



Corporate Identity

1. Definition

»Corporate Identity (CI) ist ein ganzheitliches Konzept, das verschiedene Bereiche eines Unternehmens betrifft. Als eine umfassende Kommunikations-Maßnahme stellt die Corporate Identity die gemeinsame Ausrichtung aller internen und externen Kommunikations-Prozesse eines Unternehmens dar. Ziel der CI ist die Einheitlichkeit und Beständigkeit der Kommunikations-Aktivitäten, um eine deutlich erkennbare Unternehmens-„Persönlichkeit“ zu erreichen.«

(Quelle: Homburg, Ch. – Kuester, S. – Krohmer, H. - 2009)

Verkürzt gesagt: Wir werden im weiteren Verlauf dieses Artikels »Corporate Identity« (CI) als »Identität eines Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe« verstehen.

2. Sinn und Ziel einer Corporate Identity

Geringe Identifikation der Mitarbeiter mit »ihrem« Unternehmen, mangelnde Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit oder nicht vorhandene Abgrenzung zur Konkurrenz sind häufig Resultate einer nur trendorientierten Produkt- und Unternehmenspolitik.

Die Schnelllebigkeit der Märkte und die zunehmende Globalisierung verwässern zusätzlich das Image vieler Unternehmen, sodass eine Identifikation einerseits der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, andererseits der Kunden mit dem Produkt immer schwieriger wird.

Es bedarf also anderer Konzepte, wenn sich ein Unternehmen langfristig auf dem Markt etablieren will. Die unverwechselbare Identität eines Unternehmens begründet sich im Unternehmens-Leitbild, auf das - im Idealfall – alle Instrumente der Unternehmens- und Produktpolitik konsequent abgestimmt sind.

Die Übereinstimmung des unternehmerischen Selbstbildes mit dem positiven Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit ist das Resultat eines erfolgreichen Corporate-Identity-Konzeptes.

