

Corporate Identity

PR-Fachfrau / PR-Fachmann

mit eidgenössischem Fachausweis 2006/2007

Inhaltsverzeichnis

I. Corporate Identity	5
1. Einleitung.....	5
2. Definition Corporate Identity	6
3. Corporate Identity Management	6
4. Schritte des CI-Prozesses	7
5. Ziele der Corporate Identity	8
6. Corporate Identity Instrumente	9
6.1 Corporate Design (CD).....	10
6.2 Corporate Communications (CC)	10
6.3 Corporate Behaviour (CB).....	11
II. Das Corporate Image	12
III. Credibility Gap	13
IV. Das Unternehmensleitbild	14
1. Einleitung und Definition.....	14
2. Aufgaben	15
3. Ziele.....	15
4. Inhalt.....	16
Wissensfragen / Literatur.....	17

Corporate Identity - Lernziele

Die Kursteilnehmenden ...

- ... können wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen der Corporate Identity und ihren Stellenwert erläutern
- ... sind in der Lage, die wichtigen Begriffe rund um die Corporate Identity auswendig zu erläutern
- ... sind fähig, der CI klare Kommunikationsziele selbständig zu zuordnen
- ... kennen die drei CI-Instrumente und können diese gewichten beziehungsweise anwenden
- ... kennen die Struktur und die Bedeutung eines Leitbildes und sind in der Lage, dieses in der Praxis umzusetzen
- ... verstehen den Zusammenhang der Corporate Identity und der Public Relations

I. Corporate Identity

1. Einleitung

Unternehmen und Organisationen verfügen wie wir Menschen über eine eigene Persönlichkeit. Die Persönlichkeit zeichnet sich durch bestimmte, unverwechselbare Merkmale und Werte aus.

Beispiele: Die schwedische Automarke Volvo steht seit Jahrzehnten für Sicherheit und eigenwilliges Design, Swatch steht für modische, preiswerte Zeitmesser und Nike für coole, trendige Sportartikel aus den USA.

Oberstes Ziel ist es, eine starke Unternehmenspersönlichkeit zu entwickeln. Nur so kann sich ein Unternehmen von den anderen Unternehmen klar abheben und profilieren. Eine starke Persönlichkeit ermöglicht den Bezugsgruppen das Unternehmen klar wahrzunehmen und ihm kennzeichnende Eigenschaften zu zuordnen.

Das Bewusstsein einer klaren, **starken Unternehmenspersönlichkeit** hat in den letzten Jahren **massiv an Bedeutung zugenommen**. Denn gerade in Zeiten, in welchen sich Märkte, Unternehmen und die Gesellschaft rasch entwickeln und Produkte / Leistungen immer ähnlicher und austauschbarer werden braucht es eine starke, einzigartige Unternehmenspersönlichkeit. Denn Vertrauen in die Marke bedeutet zugleich Vertrauen in das Unternehmen.

Wem es gelingt, eine überzeugende, widerspruchsfreie Persönlichkeit – verbunden mit sicheren Werten wie Tradition und Kontinuität – zu leben und zu vermitteln, gehört zu den Gewinnern. Dies belegt unter anderem die Markenstudie der Werbeagentur Advico Young & Rubicam, bei welcher Schweizer Verbraucher zu mehr als 1000 nationalen und internationalen Marken befragt worden sind. Bodenständiges ist bei den Konsumenten stark im Trend liegt. Die Top-20 Liste der stärksten Marken in der Schweiz wird von Schweizer Brands dominiert. Mit Migros, Ovomaltine, Ragusa, Ricola, Rivella, Sugus, Swatch, Thomy, Toblerone und Zweifel haben es sehr traditionsreiche Schweizer Marken an die Spitze geschafft. Mit dabei sind auch die internationalen Top-Brands Coca-Cola, Lego, Nivea und Nutella. Der Aufsteiger des Jahres 2005 war M-Budget.

2. Definition Corporate Identity

Der Begriff Corporate Identity stammt aus dem Englischen: Corporate steht für „Zusammenschluss“, „Gruppe“, „Kooperation“, „Körperschaft“, beziehungsweise Unternehmen. Identity meint „Identität“, „Persönlichkeit“, „Selbstverständnis“. Bei der Definition der Corporate Identity dreht es sich um die Fragen: Wer bin ich? Was kann ich? Was will ich? Wer bin ich in den Augen anderer? Wer will ich in den Augen anderer sein?

