

Corporate Identity

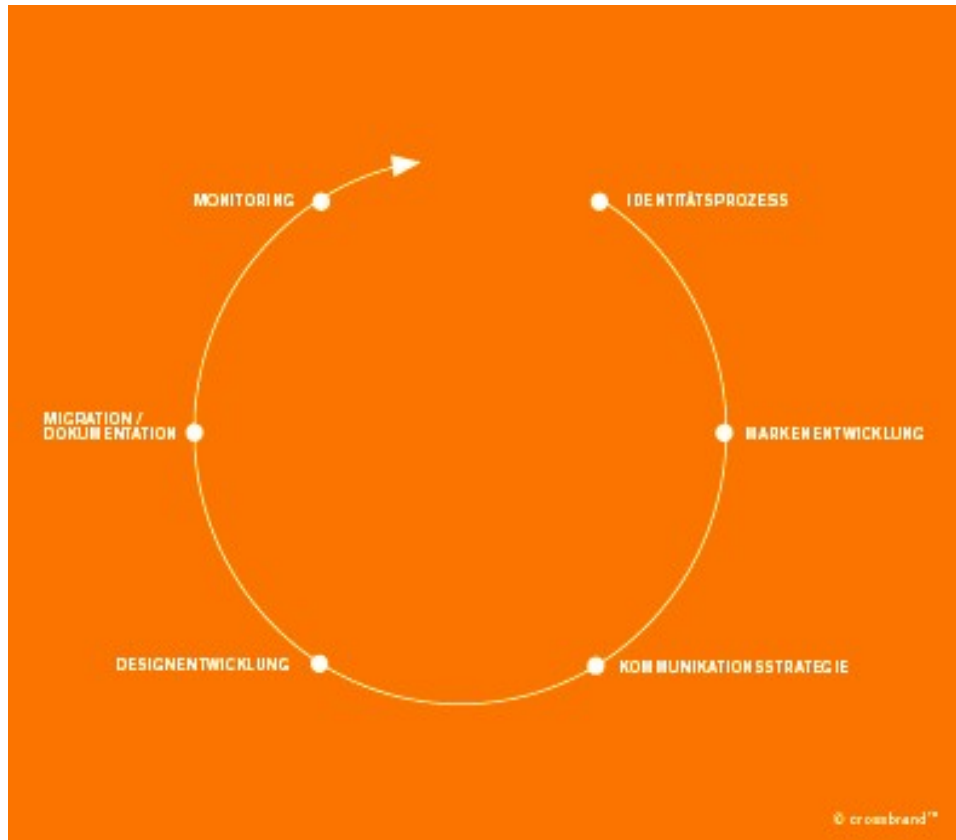
Das Vorgehen

Im Idealfall besteht der Identitätsprozess aus **sechs Stufen**, die aufeinander aufbauen und in enger Zusammenarbeit mit den Entscheidern des Unternehmens entwickelt und bearbeitet werden. Dennoch gleicht in Struktur, Herkunft, Mentalität und anderen Einflussfaktoren kein Unternehmen dem anderen. Es muss daher bereits im Vorfeld genau untersucht werden, wohin die Reise gehen soll und welche Schritte hierfür nötig sind. Insofern kann der Prozess in den Inhalten, der Dauer und der Reihenfolge variieren.

Um einen stringenten und zielgerichteten Prozess gewährleisten zu können, muss ein CI-Verantwortlicher innerhalb des Unternehmens zur Verfügung stehen. Er muss die für einen solchen Prozess notwendige interne und externe Autorität haben sowie über eine klare Unterstützung durch die Unternehmensleitung verfügen.

Die „idealtypischen“ Prozess-Phasen

- 1 Identitätsprozess
- 2 Markenentwicklung
- 3 Kommunikationsstrategie
- 4 Designentwicklung
- 5 Migration und Dokumentation
- 6 Überprüfung der Massnahmen, Monitoring



Die eigene Corporate Identity finden

Der Weg zum Aufbau der Corporate Identity eines Unternehmens ist genauso zu sehen wie der Weg vom „anonymen Produkt“ zur „Marke mit Charisma“. Unter Nutzung von Erfahrungsregeln der angewandten Markentechnik. Aus einem reinen „funktionalen“ Hersteller oder Dienstleister kann durch richtig konsequent durchgeführte CI-Programme ein Hersteller oder Dienstleister werden, dessen Leistung durch ein „Made by ...“ zum Ausdruck kommt. Corporate Identity kann aus der Firmen-Anonymität zur hervorgehobenen Außendarstellung führen. Kann nach innen und außen Unverwechselbarkeit und Eigenständigkeit der Persönlichkeit schaffen. Kann den Firmen-Charakter sichtbar machen, kann die Verbindung von kommunikativem Auftritt und Firmenrealität für alle relevanten Zielgruppen (Verbraucher, Unternehmens-angehörige, Kunden, Lieferanten u. a. m.) schaffen.

