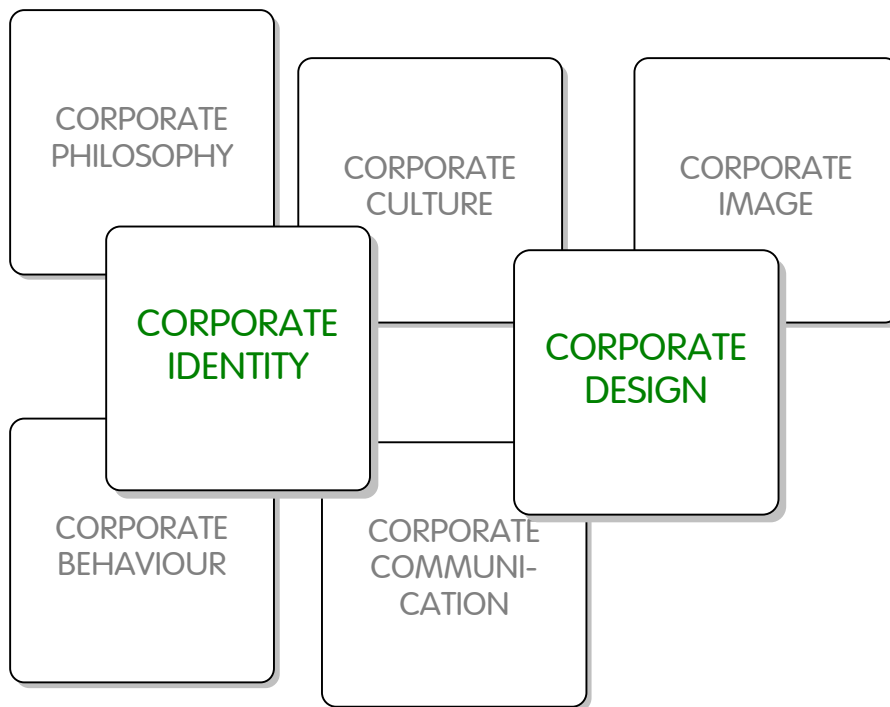
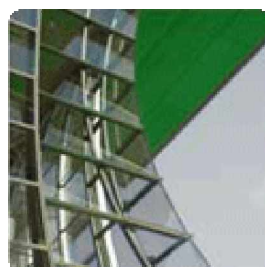


Glossar



Werbung
digitale Gestaltung



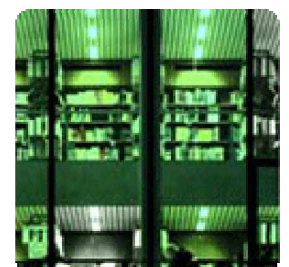
Knut W.Krause

Kommunikation / PR
Öffentlichkeitsarbeit



Dipl.päd. Alice Kühn

Bildung
Seminare



Ina Ritter

Corporate Identity

- Selbstbild des Unternehmens

(CI, 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 CI ist also die Persönlichkeit einer Organisation, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrgenommen wird.

konstitutive Faktoren für die CI

- die Unternehmensgeschichte,
- die Organisationsstrukturen und
- das Leitbild
(Ziele und Selbstverständnis).

Corporate Identity (CI - Definition)

Die **Corporate Identity** / Unternehmenspersönlichkeit 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, beziehungsweise es wird als Aufgabe der Unternehmenskommunikation angesehen, dem 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, gegebenenfalls akustische Zeichen (beispielsweise eine Unternehmenshymne) sowie alle weiteren Unterscheidungs- und Alleinstellungsmerkmale und insbesondere das besondere Versprechen des Unternehmens als Marke.

Unternehmenspersönlichkeit

Unternehmen
als personaler Akteur

Unterscheidungs- und Alleinstellungsmerkmale

Unternehmen als Marke

Bereiche:

Visuelle Identität
Erscheinungsbild

Corporate Design (CD) beschreibt die visuelle Identität, das als Erscheinungsbild Teil der Corporate Identity ist. Corporate Design findet Anwendung bei Gestaltung von Zeichen, Arbeitskleidung, Formularen, Architektur der Betriebsgebäude, Farbgebung und so weiter. Eine Ausweitung erfährt Corporate Design zunehmend durch weitere sinnlich wahrnehmbare Merkmale.

Unternehmenskommunikation

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, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation.

Mitarbeiterverhalten

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

Selbstverständnis
Ursprüngliche Intention der Unternehmensgründer

Die **Corporate Philosophy (CP)** beinhaltet das Selbstverständnis des Unternehmensgründers und spiegelt seine ursprüngliche Intention wider. Sie bildet damit die grundlegende Sinn- und Werteebene des Unternehmens mit basalen Informationen zu Werten, Normen und Rollen.

Konkretisierung
der Unternehmensphilosophie

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

Fremdbild

Das **Corporate Image** zeigt das Fremdbild des Unternehmens und die Wirkung ihrer Leistungen.