Die Identität eines Menschen ergibt sich unter anderem aus seinen Eigenschaften, seinem Verhalten, seinen Leistungen, seinen Gewohnheiten, Einstellungen und Bedürfnissen etc.. Auch die Identität eines Unternehmens besteht aus einer Vielzahl von Elementen: den Mitarbeitenden, ihren Funktionen, den Arbeitsplätzen, Produkten, dem Denken und Handeln des Unternehmens, seiner Geschichte, seiner Kultur etc.

Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und aussen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten Images mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und aussen zur Darstellung zu bringen.

Klaus Birkig und Marinus M. Stadler

Die Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity) wird nach innen und nach aussen durch drei Faktoren vermittelt:

- Visuelles Erscheinungsbild (Corporate Design)
- Kommunikation (Corporate Communication)
- Verhalten (Corporate Behaviour)

3. Corporate Identity Management

Im Zusammenhang mit Corporate Identity spricht man meist auch von Corporate Identity Management. Die Planung und Implementierung der Corporate Identity ist langfristig ausgerichtet. Unter Corporate Identity Management versteht man die **systematische und langfristige Gestaltung des gemeinsamen Selbstverständnisses eines Unternehmens über seine Unternehmenspersönlichkeit.**

Beim Corporate Identity Management handelt es sich um die aktive Auseinandersetzung mit dem Corporate Identity, um einen langfristigen Prozess, der kaum je abgeschlossen sein

wird. Ist die Unternehmenspersönlichkeit einmal erkannt, bestimmt und vermittelt, gilt es diese laufend kritisch zu überprüfen und nötigenfalls anzupassen. Gerade in der heutigen sehr schnelllebigen Zeit ist die **kontinuierliche Überprüfung** von zentraler Bedeutung. Wird die Unternehmenspersönlichkeit den internen und externen Erwartungen und Anforderungen gerecht?

Wichtig ist, dass ein Unternehmen nicht nur erkennt, was es sein will, sondern auch, wie es durch die eigene Kompetenz und Leistung glaubhaft sein kann. Will sich das Unternehmen stärker dem Umweltschutz verpflichten, muss es dies auch umsetzen können. Und: Das Unternehmen muss prüfen, ob das, was es kann, auch vom Umfeld so gesehen und akzeptiert wird. Die wesentlichen Prozess-Schritte des Corporate Identity Managements sind: Erkennen, Bestimmen, Vermitteln, Kontrollieren.

4. Schritte des CI-Prozesses

Jedes Unternehmen sollte ein sauberes Corporate Identity-Konzept erstellen, ausgehend vom Ist-Zustand und dem definierten Soll-Zustand. Damit der Erfolg des Projekts gewährleistet ist, empfiehlt es sich alle Hierarchiestufen in den Gestaltungsprozess einzubeziehen.

1. Problembewusstsein / Initialisierung
2. Projektorganisation (Team, Zeit, Budget)
3. Analyse des Ist-Zustands
4. Definition Soll-Zustand, Gegenüberstellung, Schlussfolgerung / Fazit und Massnahmendefinition
5. Leitbild neu definieren oder anpassen
6. Leitbild implementieren
7. Verhaltensgrundsätze (CB) schaffen
8. Kommunikationskonzept (CC) erarbeiten
9. Unternehmenserscheinungsbild (CD) definieren
10. Kontrolle: kontinuierliche Ergebniskontrolle, in erster Linie durch Imageforschung (Befragungen)

5. Ziele der Corporate Identity

Corporate Identity (CI) ist ein Instrument des Managements und hat Steuerungsfunktion für die gesamten Prozesse im Unternehmen.

Nach innen soll die CI bei den Mitarbeitenden ein starkes, einzigartiges Bild des Unternehmens erzeugen, mit dem sie sich identifizieren können. Dadurch entsteht ein „Wir-Gefühl“, das wiederum die Arbeitszufriedenheit und die Motivation und Leistung der Mitarbeitenden positiv beeinflusst und die Bindung erhöht.

