw. Urheberrecht. Wer zeitraubende Unterlassungsklagen und/oder kostenintensive Schadenersatzforderungen vermeiden möchte, sollte die wichtigsten Bildrechte im Blick haben.

Erlaubt

- Eigene, von Ihnen aufgenommene Bilder, wenn
 - abgebildete Personen einer Veröffentlichung zustimmen.
 - abgebildete Objekte und Architektur fotografiert werden dürfen.
- Bilder mit uneingeschränkten Bildrechten. Diese werden unter der Bezeichnung „Creative Commons 0 (CC0)“ oder „Public Domain“ veröffentlicht.

Achtung

Folgende Rechte müssen beachtet und ggf. vor Verwendung abgeklärt werden:

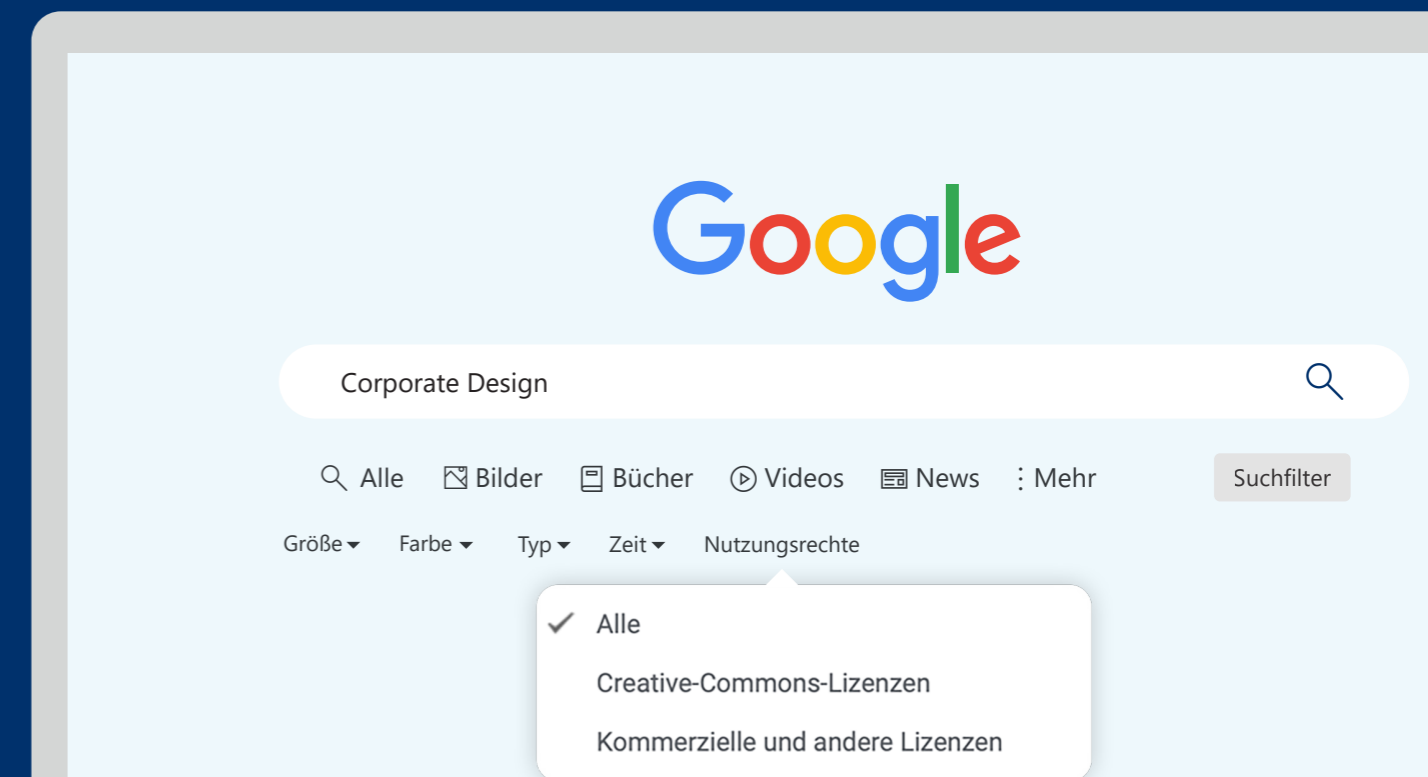
- Urheberrecht des Fotografierenden
 - Nutzungs- und Verwertungsrechte
 - Persönlichkeitsrechte von direkt und indirekt abgebildeten Personen
 - Urheberrechtlich geschützte Gegenstände (z. B. Kunst, Architektur)
 - Eigentumsrecht (z. B. bei Innenaufnahmen)
- Bei Plattformen/Stock-Archiven und Suchmaschinen gilt: Nutzungsbedingungen durchlesen!

