

Corporate Identity

Corporate Identity (auch Unternehmensidentität) ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen.

Basis dafür ist das Unternehmensleitbild, welches durch die Corporate Identity mit Leben gefüllt wird.

Ziel der Corporate Identity

ist eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die Corporate Identity (CI), auch Unternehmensidentität, ist also die „Persönlichkeit“ bzw. der „Charakter“ einer Organisation, die als einheitlicher Akteur – mit sozusagen menschlichen Eigenschaften – handelt und wahrgenommen wird.

Die Corporate Identity/Firmenpersönlichkeit repräsentiert die Gesamtheit der Charakteristika eines Unternehmens.

Das Konzept der „CI“

beruht auf der Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und ähnlich wie solche handeln können. Insofern wird Unternehmen eine quasi menschliche „Persönlichkeit“ zugesprochen – bzw. es wird als Aufgabe der Unternehmenskommunikation angesehen, Unternehmen zu einer solchen Identität zu verhelfen. Die Identität einer Person ergibt sich für den Beobachter normalerweise aus der optischen Erscheinung sowie der Art und Weise zu sprechen und zu handeln.

Betrachtet man ein Unternehmen als einen gewissermaßen personalen Akteur, so lässt sich seine Identität mit einer Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens vermitteln. Falls alles zueinander passt und die komplementären Teile ein einheitliches Ganzes ergeben, entsteht eine stabile Wahrnehmung eines Akteurs mit einem spezifischen Charakter, die Corporate Identity.

Typischerweise umfasst die CI die Unternehmensphilosophie, das Leitbild, die Begrifflichkeiten, die Handlungsrichtlinien, den Namen, das Logo, weitere visuelle Zeichen, ggf. akustische Zeichen sowie alle weiteren Unterscheidungs- und Alleinstellungsmerkmale und insbesondere - sofern vorhanden - das besondere Versprechen des Unternehmens als Marke.

Bereiche

Häufig wird zwischen folgenden Bereichen der Corporate Identity unterschieden:

Unter Corporate Design (CD) wird die visuelle Identität

verstanden, die als Erscheinungsbild Teil der Corporate Identity ist. Corporate Design findet Anwendung bei Gestaltung von Zeichen, Arbeitskleidung (Corporate Clothing: Uniformen), Formularen, Architektur der Betriebsgebäude, Farbgebung usw. Eine Ausweitung erfährt Corporate Design zunehmend durch weitere sinnlich wahrnehmbare Merkmale wie z. B. den akustischen Auftritt (Audio-Branding) (Corporate Sound) oder den olfaktorischen Auftritt.

Die Corporate Communication (CC) umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation –

und zwar sowohl nach innen wie nach außen. Dadurch wird das einheitliche Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt. **Corporate Communications findet Anwendung bei Werbemaßnahmen (Plakate, Anzeigen, Werbebotschaften, TV-Spots usw.) und der Öffentlichkeitsarbeit (Pressekonferenz, Sponsoring usw.). Aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation (z. B. Mitteilungen an Mitarbeiter, Betriebszeitungen).**

Zum Corporate Behaviour (CB) als Unternehmenskultur gehören das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden sowie zu Lieferanten, Partnern und der Öffentlichkeit.

Corporate Behaviour (amerikanisch: Corporate Behavior) bezeichnet das Unternehmensverhalten.

Corporate Behaviour zeigt sich u. a. in der Mitarbeiterführung, im Umgangston, in der Kritikfähigkeit. Aber auch auf der Mikroebene spielt das CB eine wesentliche Rolle, wenn es um das Verhalten des einzelnen Unternehmensangehörigen geht (Bsp. Pförtnerhandbuch).

Das Corporate Behaviour ist insofern flexibel und veränderbar, als es eher einen Prozess zum Erreichen eines Unternehmensziels, als das zu erreichende Ziel selbst beschreibt.

Bewertungskriterium einer in sich geschlossenen Corporate Behaviour ist hier die Stringenz (und Konsequenz) des Verhaltens zum Erreichen eines Unternehmenszieles. Die Stringenz lässt sich durch die Homogenität oder Heterogenität der ökonomischen, kommunikativen und sozialen Auswirkungen und Folgen beschreiben.