- Klarheit über die Identität des Unternehmens, über sein Denken, Handeln und Auftreten
- Leitlinie für die Unternehmensziele und die davon abgeleiteten Bereichszielsetzungen
- Vermeidung von Zielkonflikten durch Orientierung an der CI-Strategie
- Mehr Effizienz durch Straffung und Vereinheitlichung der Kommunikation
- Vereinfachung und Verbesserung der Entscheidungsstrukturen
- Verbesserung der Führungsmöglichkeiten und des Führungsstils
- Besseres Arbeitsklima
- Stärkere Identifikation mit dem Unternehmen
- Stärkere Leistungsbereitschaft
- Ausgeprägtes WIR-Bewusstsein

Nach aussen steht die Profilierung des Unternehmens im Mittelpunkt. Um sich im immer härteren Wettbewerb von der Konkurrenz abheben zu können und durch ein klares, widerspruchsfreies Erscheinungsbild den verschiedenen Bezugsgruppen das Gefühl von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sicherheit zu vermitteln. Ziel ist es, Verständnis zu wecken und Akzeptanz zu erreichen. Das Unternehmen soll von sämtlichen Bezugsgruppen als klare, unverwechselbare und sympathische Einheit wahrgenommen werden.

Gegenüber den Märkten:

- Eindeutige Erkennbarkeit beziehungsweise Wiedererkennbarkeit der Produkte des Unternehmens, seiner Kommunikationsbotschaften und seiner nach aussen wirkenden Mitarbeiter
- Bessere Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz

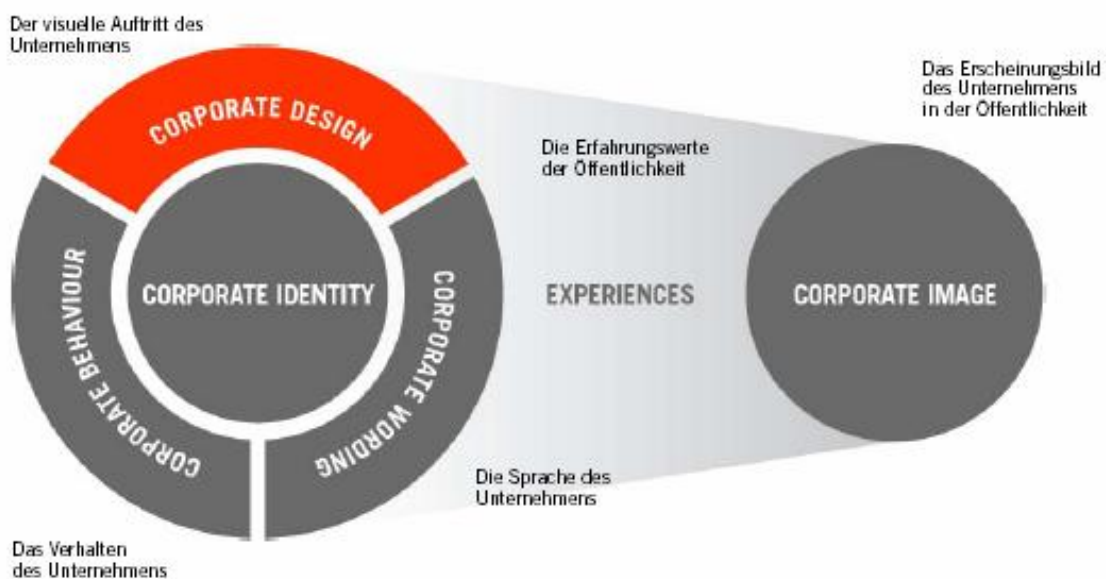
- Wettbewerbsvorteile durch Transparenz und Profilierung der Unternehmenspersönlichkeit, besonders im Falle von gleichwertigen Konkurrenzprodukten und Dienstleistungen
- Erhöhte Synergien und damit geringere Kosten bei der Produkte- und Personalwerbung
- Erhöhte Kooperationsbereitschaft der Lieferanten im Kapital-, Arbeits-, Rohstoff- und Finanzmarkt

Gegenüber der Unternehmensumwelt:

- Konsequenter Auftritt nach aussen, klare Profilierung, Unverwechselbarkeit
- Vertrauensgewinn
- Positive Imagebeeinflussung durch bessere Übereinstimmung zwischen Identität und Image

6. Corporate Identity Instrumente

Die Unternehmenspersönlichkeit eines Unternehmens äusserst sich in sämtlichen Kontakten, die es mit den Bezugsgruppen hat. Im Verhalten (Corporate Behaviour), in der Kommunikation (Corporate Communications) und im visuellen Erscheinungsbild (Corporate Design). Diese drei Komponenten stellen einen Mix dar, der ein firmenspezifisches unverwechselbares Vorstellungsbild vom Unternehmen schafft: Das **Corporate Image**.