Verstöße gegen das Urheberrecht – kein Kavaliersdelikt

Verletzungen des Urheberrechts sind alltäglich. So wird ein fehlendes Bild, Diagramm oder eine passende Textpassage schnell gegoogelt und für die eigene Marketingkampagne verwendet. Diese kleine Abkürzung kann weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen. Geahndete Urheberrechtsverletzungen sind nicht nur zeit-, sondern auch kostenintensiv. Ein bekanntes Beispiel ist der amerikanische Künstler Shepard Fairey. Dieser nutzte ein Foto von Barack Obama, auf dessen Grundlage er das berühmte „Hope-Plakat“ für die Präsidentschaftskampagne von 2008 schuf. Das ursprüngliche Foto war allerdings Eigentum der Associated Press, die fix auf eine stattliche Entschädigung für die Nutzung des Fotos klagte. Eine außergerichtliche Einigung folgte erst im Jahr 2011.

So beugen Sie Urheberrechtsverletzungen ganz einfach vor

Zunächst ist es sinnvoll, bei der Google-Suche verschiedene Filterfunktionen einzustellen. So lassen sich beispielsweise Bilder anhand der jeweiligen Nutzungsrechte filtern. Ihnen werden dann nur solche Bilder präsentiert, die Sie dank Creative-Commons-Lizenzen öffentlich nutzen dürfen. Achten Sie aber unbedingt auf die jeweiligen Nutzungsvoraussetzungen, z. B. ob Sie den/die Urheber:in nennen müssen. Die Verwendung von eigenen Bildern ist eine weitere Option. Klären Sie im Vorfeld, ob abgebildete Gebäude, Objekte etc. fotografiert werden dürfen und ob die darauf abgelichteten Personen der Veröffentlichung zustimmen. Praktisch und sicher ist die Einrichtung einer zentralen Bilddatenbank für Ihr Unternehmen. Hier haben Mitarbeitende einfachen Zugriff auf Content, der nicht mit dem Urheberrecht kollidiert und zudem den Brand Guidelines des Unternehmens entspricht.



Bildrechte im Überblick

1

Urheberrecht (Copyright)

Das Urheberrecht ist im Urheberrechtsgesetz (UrhG) verankert. Es schützt das Recht geistiger Schöpfer:innen an ihren Werken, z. B. an Musikstücken, Bildern, Fotografien, Texten, Grafiken oder Videos. Vereinfacht ausgedrückt legt das UrhG fest, dass fremde Werke nicht ohne Genehmigung der Urheber:innen von Dritten genutzt werden dürfen. Zudem verleiht es den Urheber:innen das Recht zu entscheiden, ob, wann und in welcher Form das eigene Werk veröffentlicht und/oder vervielfältigt werden darf.

Wichtig: Stimmen die Urheber:innen der Nutzung, Vervielfältigung und/oder Publikation zu, dann wird nicht das Urheberrecht übertragen, sondern lediglich ein Nutzungsrecht eingeräumt.

2

Verwertungsrecht

Das Verwertungsrecht ist ebenfalls im UrhG verankert und unterteilt sich in die körperliche und die unkörperliche Form. Die Verwertung in körperlicher Form beschreibt das alleinige Recht der Urheber:innen, ihre Werke zu vervielfältigen, öffentlich auszustellen und zu verbreiten. Die Verwertung in unkörperlicher Form umschreibt das Recht, die eigenen Werke öffentlich wiederzugeben. Hier greifen folgende Rechte:

- Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht
- Recht der öffentlichen Zugänglichmachung
- Senderecht
- Recht der Wiedergabe durch Bild- oder Tonträger
- Recht der Wiedergabe von Funksendungen und von öffentlicher Zugänglichmachung

Beachten Sie, dass eine unkörperliche Verwertung nur verboten werden kann, wenn sie öffentlich ist. Im Privatbereich dürfen auch Dritte die Werke verwerten (z. B. Filme schauen oder Gedichte vortragen).