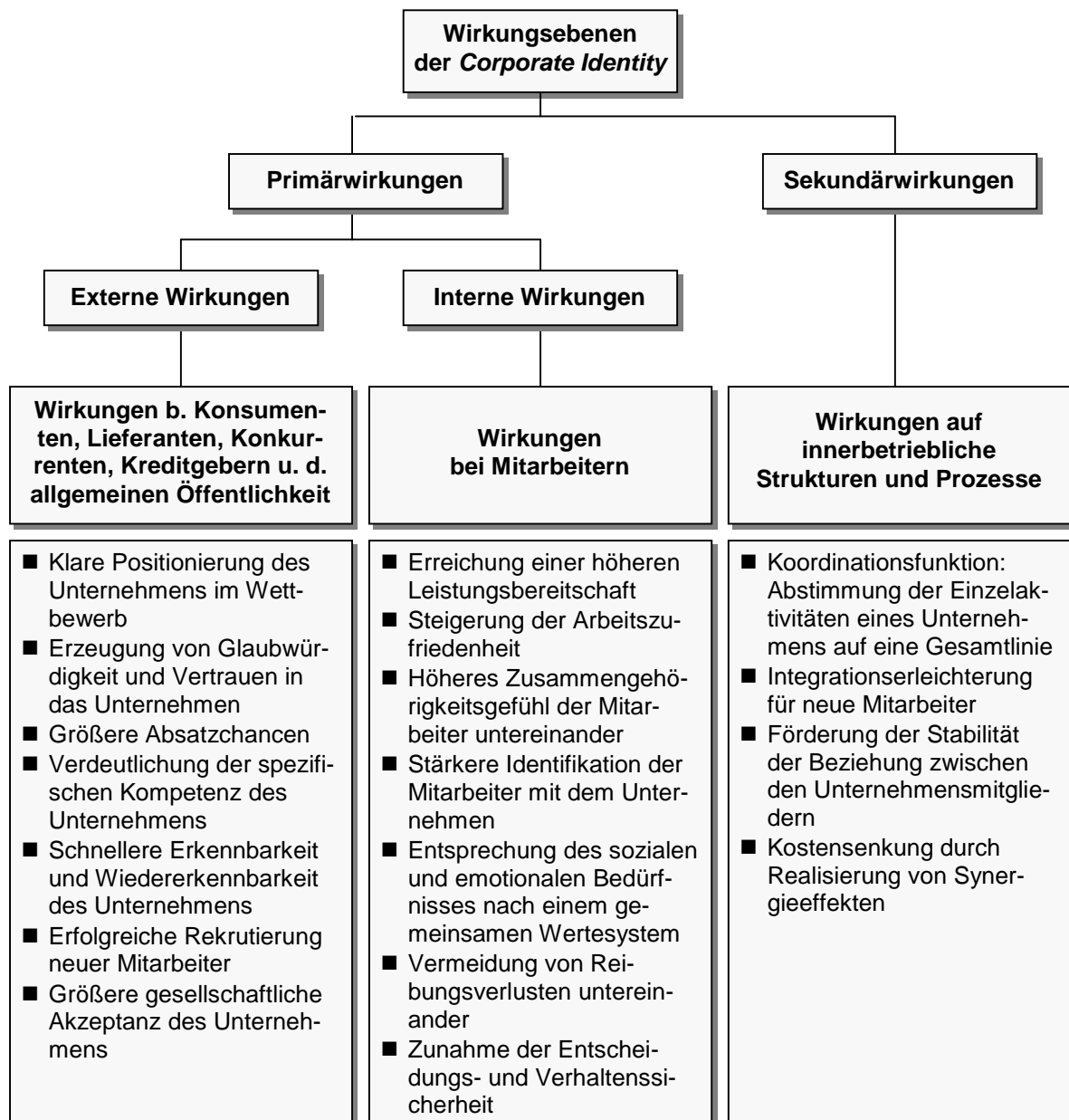


Abbildung 1: Wirkung der *Corporate-Identity-Politik* (nach Achterholt)



2.1. Interne Ziele

Die wachsende Bedeutung der Corporate Identity für ein Unternehmen hat intern mehrere Gründe:

- Durch gemeinsame, einheitliche Vereinbarungen werden Prozesse und Strukturen transparenter und leichter verständlich. Mitarbeiter wissen, was von ihnen erwartet wird, und können ihr Verhalten den Vorgaben der Unternehmensführung anpassen.
- Alle Mitarbeiter arbeiten auf ein gemeinsames (Unternehmens-)Ziel hin. Dies verbessert die Unternehmenskultur und erleichtert die Unternehmensführung.
- Synergien können regional und überregional optimal ausgenutzt werden. Dies funktioniert nach dem Prinzip $1 + 1 = 3$. Zum Beispiel kann im Rahmen der Kommunikation die Werbung glaubwürdiger werden, wenn bereits durch Öffentlichkeitsarbeit Vertrauen und Akzeptanz aufgebaut sind.
- Durch einheitliche Gestaltungs-Richtlinien z. B. für Anzeigen, Prospekte, Geschäftsdrucksachen etc. können Entwurfs- und Produktionskosten sinken, da einzelne Neuentwürfe unnötig werden.

Wichtigstes internes Ziel vieler Unternehmen ist:

Eine konsequente Corporate Identity soll bei den Mitarbeitern ein geschlossenes Bild des gesamten Unternehmens herausbilden. Das hierdurch erzeugte »*Wir-Gefühl*« steigert die Arbeits-Zufriedenheit und damit Motivation und Leistung.



2.2. Externe Ziele

Ziel der Corporate Identity nach außen ist die Profilierung des Unternehmens, um den steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu entsprechen.

Corporate Identity soll in den Augen der wichtigsten Bezugsgruppen ein genaues Abbild der angestrebten Identität entstehen lassen: Das Corporate Image. Dieses eindeutige, einheitliche und widerspruchsfreie Bild vom Unternehmen ist die Basis, auf der sich Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen entwickeln können. Unter dem Unternehmens-Image ist die Wirkung des gesamten Corporate-Identity-Konzeptes zu verstehen.

Dies unverwechselbare Image ermöglicht dem Unternehmen und seinen Produkten, aus der Unbekanntheit und der Gleichstellung mit Konkurrenten hervorzutreten und einmalig, d. h. unverkennbar zu werden. Erkennbarkeit, Sympathie und Vertrauen stabilisieren das Verhältnis des Unternehmens zu seinen Bezugsgruppen und ermöglichen, dass diese die Ziele des Unternehmens unterstützen.