6. 1 Corporate Design (CD)

Das Corporate Design vermittelt die Unternehmenspersönlichkeit durch ein einheitliches **visuelles Erscheinungsbild**, auch **Corporate Visibility** genannt.

Beispiele: Eine konservative Firma realisiert ihre Geschäftspapiere, Geschäftsberichte, Anzeigen und Werbespots mit eher konservativen Stilmitteln, ein modernes Unternehmen signalisiert dies durch den Einsatz fortschrittlicher Gestaltungskomponenten und –prinzipien wie zukunftsweisende Logo-Formate, progressive Schriften und eine ungewöhnliche Architektur.

Das Corporate Design wird geprägt von Gestaltungselementen wie dem Logo, den Hausfarben, der Hausschrift, der typografischen Form des Slogans, den Gestaltungsrastern und den stilistischen Sollvorgaben für Abbildungen, Fotos und andere Illustrationselemente. Um die Einhaltung der Gestaltungsrichtlinien zu gewährleisten, sind diese in einem **CD-Manual** festgehalten. Zum Corporate Design gehören auch die Architektur des Firmengebäudes, die Beschriftung der Firmenautos und die Bekleidung der Mitarbeitenden.

Mit dem visuellen Erscheinungsbild kann sich ein Unternehmen am deutlichsten von anderen Firmen abheben, deshalb wird dem CD von je her grosse Bedeutung beigemessen. Das Erscheinungsbild muss dem Selbstverständnis dauerhaft entsprechen. Es darf aber nicht erstarren, sondern muss sich mit dem Unternehmen, seinem Leitbild und langfristig in gewissem Mass auch mit dem allgemeinen ästhetischen Zeitgefühl weiterentwickeln.

6.2 Corporate Communications (CC)

Die Corporate Communications (CC), **Unternehmenskommunikation**, legt dar, was (Inhalt) und wie (Form) ein Unternehmen durch Information und Dialog mit den verschiedenen Bezugsgruppen kommuniziert. Sie umfasst sämtliche Kommunikationsinstrumente (PR, Marketing, Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, usw.) sowohl der internen als auch externen Kommunikation. CC beschreibt auch die Art und Weise, wie zwischen den verschiedenen Stufen und Bereichen des Unternehmens kommuniziert wird. Für eine starke Unternehmenspersönlichkeit bzw. ein klares, widerspruchsfreies Image ist ein strategisches Gesamtkommunikationskonzept, das vom Leitbild und den Unternehmenszielen abgeleitet ist, Voraussetzung. Alle Kommunikationsmassnahmen müssen zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt sein. Man spricht von einer integrierten Kommunikation.

6.3 Corporate Behaviour (CB)

Das **Unternehmensverhalten** manifestiert sich dadurch, wie die Mitarbeitenden miteinander, aber auch mit externen Bezugsgruppen wie Kunden, Lieferanten, Behörden und Geldgebern umgehen. Weitere Indizien, die Aufschluss über die jeweilige CB geben, ist beispielsweise die Art und Weise wie Unternehmen Konflikte lösen, wie sie auf Probleme reagieren und wie viel Offenheit und Vertrauen vorhanden ist. Auch das Unternehmensverhalten muss immer mit der Unternehmensphilosophie und dem Leitbild übereinstimmen.

II. Corporate Image

Mit der Unternehmensidentität ist das Unternehmensimage eng verbunden. Wie wir Menschen, bewirken auch Unternehmen mit ihrem ‚Sein‘ in ihrem Umfeld ein bestimmtes Bild, vergleichbar mit einem Schatten, der eine Identität wirft. Unterschieden wird zwischen dem **Eigen-/Selbstbild und dem Fremdbild**. Das Eigen-/Selbstbild ist das Bild, das ein Unternehmen von sich selbst hat. Das Fremdbild ist das Bild, das die Öffentlichkeit vom Unternehmen hat. Es ist möglich, dass ein Unternehmen verschiedene Images hat, je nach Bezugsgruppe und Interessen. Ziel ist es, Harmonie zwischen Eigen- und Fremdbild zu schaffen.

Beinahe jede Branche hat ein charakteristisches Image. Zwar kann sich ein einzelnes Unternehmen in der Branche sein eigenes Image bilden, die Möglichkeiten sind jedoch begrenzt durch das Branchenimage. Ein Vergleich des eigenen Images mit demjenigen anderer Branchenmitgliedern (Benchmarking) ist deshalb für die klare Positionierung des eigenen Unternehmens unabdingbar.