3

Nutzungsrecht

Das Nutzungsrecht erlaubt den Urheber:innen, die Nutzungsrechte am Werk im Rahmen eines Lizenzvertrags an Lizenznehmer:innen zu übertragen. Verankert ist dies im § 32 des UrhG. Weiterhin gilt es, zwischen dem einfachen und dem ausschließlichen Nutzungsrecht zu differenzieren.

- Das einfache Nutzungsrecht genehmigt Lizenznehmer:innen, das Werk ohne Ausschluss anderer auf die erlaubte Art zu nutzen.

- Das ausschließliche Nutzungsrecht lässt die Nutzung auf die erlaubte Art unter Ausschluss aller anderen Personen sowie die Einräumung weiterer Nutzungsrechte zu. Es kann allerdings bestimmt werden, dass diese Weitergabe den Urheber:innen vorbehalten bleibt.

4

Persönlichkeitsrecht

Das Persönlichkeitsrecht umfasst ein ganzes Bündel an Rechten, darunter auch Artikel 1 des Grundgesetzes: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“ In Bezug auf das Urheberrecht greift besonders das Recht am eigenen Bild. Dieses zementiert das Entscheidungsrecht jeder Person, ob und in welchem Kontext ein Bild von ihr veröffentlicht werden darf.

5

Eigentumsrecht

Das Eigentumsrecht räumt Eigentümer:innen das Recht ein, mit einer vermögenswerten Position (Sachen sowie geistigem Eigentum) nach Belieben zu verfahren und Dritte von jeglicher Einwirkung darauf auszuschließen – allerdings nur, wenn weder das Gesetz noch das Recht anderer Parteien entgegenstehen. Mit anderen Worten: Wenn Sie ein Buch geschrieben haben, dann können Sie völlig frei entscheiden, ob Sie es verkaufen, verleihen oder einmotten.

Jim Baker
Sales Account Manager

jim.baker@acme.com

phone: 01332644 - 32



IMAGE NOT AVAILABLE

Lisa Henderson

lisa.henderson@acme.com



Stefanie Müller
Marketing Managerin

stefanie.mueller@acme.de
telefon: 013326779 - 72

ACME inc.

Achtung, Kostenfalle: Rechtspflichten in E-Mails und Geschäftsdokumenten

Interview mit David Geßner (LL.M.),
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht
sowie für Gewerblichen Rechtsschutz



Für wen gilt die Pflicht zur E-Mail-Signatur und wann muss eine E-Mail eine Signatur enthalten?

Durch das 2007 in Kraft getretene Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG) besteht für im Handelsregister eingetragene Kaufleute und Unternehmen die Pflicht, in Geschäftsbriefen „gleichviel welcher Form“ ein Impressum anzugeben. Geschäftsbriefe in diesem Sinne sind alle nach außen gerichteten schriftlichen Mitteilungen mit geschäftsbezogenem Inhalt, unabhängig von ihrer konkreten Form. Daher müssen auch in geschäftlichen E-Mails alle Pflichtangaben enthalten sein. Dabei genügt es nicht, in der E-Mail die eigene Homepage zu verlinken oder eine elektronische Visitenkarte anzuhängen. Die notwendigen Angaben müssen direkt aus der E-Mail ersichtlich sein.

Es bietet sich daher an, die Pflichtangaben in die E-Mail-Signatur einzupflegen. Die Geschäftsbezogenheit wird weit gefasst. Auch Nachrichten mit weitgehend persönlichem Inhalt, wie zum Beispiel Geburtstagsglückwünsche an Geschäftspartner:innen, gelten als geschäftliche E-Mail. Der interne Schriftverkehr zwischen verschiedenen Abteilungen, Filialen etc. eines Unternehmens, Nachrichten an einen unbestimmten Personenkreis und Mitteilungen, die üblicherweise auf einem Vordruck gemacht werden, wie zum Beispiel Lieferscheine, Versandanzeigen etc., sind

