

## Corporate Identity

# Ziele von Corporate Identity

Corporate Identity kann interne und externe Ziele verfolgen. Welche Ziele genau ein Unternehmen erreichen will, ergibt sich durch eine sorgfältige und umfangreiche Analyse des Unternehmens und seines speziellen Umfeldes.

### Ziele nach innen

Ein wesentlicher Grund für die derzeitige Bedeutung der CI ist, dass sie Produktivität und Leistung steigern soll. Das wird so erklärt:

- Durch gemeinsame Vereinbarungen werden Prozesse und Strukturen transparent und begreifbar. Mitarbeiter wissen, was von ihnen erwartet wird und können ihr Verhalten den Wünschen des Managements anpassen.
- Alle Mitarbeiter arbeiten auf ein gemeinsames (Unternehmens-) Ziel hin. Dies verbessert die Unternehmensführung.
- Synergien werden möglich. 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 Gestaltungsrichtlinien für Anzeigen, Prospekte, Geschäftsdrucksachen können die Entwurfs- und Produktionskosten sinken, da individuelle Neuentwürfe unnötig werden.
- Kosten sinken, zum Beispiel durch einheitliche Gestaltungsrichtlinien für Anzeigen, Prospekte, Geschäftsdrucksachen. Individuelle Neuentwürfe werden unnötig.

### Das wichtigste Ziel für viele Unternehmen ist:

- CI soll bei den Mitarbeitern ein geschlossenes Bild des gesamten Unternehmens erzeugen. Das hierdurch erzeugte „Wir-Gefühl“ steigert die Arbeitszufriedenheit und damit Motivation und Leistung.

Corporate Identity strebt die Zustimmung der Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten und Spielregeln auf der Grundlage eines Selbstverständnisses an, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter berücksichtigt hat.

Das Berücksichtigen der Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter wird immer wichtiger: Mitarbeiter sind emanzipierter, wollen stärker einbezogen werden und größere Handlungsspielräume nutzen. Bietet die berufliche Tätigkeit keine persönliche Entfaltung und Spass, ziehen sich die Mitarbeiter stärker in den privaten Bereich zurück.

Das Einbeziehen der Mitarbeiter und das Nutzen ihrer Kenntnisse und Potentiale stellt eine der größten Herausforderungen an die Unternehmensführung und auch an die Corporate Identity dar.



## Ziele nach aussen

Ziel der Corporate Identity nach aussen ist die Profilierung des Unternehmens, um die steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu begegnen:

Corporate Identity soll in den Augen der wichtigen Bezugsgruppen - auch der Mitarbeiter - ein genaues Abbild der angestrebten Identität entstehen lassen: das Corporate Image. Dieses eindeutige, konsistente und widerspruchsfreie Bild vom Unternehmen ist Basis, damit sich Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen entwickeln können.

Ein unverwechselbares Image ermöglicht dem Unternehmen und seinen Produkten, aus der Anonymität und der Informationsflut hervorzutreten und erkennbar zu werden. Erkennbarkeit, Sympathie und Vertrauen stabilisieren das Verhältnis des Unternehmens und seiner Bezugsgruppen und ermöglichen, dass diese die Ziele des Unternehmens unterstützen.

## Drei Orientierungsfunktionen besitzt das Image:

- Es entsteht ein strukturiertes und stabiles Vorstellungsbild des Unternehmens.
- 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. Damit erhöht sich meist der Bekanntheitsgrad des Unternehmens.

Images lassen sich im Rahmen der CI gestalten und zwar durch Verhalten, der Erscheinung und der Kommunikation. Zu beachten ist aber, dass ein Image nicht allein durch Massnahmen des Unternehmens entsteht, sondern auch durch Massnahmen der Konkurrenz, die Berichterstattung in den Medien, Aussagen von Meinungsführern und Einflüssen aus dem sozialen Umfeld. Der CI-Prozess muss dies berücksichtigen.

Die entscheidende Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit von Images ist, dass Worte und Taten übereinstimmen müssen: Handelt ein Unternehmen anders als es sich den Anschein gibt, wird es unglaubhaft: Wer ständig beteuert, dass er kundenorientiert ist, aber die Käufer unfreundlich behandelt, ist nicht überzeugend. Wer Verantwortung im Umweltschutz propagiert, sollte danach handeln.

Corporate Identity bedeutet nicht Aufpolieren des Images durch „Kosmetik“. Im Image sollen sich die zentralen Werte des Unternehmens spiegeln, die das Denken und Handeln bestimmen.

Eine Voraussetzung für das Vermitteln eines Unternehmensimages ist, dass die Verantwortlichen wissen - und möglichst in einem Leitbild und Leitsätzen formuliert haben - wie sie sich selbst sehen und wie sie von ihren Mitarbeitern und externen Bezugsgruppen gesehen werden wollen, denn: „Nur von dem, der ein Gesicht hat, kann man sich ein Bild machen.“ (Lothar Fiss) Autobauer Opel hat zum Beispiel folgende Eigenschaften als gewünschtes Image formuliert: innovativ, umweltbewusst, technikorientiert, dynamisch und modern. Solche Werte müssen auch tatsächlich im Unternehmen wichtig sein und gelebt werden, damit sie glaubhaft vermittelt werden können.

**Quelle**  
Dieter Herbst