Warum sind Images für Menschen so wichtig?

- Images ermöglichen **Orientierung**, indem sie Wissen ersetzen: Kein Mensch kann heutzutage wissen, was alles um ihn herum passiert.
- Images leiten indem sie **Komplexität verringern**: Hat ein Bewerber ein Vorstellungsbild vom Unternehmen, kann er eher entscheiden, ob er sich dort bewirbt oder nicht.

Warum sind Images für Unternehmen so wichtig?

- Images **beeinflussen die Wahrnehmung und steuern das Verhalten**: Ein positives Image führt eher dazu, dass sich die Bezugsgruppen positiv verhalten, z.b. durch Kauf oder Bewerbung. Ein schlechtes Image führt eher dazu, dass sich die Bezugsgruppe negativ verhalten, z.b. durch Proteste oder Boykott.

Das Image hat heute einen grösseren Stellenwert als früher, da die Produkte und Leistungen austauschbarer sind und kaum mehr über einen eigentlichen USP verfügen. Die Bezugsgruppen bewerten heute Unternehmen nicht mehr aufgrund von Informationen über Produkte

oder das Unternehmen selbst, sondern aufgrund ihrer Gefühlswelt. Dem Unternehmen muss es daher gelingen, eine emotionale Beziehung zu seinen Bezugsgruppen aufzubauen.

III. Credibility Gap

Der Credibility Gap ist wörtlich übersetzt der Glaubwürdigkeitsgraben. Gemeint ist das Glaubwürdigkeitsdefizit eines Unternehmens bei seinen Bezugsgruppen und somit in der Öffentlichkeit. Das kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn das Management eines Unternehmens der Öffentlichkeit etwas vorgaukelt. Unternehmen können durch gezielte Kommunikationsanstrengungen das ‚Sein‘ mit dem ‚Schein‘ überdecken, vorgeben etwas zu sein, was es nicht ist. Ein Credibility Gap kann entstehen, durch die Differenz zwischen ‚Sein‘ und ‚Schein‘. Die Folgen davon sind ein Beziehungsproblem zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen sowie das schwindende Vertrauen in das Unternehmen. Bei börsenkotierten Firmen kann dies beispielsweise zu einem Einbruch des Kurses führen.

IV. Das Unternehmensleitbild

1. Einleitung und Definition

Das Gestalten der Unternehmenspersönlichkeit setzt voraus, dass die Verantwortlichen konkret formulieren, wie sich die Unternehmenspersönlichkeit entwickeln soll und wie die Bezugsgruppen die Unternehmenspersönlichkeit sehen sollen. Die Definition und Implementation des Leitbildes ist Bestandteil des Corporate Identity Managements.

Das schriftlich festgehaltene und allen zugängliche Leitbild bildet die Grundlage für ein langfristig koordiniertes Handeln aller im Unternehmen beschäftigten Personen. Das Leitbild beantwortet in erster Linie nachfolgende Fragen:

- Wer sind wir
- Was ist unsere Vision
- Welchen Stellenwert haben unsere Mitarbeitenden
- Wie lauten unsere Führungsprinzipien
- Wer sind die Kunden, welches die Märkte
- Welches sind unsere Produkte und Dienstleistungen
- Welche Werte sind uns wichtig
- ...

Das Leitbild drückt verbindlich aus, wer das Unternehmen ist, was es will und warum, wie es überleben beziehungsweise sich entwickeln will und worin seine Einmaligkeit besteht. Es widerspiegelt die wirtschaftlichen, sozialen, politischen, gesellschaftspolitischen, technologischen, ökologischen und kulturellen Grundwerte, welche das Unternehmen in seinem Umfeld positionieren.

2. Aufgaben

Das Unternehmensleitbild wie eine Verfassung, die über einen möglichst langen Zeitraum Gültigkeit haben sollte. In der Praxis dient das Leitbild vor allem als Entscheidungshilfe in Konfliktsituationen, als Leitplanke für Führungsaufgaben, als Grundlage für die Definition von Zielen, Strategien und Massnahmen, aber auch als Grundlage der Corporate Identity und Hilfe bei der Personalselektion. Die Kommunikationsfachleute haben die Aufgabe, das Leitbild zu formulieren, den Inhalt zu verbreiten und das kommunikative Verhalten des Unternehmens zu bestimmen, aber nicht den Inhalt zu bestimmen.