»Daher müssen auch in geschäftlichen E-Mails alle Pflichtangaben enthalten sein. Dabei genügt es nicht, in der E-Mail die eigene Homepage zu verlinken oder eine elektronische Visitenkarte anzuhängen.«

hingegen keine Geschäftsbriefe und müssen daher grundsätzlich keine Pflichtangaben in der E-Mail-Signatur enthalten. Ausnahmsweise kann die Angabe der vorgeschriebenen Informationen jedoch auch in solchen Mitteilungen Pflicht sein, soweit diese den ersten schriftlichen Kontakt zwischen Geschäftspartner:innen herstellen.

Welche Angaben dürfen in keiner E-Mail-Signatur und in keinem offiziellen Geschäftsdokument fehlen?

Die Pflichtangaben richten sich nach der Rechtsform des Unternehmens. Die E-Mail-Signatur und alle anderen Geschäftsbriefe müssen grundsätzlich alle Informationen enthalten, die auch in das Impressum gehören.



Beim eingetragenen Kaufmann sind das die vollständige Firma, der Rechtsformzusatz (e. K., e. Kfm. oder e. Kfr.), der Ort der Handelsniederlassung, das Registergericht sowie die Nummer, unter der die Firma in das Handelsregister eingetragen ist (§ 37a HGB).

Die geschäftlichen E-Mails einer offenen Handelsgesellschaft (OHG) und einer Kommanditgesellschaft (KG) müssen die vollständige Firma, die Rechtsform der Gesellschaft, ihren Sitz, das Registergericht des Sitzes der Gesellschaft sowie die Nummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist, enthalten (§§ 125a, 177a HGB).

Die Pflichtangaben für eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) oder Unternehmergesellschaft (UG) umfassen die vollständige Firma, die Rechtsform der Gesellschaft, ihren Sitz, das Registergericht des Sitzes der Gesellschaft, die Nummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist, sowie alle Geschäftsführer:innen mit Nachnamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen (§ 35a GmbHG). Sofern die Gesellschaft einen Aufsichtsrat gebildet hat, muss auch der/die Vorsitzende mit Nachnamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen genannt werden. Es besteht keine Pflicht zur Angabe des Gesellschaftskapitals. Wird dieses aber freiwillig aufgeführt, muss sowohl das Grundkapital als auch der Gesamtbetrag aller ausstehenden Einlagen angegeben werden.

»Die E-Mail-Signatur und alle anderen Geschäftsbriefe müssen grundsätzlich alle Informationen enthalten, die auch in das Impressum gehören.«

In die E-Mail-Signatur einer Aktiengesellschaft (AG) gehören die vollständige Firma, die Rechtsform der Gesellschaft, ihr Sitz, das Registergericht des Sitzes, die Nummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist, sowie alle Vorstandsmitglieder, der/die Vorstandsvorsitzende und der/die Aufsichtsratsvorsitzende jeweils mit Nachnamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen (§ 80 AktG). Wie bei der GmbH kann das Gesellschaftskapital freiwillig angegeben werden. Dann muss es jedoch wiederum das Grundkapital und den Gesamtbetrag aller ausstehenden Einlagen ausweisen.

Bei der Genossenschaft (Gen) umfassen die Pflichtangaben in der E-Mail-Signatur die vollständige Firma, die Rechtsform, den Sitz der Genossenschaft, das Registergericht des Sitzes, die Nummer, unter der die Genossenschaft in das Genossenschaftsregister eingetragen ist, sowie alle Vorstandsmitglieder, den/die Vorstandsvorsitzende/-n und den/die Aufsichtsratsvorsitzende/-n jeweils mit Nachnamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen (§ 25a GenG).

Zu beachten ist, dass der Sitz der Gesellschaft immer eine ladungsfähige Anschrift sein muss. Die Angabe eines Postfaches genügt nicht.

Für Kleingewerbetreibende, wie Einzelunternehmer:innen und Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR), bestehen keine Pflichtangaben für die E-Mail-Signatur. Es ist jedoch empfehlenswert, zumindest den vollständigen Namen des Inhabers/der Inhaberin bzw. der Gesellschafter:innen und eine ladungsfähige Anschrift anzugeben.