Das Corporate Behaviour ist das wirkliche, getätigte Verhalten und Benehmen eines Unternehmens, der wahrnehmbaren Aktivitäten durch die Anspruchsgruppen (Stakeholder) (Kunden, Aktionäre, Medien), indem die Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle spielt. Glaubwürdig ist ein Unternehmen erst dann, wenn Verhaltensgrundsätze im Sinne eines Corporate Behavior existieren.

Das Corporate Behaviour lässt sich in bedingte, monetäre Verhaltenweisen (z.B.): Preisverhalten/ Angebotsverhalten, Produkte (Linien, Sparten), Vertrieb, Investitions-/ Finanzierungsverhalten und nichtmonetäre Verhaltenweisen (z.B.): Sozialverhalten, Kommunikation- und Informationsverhalten, grob einteilen. Die Corporate Behaviour lässt sich ebenfalls an der Finanzkommunikation messen: Kommunikation des monetären Abbildes der Unternehmensentwicklung und Kommunikation der Unternehmensstrategie (Also: in was wird wirklich investiert - entspricht das dem kommunizierten Bild, wie gehe ich als Unternehmen mit meinem Geld um).

Die Corporate Philosophy (CP) beinhaltet das Selbstverständnis des Firmengründers und spiegelt seine ursprüngliche Intention wider.

Sie bildet damit die grundlegende Sinn- und Werteebene des Unternehmens mit basalen Informationen zu Werten, Normen, Rollen...

Die Corporate Culture ist die Objekt- und Verhaltensebene des Unternehmens, wie das Unternehmen täglich arbeitet / lebt und bildet damit die Konkretisierung der Unternehmensphilosophie.

In der Praxis werden diese Bereiche zum Teil nicht scharf voneinander getrennt. Besonders ist das beim Begriff des Corporate Image der Fall.

Das Corporate Image gehört nicht zur Corporate Identity.

Es zeigt das Fremdbild der Firma und die Wirkung ihrer Leistungen auf, wohingegen die Corporate Identity das Selbstbild verkörpert.

Weitere wichtige konstitutive Faktoren für die Corporate Identity sind die Unternehmensgeschichte, seine Organisationsstrukturen und sein Leitbild (Ziele und Selbstverständnis). In der Umgangssprache wird – fälschlicherweise – häufig von CI gesprochen, wenn eigentlich nur das CD gemeint ist.

Die zu Grunde liegende Idee des Unternehmens als Persönlichkeit entspricht der Akteurstheorie in der Politik.

Funktionen

CI als Unternehmens-Selbstverständnis

CI als Strategie:

Die geplante koordinierte Vorgehensweise, um ein bestimmtes CI zu erreichen

CI als Ergebnis:

Das Bild, das ein Unternehmen durch seine Aktivitäten erzeugt hat (extern und intern)

CI als Prozess:

CI läuft kontinuierlich ab und geschieht permanent mit jeder Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen

Zusammenfassung

Corporate Identity

Corporate Identity, bzw. Firmenidentität ist das Selbstbild und Erscheinungsbild, welches ein Unternehmen gegenüber seinen Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten sowie der Gesellschaft im Allgemeinen produziert. Die Schaffung einer klaren und unverwechselbaren Identität eines Unternehmens ist heutzutage Grundlage erfolgreichen Handelns. Immer stärker werdende Konkurrenz zwingt Unternehmen sowohl bei Kunden als auch Lieferanten eindeutiges Profil hinsichtlich des gesamten Marketingkonzeptes zu zeigen.

Ein gute Umsetzung und Ausarbeitung der Corporate Identity stärkt dieses Profil, positioniert und festigt die Marken, schafft Vertrauen und Kundenbindung, erhöht den Wiedererkennungswert der Produkte, der Dienstleistungen und des Unternehmens und regelt das ganzheitliche Erscheinungsbild der Unternehmung.

Das Corporate Identity setzt sich dabei aus folgenden Punkten zusammen:

Corporate Design

Festlegung der visuellen und auditiven Erscheinung des Unternehmens

Corporate Image

Strategie, um ein Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu erzeugen

Corporate Communications

Unternehmenskommunikation

Corporate Behaviour

auch Unternehmenskultur, steuert das Verhalten und Benehmen des Managements und der Mitarbeiter untereinander sowie gegenüber Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern

Corporate Branding

Corporate Branding bezeichnet den Aufbau und Einsatz von Marken

Corporate Texting

Festlegung des Sprachstils sowie bestimmter, unternehmenstypischer Termini