Drei Orientierungs-Funktionen hat das Unternehmens-Image:

- Es entsteht ein strukturiertes und stabiles Vorstellungsbild vom Unternehmen.
- Durch eine klare Selbstdarstellung entsteht ein identifizierbares und damit gegenüber der Konkurrenz unterscheidbares Unternehmen.
- Mit Hilfe der klaren Selbstdarstellung entsteht ein deutliches Bild bei Kunden, Lieferanten und auch den Arbeitnehmern, die nach außen als vielfältige positive Multiplikatoren wirken können.

Im Corporate Image sollen sich die zentralen Werte des Unternehmens widerspiegeln, die das Denken und Handeln bestimmen.

Eine Voraussetzung für das Vermitteln eines Unternehmens-Images ist, dass die Verantwortlichen wissen – und möglichst in einem Leitbild und Leitsätzen formuliert haben –, wie sie von ihren Mitarbeitern und den externen Bezugsgruppen gesehen werden wollen.

»Nur von dem, der ein Gesicht hat, kann man sich ein Bild machen!«



3. Planung und Realisation

Ziele einer Corporate-Identity-Planung sind Aussagen über einen angestrebten Zustand. Sie sind:

- Handhabbar, damit sie umgesetzt werden können.
- Präzise formuliert, damit sie Grundlage für Entscheidungen sein können.
- Messbar, damit sie kontrollierbar sind.
- Zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichbar, damit der Erfolg bestimmt werden kann.

Die Maßnahmen, die zur Realisierung der formulierten Ziele ergriffen werden, unterliegen einer festgelegten Strategie, die von der Unternehmensführung bestimmt wird.

Die Planung der Maßnahmen betreffen folgende Corporate-Identity-Instrumente: Das Design (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communications) und das Verhalten (Corporate Behavior). Für das Corporate-Identity-Projekt muss ein zeitlicher und finanzieller Rahmen festgelegt werden.