Was könnte geschehen, wenn diese Angaben falsch sind oder komplett fehlen? Gibt es hier Abstufungen von „falsch“?

Das Registergericht kann bei fehlerhaften oder fehlenden Angaben in der E-Mail-Signatur zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben ein Zwangsgeld festsetzen. Dies ist schon bei dem kleinsten Fehler in der E-Mail-Signatur möglich. Insoweit gibt es keine Abstufungen von „falsch“. Allerdings wird das Zwangsgeld eher höher ausfallen, wenn wichtige Angaben fehlen oder viele Fehler in der E-Mail-Signatur enthalten sind, und niedriger, falls nur kleinere Informationen, wie beispielsweise der Vorname des Geschäftsführers einer GmbH, fehlen.

Außerdem besteht die Möglichkeit, von Konkurrenten wegen eines Wettbewerbsverstoßes abgemahnt zu werden. Die Wahrscheinlichkeit einer Abmahnung ist dabei umso größer, je mehr Pflichtangaben in der E-Mail-Signatur Fehler enthalten oder komplett fehlen.

Wie hoch ist die Gefahr einer Strafe? Um welche Summen handelt es sich hier?

Die Höhe des Zwangsgeldes liegt im Ermessen des Registergerichts. Das einzelne Zwangsgeld darf einen Betrag von 5.000 Euro nicht überschreiten. Allerdings ist eine Mehrfachfestsetzung möglich. Bei der Festsetzung der Höhe des Zwangsgeldes entscheidet das Registergericht immer im konkreten Einzelfall. Regelmäßig wird jedoch ein erstmaliger Verstoß zu einem geringeren Zwangsgeld führen als ein wiederholtes Fehlverhalten. Außerdem wird die Größe des Unternehmens berücksichtigt. Eingetragene Kaufleute haben grundsätzlich ein niedrigeres Zwangsgeld zu befürchten als eine GmbH oder eine AG. In den meisten Fällen beträgt das Zwangsgeld zwischen 1.000 Euro und 5.000 Euro. Bevor das Registergericht ein Zwangsgeld festsetzen kann, muss es dies zunächst androhen. Dadurch bleibt dem Unternehmen die Möglichkeit, die Festsetzung und Vollstreckung des Zwangsgeldes durch Berichtigung der E-Mail-Signatur innerhalb der gesetzten Frist abzuwenden.

»Das Registergericht kann bei fehlerhaften oder fehlenden Angaben in der E-Mail-Signatur zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben ein Zwangsgeld festsetzen. Dies ist schon bei dem kleinsten Fehler in der E-Mail-Signatur möglich.«

Eine fehlende oder fehlerhafte E-Mail-Signatur kann im Einzelfall einen Wettbewerbsverstoß darstellen. In diesem Fall droht eine Abmahnung von konkurrierenden Unternehmen. In der Regel sind solche Verstöße jedoch nicht geeignet, die Interessen der Mitbewerber, Verbraucher:innen oder sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen. So liegt der Fall, wenn zwar einzelne Pflichtangaben in den geschäftlichen E-Mails fehlen, der Empfänger der Nachricht aber dennoch ausreichend Möglichkeiten hat, die Identität des Absenders festzustellen. Eine Abmahnung ist dann nicht gerechtfertigt.

Ein erheblicher Wettbewerbsverstoß kommt beispielsweise in Betracht, wenn das Unternehmen die erforderlichen Pflichtangaben in der E-Mail-Signatur absichtlich unterlässt, um zivilrechtlichen Ansprüchen zu entgehen. Im Einzelfall kann zudem der Tatbestand der Irreführung erfüllt sein, wodurch Schadensersatzansprüche ausgelöst werden können. Deren Höhe hängt wiederum vom konkreten Einzelfall ab.



Stimmt es, dass es Kanzleien gibt, die sich nur darauf spezialisiert haben, solche Fälle aufzudecken und zu verfolgen? Wenn ja, wie gehen diese Kanzleien genau vor? Sind bestimmte Branchen oder Unternehmensgrößen besonders gefährdet?