Corporate Identity

- Erscheinungsbild des Unternehmens

Erscheinungsbild

Der Begriff **Corporate Design (CD)** bzw. **Unternehmenserscheinung** bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (corporate identity) und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören sowohl die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt und andere) als auch das Produktdesign.

Ziele

Werbekonstante Wiedererkennungswert

Die **Gestaltung** aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten (Werbekonstanten), um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Das bedeutet zumeist, dass die Firmenfarben, ebenso wie das Firmenlogo oder ein anderes (beispielsweise geometrisches) Grundmotiv sich auf allen Kommunikationsmitteln befinden (meist auch an ähnlicher Position und in ähnlicher Anordnung). Ebenfalls Bestandteil des Corporate Designs kann eine konsequent verwendete Schriftart (Hausschrift) sein.

Inhalte

Leitlinien in: - Firmenlogo - Firmenfarben - Schriften - Motive

Die **Gesichtspunkte** des Corporate Design sind unbedingt auch bei Veröffentlichungen im Internet zu beachten. Wichtig ist für die dauerhafte Wiedererkennung dabei auch besonders, dass CD besonders auch bei Relaunches von Webpräsenzen zu beachten ist. Das bedeutet, dass bei der Überarbeitung von Webseiten die Werbekonstanten auch Konstanten bleiben und demzufolge Firmenfarben, Schrift, Grundmotiv und andere eingesetzte Mittel unbedingt beibehalten werden müssen.

Das Corporate Design findet oft auch bei den internen Kommunikationsmitteln Verwendung, damit auch Angestellte sich mit der Firma identifizieren und das Image des Unternehmens nach Außen tragen.

Grundsätze

Form folgt der Funktion

Ein wichtiger **Grundsatz des Corporate Designs** – wie auch des industriellen Designs allgemein – ist die Regel Form folgt Funktion. Neben der Wiedererkennbarkeit muss der praktische Nutzen gewährleistet sein. Eine Hausschrift etwa sollte nicht nur wiedererkennbar, sondern auch gut lesbar sein. Das Corporate Design stellt eine Leitlinie dar, mit der im Rahmen der Unternehmenskommunikation ein einheitliches Auftreten gewährleistet werden soll. Hier muss wie bei allen Unternehmensentscheidungen die Bedeutung und Wichtigkeit sorgfältig abgewogen werden.

Umsetzung

CD-Handbuch / Manual

Um eine möglichst **effiziente Implementierung** eines Corporate Designs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen in Form eines Corporate-Design-Handbuchs dokumentiert und den Nutzern (wie Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen) zur Verfügung gestellt. Dabei sollte der Leitliniencharakter im Vordergrund stehen (Beispiel: Coca Cola Flasche – im Laufe der Jahrzehnte deutliche Veränderungen bei bleibender Wiedererkennung).

Corporate Branding

Corporate Branding (Branded House, Umbrella Branding, **Dachmarkenstrategie**) bezeichnet den Aufbau und Einsatz von Marken, um Unternehmen zu profilieren und damit zur Steigerung des Unternehmenswerts beizutragen.

Strategische Ziele

- Top-Management
(Strategische Vision)

Identifikation / Einstellung

- Angestellte
(Organisationsstruktur)

Auffassung / Identifikation

- Eigentümer, Aufsicht-/Beiratrat

Erfolgreiches Corporate Branding basiert typischerweise auf der Übereinstimmung zwischen den strategischen Zielen des Top-Managements (die Strategic Vision), dem Wissen und Einstellungen der Angestellten (der Organisationskultur), sowie den Auffassungen der externen Stakeholder der Firma gegenüber (dem Image der Firma). Fehlende oder mangelhafte Abstimmung dieser drei Faktoren aufeinander ist häufig ein Indikator für unterdurchschnittliche Corporate Branding Leistungen. Diese Form der Corporate Brand Analyse wird auch Vision-Culture-Image (VCI) Modell genannt. (Hatch & Schulz, 2008)

Die sogenannte „wertkreative Kommunikation“ verknüpft diese drei Parameter, um eine **attraktive Unternehmensmarke** entstehen zu lassen.

Corporate Branding

- als Kommunikationsansatz
- als Unternehmensführungsansatz

Zunehmend entdeckt jedoch auch das Management den Corporate-Branding-Ansatz nicht nur als Kommunikations- sondern als **Unternehmensführungsansatz**. Vor allem der Ansatz des sogenannten "ganzheitlichen Brandings" hat den der Akteurstheorie entlehnten Corporate-Identity-Ansatz der Betriebswirtschaftslehre um kulturwissenschaftliche und psychologische Theorien erweitert und ermöglicht eine ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmens an der Unternehmensseele (Corporate Brand).

wik - werbung

Werk-Stätte für Information und Kommunikation
Werbeagentur | Public Relations

Ritter+Krause GbR

web: wik-werbung.de

Dipl. päd. Ina Ritter
e-mail: ina.ritter@wik-werbung.de

Knut W. Krause
e-mail: knut.krause@wik-werbung.de

Telefon: 0511 – 54 19 069
Fax: 0511 – 54 19 068