

Corporate Identity

Corporate Identity Strategie

Eine ganzheitliche Corporate Identity Strategie hat folgende integrale Bestandteile:

- Corporate Communication
- Corporate Behavior
- Corporate Communication

Corporate Communication

"Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -massnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen."

Die zentralen Kommunikationsinstrumente des Unternehmens sind:

- **Unternehmenswerbung (Corporate Advertising):**
Ziele der Unternehmenswerbung sind z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Vertrauenswerbung oder die Korrektur falscher Vorstellungen oder Einschätzungen der Kunden. Werbung trägt auch zum Aufbau eines Unternehmensimages bei. Von besonderer Bedeutung in der Werbung ist die Produktmarke: "Eine Marke stellt eine unternehmerische Leistung dar, die dazu beiträgt, Vertrauen und Loyalität in der Öffentlichkeit und beim Verbraucher zu schaffen." Dem Unternehmen stehen die unterschiedlichsten Mittel als Werbemedien zur Verfügung, z.B. Anzeigen, Funkspot, Unternehmenswebsite, Internet, TV-Spot, Plakat, Prospekt, Zeitung, usw.
- **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations):**
Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und Verständnis für das Unternehmen zu schaffen. PR-Maßnahmen sind z.B. Informationen an Journalisten (Pressemitteilungen), Pressekonferenzen, Bereitstellung von Broschüren und Filmen, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen, Veranstaltungen, Internet, Kongresse, usw. Die PR soll das Selbstverständnis des Unternehmens, sowie seine Ziele und Interessen, nach innen und nach außen vermitteln.
- **Verkaufsförderung:**
Mit diesem Instrument will das Unternehmen den Handel beim Absatz der Produkte unterstützen. Hierzu zählen z.B. an den Verbraucher gerichtete Maßnahmen wie z.B. Gratisproben, Preisausschreiben, Sonderpreisaktionen, Mehrfachpackungen, etc. oder an den Handel gerichtete Maßnahmen wie Händlerwettbewerbe, Preisaktionen, Displays, Werbehilfen und Werbekostenzuschüsse.
- **Sponsoring:**
insbesondere im sozialen, kulturellen oder sportlichen Bereich ist Sponsoring ein geeignetes Mittel für ein Unternehmen, seine Bekanntheit oder sein Image zu erhöhen. Sponsoring funktioniert nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor überlässt dem Geförderten Geld, Produkte oder Dienstleistungen, dieser macht seine Förderung durch das Unternehmen dann in der Öffentlichkeit (z.B. durch Aufdrucke von Firmenlogos auf Kappe oder T-Shirt) bekannt.

Corporate Behaviour

Unter Corporate Behaviour versteht man die Verhaltensweisen der Mitarbeiter eines Unternehmens, und zwar sowohl untereinander als auch gegenüber Kunden, Verbrauchern und Lieferanten. Die Mitarbeiter sollen in ihrem Auftreten und Verhalten das Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren.

Das Verhalten ist das "wirksamste Instrument der Unternehmensidentität", denn es "beweist, wie ehrlich es ein Unternehmen meint."

Das Firmenverhalten zeigt sich im Verhalten gegenüber:

- den Mitarbeitern (z.B. Verhalten im Führungsstil, in der Ausbildung, in der Lohn- und Gehaltspolitik, in der Mitarbeiterförderung)
- dem Marktpartner (z.B. in Bezug auf Verkaufspraktiken, Garantie- und Serviceleistungen, beim Umgang mit Reklamationen und Beschwerden)
- Aktionären und Geldgebern (z.B. in Bezug auf die Ausschüttung der Dividende, der Informationspolitik gegenüber den Aktionären)
- Staat, Öffentlichkeit und Umwelt (Wie verhält sich das Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen und kulturellen Interessen, gegenüber ökologischen Problemen, gegenüber dem wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt und dem sozialen Wandel?)

Corporate Design

Da die visuelle Wahrnehmung beim Menschen besonders stark ausgeprägt ist, können Bilder im Vergleich zu Texten sowohl die Aufmerksamkeit stärker erregen als auch länger im Gedächtnis haften bleiben. Aus diesem Grund muss in der Kommunikation eines Unternehmens die Gestaltung einen sehr hohen Stellenwert einnehmen.

Anforderungen an das Corporate Design:

Ein funktionales Erscheinungsbild soll folgende Kriterien erfüllen:

- § Aufmerksamkeitswert
- § Prägnanz
- § Eigenständigkeit
- § Wiedererkennungswert
- § Langlebigkeit
- § Variationen und Ausbaufähigkeit
- § Ästhetik
- § Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
- § Emotionale Steuerung

Bestandteile:

- § Logo
- § Hausfarbe
- § Hausschrift
- § Gestaltungsraster

Diese vier Bestandteile werden konstante Gestaltungselemente genannt. Sie dienen als einheitliche Konstanten zum Erkennen und Unterscheiden des Unternehmens.

Logo

Das Unternehmenszeichen (Logo) soll folgende Eigenschaften erfüllen:

- § Es weckt Aufmerksamkeit und hat Signalwirkung
- § Es informiert und hat Erinnerungswert
- § Es hat einen ästhetischen Wert, der eigenständig und langlebig ist
- § Es integriert, es kann variiert und auf vielfältigste Vorlagen angebracht werden

Ein gelungenes Design...

Voraussetzungen für ein gelungenes, einheitliches Design:

- Die Marke und der gestalterische Auftritt müssen übereinstimmen; Gesamtausdruck, visuelle Qualität müssen zum Image passen.
- Die Gestaltungselemente sind klar und eindeutig festzulegen und dann auch langfristig durchzuhalten.
- Alle Designfaktoren und Gestaltungskriterien müssen die Möglichkeit der Übertragbarkeit von einem Medium zum anderen haben und sind gleichartig anzuwenden.
- Einheitlichkeit und Übereinstimmung einer Identity entstehen nur durch Konsequenz und Verantwortlichkeit einer entscheidenden Zentralstelle (keine Einzelaktivitäten).
- Lokale Werbeauftritte dürfen die "Persönlichkeit" des Unternehmens nicht beeinflussen oder verändern (Gestaltung muss regional wie international denselben Spielregeln folgen).
- Das Erscheinungsbild darf nicht ständig wechseln. Beständigkeit und vor allem Wiedererkennbarkeit sollen Vertrauen schaffen.

Die Unternehmensleitung muss sich ganz mit der Corporate Identity identifizieren und sie nach aussen in jedem Medium vertreten.

Quelle

Fachhochschule Stuttgart