Es gibt einige Kanzleien, die sich auf wettbewerbsrechtliche Abmahnungen spezialisiert haben. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind allerdings nur Mitbewerber, Wirtschaftsverbände, Verbraucherverbände sowie Industrie- und Handelskammern dazu berechtigt, Wettbewerbsverstöße geltend zu machen. Kanzleien werden daher nur im Auftrag ihrer Mandantschaft tätig. Durch die Abmahnung teilen Abmahnende zunächst mit, welche fehlende oder falsche Pflichtangabe in der E-Mail-Signatur des abgemahnten Unternehmens einen Wettbewerbsverstoß darstellt. Gleichzeitig werden Abgemahnte aufgefordert, diesen Wettbewerbsverstoß in Zukunft zu unterlassen und innerhalb einer Frist eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Zudem werden durch die Abmahnenden in der Regel Abmahnkosten geltend gemacht.

Die Gefahr einer Abmahnung durch Konkurrenten wird grundsätzlich bei größeren Unternehmen, die in weitem Umfang in der

»In den meisten Fällen beträgt das Zwangsgeld zwischen 1.000 Euro und 5.000 Euro.«

Öffentlichkeit auftreten, am höchsten sein, da hier ein Verstoß gegen Wettbewerbsvorschriften für die Konkurrenten am leichtesten festzustellen ist und die entsprechenden Vertragsstrafen und Abmahnkosten höher ausfallen.

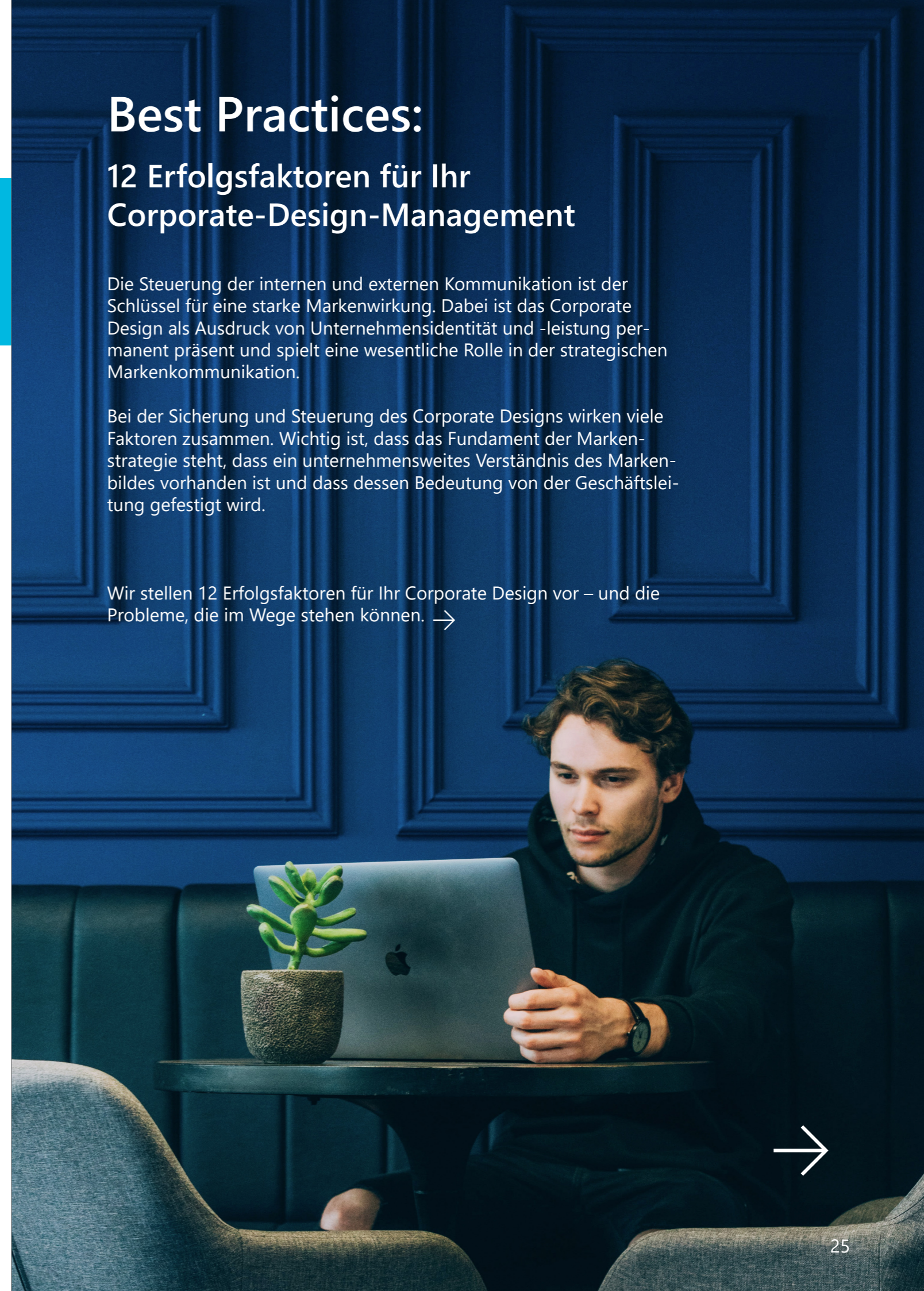
Damit ein Verstoß gegen die Pflichtangaben in einer E-Mail-Signatur zu einer berechtigten Abmahnung führt, müssen jedoch noch weitere erhebliche Unlauterbarkeits Elemente erfüllt sein. Dies wird bei kleineren Fehlern regelmäßig nicht der Fall sein, sodass eine Abmahnung immer von Fachanwäl:innen geprüft werden sollte.