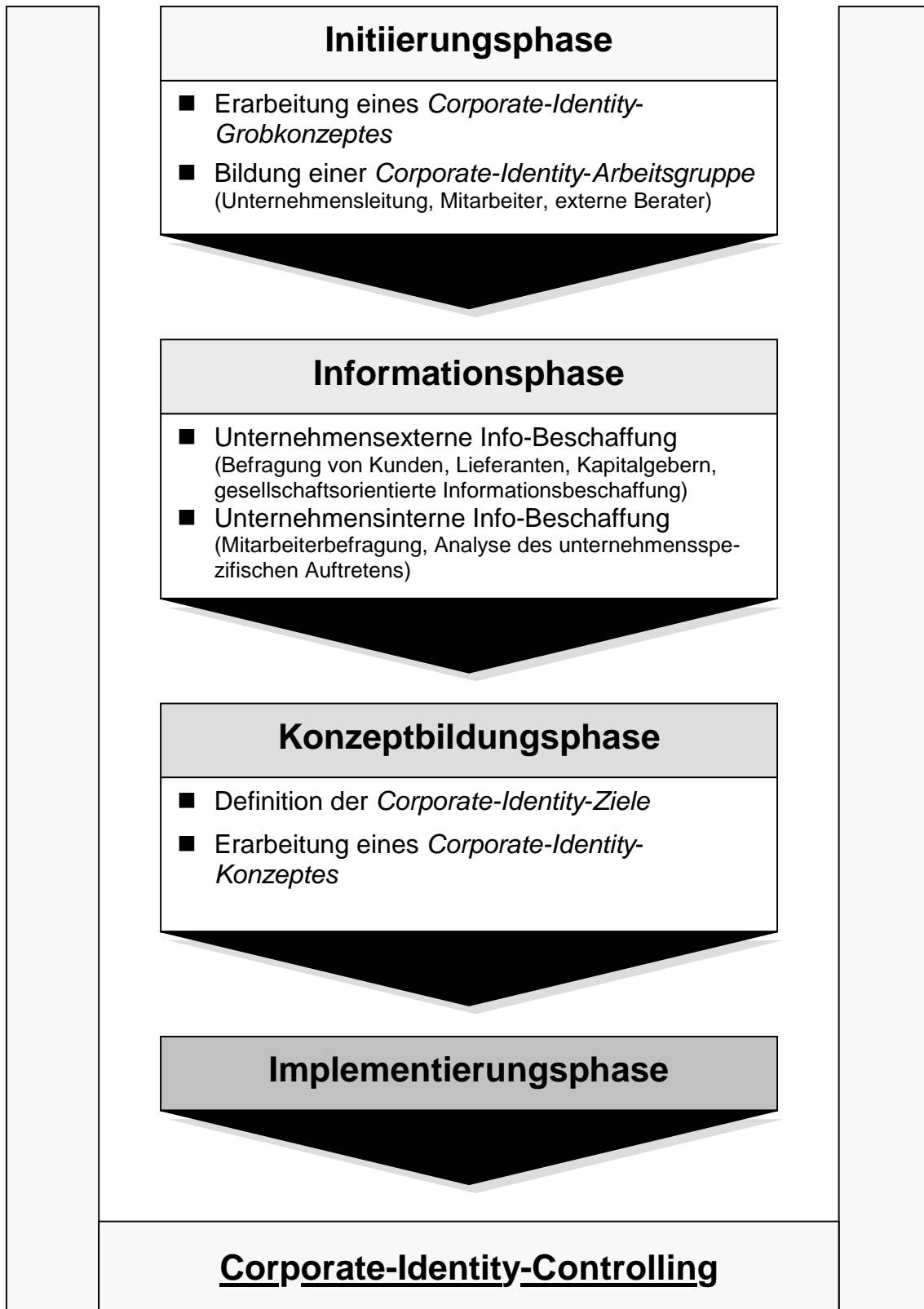


Abbildung 2: Prozess- bzw. Phasenmodell einer *Corporate-Identity-Strategie* (nach Kreuzer, Jugel und Wiedmann)



3.1. Corporate Design

Im Rahmen der gesamten Corporate Identity gilt das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design) als wichtiges Instrument der Identitätsgestaltung und wird oft als optisches Konzentrat der Unternehmens-Persönlichkeit beschrieben. Das Corporate Design hat die Aufgabe, diese »*Persönlichkeit*« nach außen richtig und schlüssig darzustellen.

3.2. Corporate Communications

Die interne Kommunikation wird vor allem geprägt durch die im Unternehmen vorherrschende Sprache. Diese beeinflusst ganz wesentlich die Wahrnehmungen und Empfindungen der Mitarbeiter. Durch ihre Begriffe erfasst sie die Realität, durch ihre Attribute die Werte.

Die externe Kommunikation hat folgende wesentliche Bestandteile:

- Unternehmenswerbung.
- Absatzwerbung, Verkaufsförderung.
- Beschaffungswerbung.
- Public Relations (PR).

Im Rahmen der Corporate Identity wird Unternehmenswerbung oft auch als Corporate Advertising bezeichnet. Dabei stellt das Unternehmen seinen besonderen Status und Anspruch, seine Philosophie und Identity in den Mittelpunkt. Die Unternehmenswerbung hat das Ziel, generell Unterstützung-Potenziale für das Unternehmen zu erlangen oder zu sichern. Sie ist meist losgelöst von einem spezifischen Produkt- oder Dienstleistungs-Angebot, wird deshalb oft auch als »*Dach*« der gesamten externen Unternehmens-Kommunikation verstanden und beeinflusst grundsätzlich jede Form der Werbung.

In diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben: Der Image-Transfer. Mit Hilfe der Unternehmenswerbung kann gezielt das Image des Unternehmens auf seine Leistungen übertragen und so deren Absatz gefördert werden.



3.3. Corporate Behavior

Corporate Behavior beinhaltet das Verhalten und Agieren eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter gegenüber der Öffentlichkeit (Marktpartner, Kunden, Aktionäre, Sponsoren, Staat, Umwelt) sowie auch das interne Verhalten untereinander. Das Verhalten muss schlüssig und stimmig sein. Es darf weder in der Produktpolitik noch in der Sozial-, Finanz- oder Vertriebspolitik von den formulierten und vereinbarten Grundsätzen abgewichen werden.

4. Blick in die Zukunft

Corporate Identity wird in Zukunft immer wichtiger werden. Die sich ständig wandelnden Herausforderungen des Wettbewerbs verlangen wirkungsvolle Konzepte, mit denen sich einzelne Unternehmen gegenüber ihrer Konkurrenz deutlich differenzieren und durch eine gut funktionierende Corporate-Identity-Strategie eine bessere Marktposition erlangen.

Zu hoffen ist dabei besonders, dass gerade auch mittlere und kleinere Unternehmen ihre Chance erkennen und nutzen, mit Hilfe einer schlüssigen Corporate-Identity-Strategie dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erringen.