Corporate Identity darf – wie bei der Entwicklung eines anonymen Produktes zur Marke – keine kommunikativen Anleihen nehmen. Die CI-Idee muss aus den Möglichkeiten und der Kraft der eigenen unternehmerischen Idee kommen. Sobald der Stil, die Gestaltung oder die Kommunikation über das Unternehmen. Identitäts-Diebstahl. begehen, wird der Stil als nicht glaubwürdig erlebt, weil er im Unternehmen nicht nachvollziehbar ist.

Die Aspekte von „Stil“ und „Identität“ sind wesentlich miteinander verknüpft. Denn: Corporate Identity bestimmt den Stil des gesamten kommunikativen Auftretens. Andererseits gilt ebenso: Wer sich im Stil etwas einfallen lässt, ist auch sonst nicht auf den Kopf gefallen.

Die Kernphase praktischer CI-Arbeit

Die Identität eines Unternehmens zu bestimmen und programmatisch festzulegen, das ist die Kernphase praktischer CI-Arbeit. Die Folgephase besteht dann aus der Aktivierung des definierten Selbstverständnisses mit den Mitteln der CI-Kommunikation und der Kontrolle der konzeptadäquaten Umsetzung.

Instrumente, die in der Kernphase bei der konkreten Ausformung und Gestaltung der Corporate Identity eine Arbeitshilfe geben, liegen erst in Ansätzen vor. Die folgende Checkliste erleichtert Ihnen die Arbeit.

Relevante Punkte	Bemerkungen
Checkliste: CI-Strategie-Aspekt	
<input type="checkbox"/> Wie wird CI unternehmensspezifisch aufgefasst? Besondere Merkmale?	
<input type="checkbox"/> Wie sieht die Ist-Situation der „Unternehmensidentität“ aus? In Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zugeschriebene Faktoren <ul style="list-style-type: none"> – Firmenname – Firmenzeichen – Branchenzugehörigkeit – Kommerzielles und soziales Leistungsangebot – Firmenstandort – Weitere Faktoren <input type="checkbox"/> Erworbene Faktoren <ul style="list-style-type: none"> – Marktführerschaft – Branchenführerschaft – Grösse des Unternehmens – Wirtschaftsfaktoren in der Region – Unternehmensgoodwill 	

n	<p>Welche unterschiedlichen Identitätsbilder haben dabei einzelne im bzw. mit dem Unternehmen in Kontakt stehende Gruppen? Z.B:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vorstand/Bereichsleiter – Mitarbeiter im Innendienst – Mitarbeiter im Außendienst – Kunden/Nicht-Kunden – Lieferanten – Geschäftspartner 	
n	<p>Welche Identitätsmerkmale bestimmen die Ist-Situation im wesentlichen und von welchen Personen werden diese ggf. vertreten?</p>	
n	<p>Wie lautet die Identitätsbeschreibung der Zukunft (Soll-Corporate Identity)?</p>	
n	<p>Welche Elemente stehen bei der Zukunfts-CI im Vordergrund?</p>	
n	<p>In welchem Zusammenhang mit den bisherigen kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens steht die neue CI?</p>	
n	<p>Welche Faktoren des bisherigen Auftretens können positiv in die zukünftige CI integriert werden?</p>	
n	<p>Wie lautet die Strategie einer Implementierung der zukünftigen CI?</p>	
n	<p>Welches Timing bzw. welche Abfolge für den Aufbau der CI ist geplant? Z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> – nach innen und aussen – mittelfristig und langfristig 	
n	<p>Welche Massnahmen zur CI Realisierung werden angewandt?</p>	
n	<p>Visuelle Umsetzung (Corporate Design)</p> <ul style="list-style-type: none"> --Signet --Namenszug --Schrifttypen --Hausfarben --Formate --Packungsmaterialien 	
n	<p>Inhaltliche Umsetzung (Corporate Communication)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Werbung – Verkaufsförderung – PR-Arbeit – Aussendiensttraining – Verkaufsgespräch – Geschäftsbrief 	
n	<p>Persönliche Umsetzung, Umsetzung in der Kommunikation durch die Repräsentation des Unternehmens:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vorstand und Geschäftsleitung – Einkäufer – Personalleiter 	
n	<p>Organisatorische Umsetzung, Schaffung bzw. Beauftragung von Koordinationsinstanzen der einzelnen CI-Aktivitäten.</p>	
n	<p>Wie werden die einzelnen Massnahmen zu einer synergetischen Wirkung zusammengefasst? Und welche Integrationsbestandteile gibt es? Z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Konstanten des Auftretens – Planung wechselseitiger Bezugnahme 	

Quelle

ci-portal.de