Best Practices: 12 Erfolgsfaktoren für Ihr Corporate-Design-Management

Die Steuerung der internen und externen Kommunikation ist der Schlüssel für eine starke Markenwirkung. Dabei ist das Corporate Design als Ausdruck von Unternehmensidentität und -leistung permanent präsent und spielt eine wesentliche Rolle in der strategischen Markenkommunikation.

Bei der Sicherung und Steuerung des Corporate Designs wirken viele Faktoren zusammen. Wichtig ist, dass das Fundament der Markenstrategie steht, dass ein unternehmensweites Verständnis des Markenbildes vorhanden ist und dass dessen Bedeutung von der Geschäftsleitung gefestigt wird.

Wir stellen 12 Erfolgsfaktoren für Ihr Corporate Design vor – und die Probleme, die im Wege stehen können. →



1 Eine klar definierte Markenstrategie

Sind weder der Markenkern noch die Markenpositionierung oder die Markenarchitektur klar definiert, so wirkt sich dies nicht nur negativ auf die Entwicklung eines stimmigen Corporate Designs aus, sondern auch auf die konsequente Umsetzung des Markenauftrittes.

3 Flexibilität statt Starrheit

Mitarbeitende und Agenturen fühlen sich durch ein zu starres Corporate-Design-Regelwerk oft eingeschränkt, gerade was die Ausarbeitung contentlastiger Medien betrifft. Es muss gelten: Der Inhalt gibt die Form vor, nicht umgekehrt. Anderenfalls ist eine kunden-/zielgruppenorientierte Ansprache nicht möglich oder zu sehr eingeschränkt.

5 Struktur und Überblick

Aufgrund der Vielzahl der Medien und Anwendungsbereiche des Corporate Designs im Unternehmen – und in dessen Filialen, Tochterunternehmen, Ländergesellschaften etc. – ist es schwierig, den Überblick zu behalten. Schnelle Anpassungen des Corporate Designs sowie die Erstellung eines entsprechenden Roll-out-Plans im Rahmen eines Relaunchs lassen sich somit kaum umsetzen. Für die Steuerung und Sicherung des Corporate Designs ist eine gute Strukturierung essenziell. Auch relevante Dateien wie Präsentationen, Bilder, Schriften, Texte etc. sind meist nicht systematisch organisiert. Dies birgt nicht nur lizenzrechtliche Risiken, sondern führt auch zu einem hohen Maß an Ineffizienz.

2 Aktive Einbindung und Schulung der Anwendenden und relevanten Stakeholder

Ein immer wieder auftretendes Problem von Corporate-Design-Verantwortlichen besteht darin, dass sich Mitarbeitende nicht an Prinzipien und Vorgaben des Corporate Designs halten. Die bloße Übermittlung der Guidelines ohne eine nachvollziehbare Einweisung in die visuelle Markenwelt reicht nicht aus. Dringend nötig sind ein integrativer Prozess und ein dauerhafter Austausch mit den Anwendenden.