Ein Leitbild hat folgende Vorteile:

- Es informiert die Beteiligten über die Unternehmenswerte. Es regelt, wie die Beteiligten handeln und welche Prinzipien gelten sollen.
- Die Verantwortlichen können Fehler erkennen und korrigieren. Das Leitbild räumt Unsicherheiten aus, die am optimalen Erfüllen von Aufgaben hindern.
- Das Unternehmensleitbild zeigt jedem Mitarbeitenden, wie er durch sein Verhalten zum Erreichen der Unternehmensziele und damit zum Unternehmenserfolg beitragen kann.
- Es ermöglicht, fassbare Vorgaben für die Mitarbeitenden abzuleiten, die nicht beteiligt sind, sondern aus einem übergeordneten gemeinsamen Selbstverständnis abgeleitet sind.

Das Unternehmensleitbild wirkt nach aussen, indem es die Bezugsgruppen über die Werte und Normen des Unternehmens informiert sowie Aussagen über dessen Wünsche und Erwartungen trifft.

3. Ziele

Die Einführung des Unternehmensleitbildes hat zahlreiche positive Seiten, sofern die Erarbeitung, Verbreitung und Implementierung breit abgestützt und sorgfältig vorbereitet ist. Ziele des Leitbildes sind unter anderem:

- die Führung erleichtern
- Ziele und Grundsätze festlegen
- Einheit schaffen

- Führungskräfte und Mitarbeitende motivieren
- Zusammenarbeit verbessern
- Geschäftspolitik wirksamer gestalten
- Rahmenbedingungen für Planung schaffen
- Innovationsfähigkeit stärken
- Kommunikation nach innen und aussen verbessern
- Firmenimage verbessern

4. Inhalt

Das Leitbild kann mehr oder weniger ausführlich sein. Die Hauptpunkte sind:

- **Vision** („Das bringt das Unternehmen dem Markt und der Gesellschaft“)
- **Zweck** („Das bringt es dem Unternehmen“)
- Tätigkeitsbereich (Produkte, Dienstleistungen, Märkte, Regionen, Forschung und Entwicklung, Produktion)
- **Ressourcen, Potenziale** (Finanzen, Mitarbeitende, Rohstoffe, Anlagen, Know-how, Struktur, Umwelt)
- **Ziele** (bezüglich Marktstellung, Technologie, Wirtschaftlichkeit, Wachstum, Eigenständigkeit, Innovationen)
- **Verhalten** (Kommunikation, Erscheinungsbild, Auftreten, Führungsstil, Umwelt)

Das Unternehmensleitbild enthält die allgemeingültigen Grundsätze über angestrebte Ziele und Verhaltensweisen der Unternehmung, an denen sich alle unternehmerischen Tätigkeiten orientieren sollen.

Jean-Paul Thommen

Sinn und Zweck eines Unternehmens sind nicht immer einfach zu definieren. Adidas gliedert dies so:

- Zweck: „Wir sind ein Hersteller von Sportartikeln“
- Sinn: „Wir wollen den Menschen helfen, die grösste Erfüllung im Sport zu finden, indem wir ihnen die besten Produkte in Hinsicht auf Funktion, Aussehen, Qualität und Komfort zur Verfügung stellen“

Die Leitbildgedanken werden in den Führungs- oder Unternehmensgrundsätze aufgenommen und konkretisiert. Damit haben sie einen starken Einfluss auf die Geschäftsstrategie, Kommunikationskonzepte und Marketingpläne.

Die Implementierung des Leitbildes (Schritt 6) ist ein laufender Prozess. Wichtig ist, dass alle im Unternehmen tätigen Personen erreicht werden, um eine möglichst breite Abstützung zu erreichen. Das Leitbild sollte auch von Zeit zu Zeit überprüft und nötigenfalls angepasst werden.

Wissensfragen

1. Was ist Corporate Identity?
2. Welches sind die Instrumente der Corporate Identity?
3. Was verstehen Sie unter Corporate Communications?
4. Wie unterscheidet sich Corporate Identity vom Corporate Image?
5. Was ist Corporate Design?
6. Wozu dient Corporate Design?
7. Wann macht Corporate Design Sinn?
8. Was verstehen Sie unter Corporate Behaviour?
9. Was ist Corporate Clothing und unter welchem Instrument wird es subsumiert?
10. Warum muss das CI laufend überprüft werden?
11. Warum betreibt man Corporate Identity?

Literatur

- § Corporate Identity: Dieter Herbst.