4 Vereinfachung statt Komplexität

In vielen Fällen sind die Vorgaben hinsichtlich des Corporate Designs zu kleinteilig und kompliziert. Richtlinien sollten klar strukturiert und auf das Wesentliche fokussiert sein, so dass Mitarbeitende den Überblick behalten und sich nicht überfordert fühlen.

6 Steuerung und Führung von Agenturen

Die Aufgaben des Marketings sind in aller Regel auf mehrere Mitarbeitende oder Abteilungen verteilt und/oder an unterschiedliche externe Agenturen und Beratungsunternehmen vergeben. Die Beständigkeit sowie die Qualität des Corporate Designs werden dadurch oft beeinträchtigt, was die Steuerung des Corporate Designs durch die CD-Verantwortlichen und deren Teams erschwert. Feste Ansprechpartner:innen, klare Agenturbriefings (gegebenenfalls sogar CD-Trainings) und eine möglichst geringe Anzahl an Agenturen wirken dem entgegen.

7 Budget für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Corporate Designs

Nicht selten wird das Corporate Design als Projekt und nicht als kontinuierlicher Prozess betrachtet. Gerade bei einem Relaunch des Corporate Designs wird deshalb nicht genügend Budget für dessen Implementierung eingeplant. Schulungen für Mitarbeitende, Konzepte zur internen Kommunikation des Corporate Designs, die Erstellung von Markenportalen und/oder Investitionen in die Integration von intelligenten und unterstützenden MarTech-Tools etc. fallen oft der Budgetknappheit zum Opfer.

9 Internes Verständnis

Häufig fehlt auf verschiedenen Unternehmensebenen das Verständnis für die Notwendigkeit des Corporate Designs. Grundlegende Fragen müssen intern geklärt werden: „Was ist der Sinn und Zweck des Corporate Designs und welchen Nutzen stiftet es?“

11 Social-Media-Kontrolle

Es kann vorkommen, dass die Mitarbeitenden mit Zugang zu den Social-Media-Accounts des Unternehmens nicht im Bilde über das Corporate Design sind. Daher sollten professionelle Social-Media-Manager:innen beschäftigt werden, die über Verhaltens- und Designprinzipien informiert sind. Social-Media-Kanäle geben dazu meist schon ein festes Raster vor, was wie und wo gepostet und platziert werden darf. Dies grenzt wiederum den Gestaltungsspielraum ein.

8 Ausreichende personelle Ressourcen

Oftmals werden zu wenige Mitarbeitende für die erfolgreiche Steuerung und Sicherung des Corporate Designs eingeplant. Diese Aufgaben werden nicht selten als Nebentätigkeiten von Mitarbeitenden im Bereich Corporate Communication oder Marketing gesehen, obwohl der Aufwand um ein Vielfaches höher ist.

10 Intensive interne Kommunikation und Commitment

Oftmals stehen interne Blockaden oder ein Silodenken einem erfolgreichen Corporate Design im Weg. Der Blick für die Markenstrategie als Ganzes fehlt und jede Abteilung verfolgt eine eigene Umsetzungsstrategie. Dies schwächt wiederum die Gesamtwirkung des Markenauftrittes. Funktioniert die interne Kommunikation zudem schlecht und fehlt darüber hinaus ein klares Commitment seitens der Geschäftsleitung, dann sind Corporate-Design-Verantwortlichen oft die Hände gebunden.

12 Qualifizierte CD-Manager:innen

Corporate-Design-Manager:innen bringen vielfältige Kompetenzen und Qualifikationen mit, um die diversen Aufgaben und Herausforderungen in diesem Bereich zu meistern. Dazu zählen Kenntnisse in Design, Markenstrategie, Changemanagement, Customer Experience Management, Prozessmanagement, Social Media sowie operativem Projektmanagement. Eine kontinuierliche Weiterbildung ist nötig, um der Sicherung und Steuerung eines markentypischen und stimmigen Corporate Designs Rechnung tragen zu können.

empower 

empowersuite.com

empower GmbH
KölnTurm
Im Mediapark 8
50670 Köln
Deutschland

