

# Corporate Identity – ein Erfolgsfaktor?

## 1. Definition:

Corporate Identity (CI) ist die Profilierung eines Unternehmens zu einer „Unternehmensidentität“ oder „Unternehmenspersönlichkeit“. Dieser Begriff subsumiert alle Unternehmensaktivitäten zur Identifizierung gegenüber der Öffentlichkeit, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild des Unternehmen ausdrücken.

Der Grundgedanke der CI besteht darin, ein Unternehmen möglichst klar, einheitlich und sympathisch darzustellen. Beabsichtigt wird stets ein Goodwill-Transfer zu verschiedenen Sparten oder Produkten des Unternehmens. Dies steigert sowohl die Bekanntheit als auch die Akzeptanz des Unternehmens bzw. der betreffenden Produkte.

Mittel der CI sind jederzeit wiedererkennbare, leitbildfähige Zeichen- oder Symbolsysteme, die sich damit ebenso auf die Beschäftigten des betreffenden Unternehmens als auch nach außen, d.h. auf die weitere soziale Umgebung des Unternehmens richten. Diese Zeichensysteme finden sowohl im Rahmen der adäquaten Corporate Communications als auch im tatsächlich realisierten Corporate Behaviour ihren Einsatz.

CI ist also Ausdruck für das gezielte Bemühen der Unternehmensleitung, alle Verhaltensweisen und Kommunikationen des Unternehmens unter ein einheitliches Konzept zu stellen.

Der Begriff wird jedoch keineswegs einheitlich gebraucht und interpretiert: Er bezeichnet sowohl die Zielsetzung eines Unternehmens als auch das Instrument des Managements. Generell setzt sich CI zusammen aus dem Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design), der Kommunikation (Corporate Communications) und dem Verhalten (Corporate Behavior) der Mitglieder eines Unternehmens sowie der Unternehmenskultur (Corporate Culture).

## 2. Merkmale einer starken Corporate Identity

- a) **Wechselseitigkeit:** Identität entsteht im Austausch des Unternehmens mit seinen Zielgruppen.
- b) **Kontinuität:** Zentrale Werte der Unternehmenspersönlichkeit dürfen nicht ständig wechseln.  
Aber: Ein Unternehmen, das sich nicht weiterentwickelt, versteinert.
- c) **Konsistenz:** Nur eine nach innen und außen widerspruchsfreie Kombination einzelner Persönlichkeitsmerkmale führt zu einer starken Identität.  
Sind die verschiedenen Merkmale der Identität nicht aufeinander abgestimmt, ergeben sich Widersprüche, die die Identität stören und zerstören können.  
Bsp: Ein Unternehmen mit bürokratischen Strukturen kann den Anspruch der Flexibilität nicht überzeugend nach außen transportieren.

**d) Individualität:**

Einmaligkeit ist Voraussetzung für die Unterscheidung von anderen Unternehmen und das eindeutige Wiedererkennen.

Die Einzigartigkeit kann auf ein einzelnes, individuelles Merkmal oder deren spezifische Kombination zurückzuführen sein.

### **3. Die Ziele der Corporate Identity**

#### **3.1 Betriebsinterne Ziele**

**Identifikation der Mitarbeiter fördern:**

CI kann den Mitarbeitern durch Richtlinien und Vereinbarungen ein (im Idealfall geschlossenes) Bild vom Unternehmen bieten. Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter sind dabei mit zu berücksichtigen. So werden Prozesse und Strukturen transparent und begreifbar. Mitarbeiter wissen, was von ihnen erwartet wird, und können ihr Verhalten den Wünschen des Managements anpassen. Das Unternehmen erreicht auf diese Weise die Zustimmung der Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Handeln nach den unternehmensspezifischen Werten und Spielregeln. Alle Mitarbeiter arbeiten auf ein gemeinsames (Unternehmens-)Ziel hin. Dies verbessert und erleichtert die Unternehmensführung. Für die Mitarbeiter entsteht ein „Wir-Gefühl“, welches die Arbeitszufriedenheit und damit Motivation und Leistung steigert. (vgl. Betriebsklima).

**Synergien nutzen:**

Ein weiterer Vorteil der einheitlichen Werte und Normen im Unternehmen ist, dass Synergien möglich werden. Der Multipliyng-Effekt kommt zum tragen:  $1 + 1 = 3$ . Zum Beispiel kann im Rahmen der Kommunikation die Werbung glaubwürdiger werden, wenn bereits durch Öffentlichkeitsarbeit Vertrauen und Akzeptanz aufgebaut sind. Weiterhin sind die Zeitverkürzungs- und Kostensenkungspotentiale denkbar.

#### **3.2 Betriebsexterne Ziele:**

**Profilierung und Differenzierung des Unternehmens**

Die externen Ziele sind auf die Profilierung und Differenzierung des Unternehmens abgestellt; darauf, das eigene Unternehmen von den anderen Marktteilnehmern zu unterscheiden, um so gegen die zunehmende Konkurrenz bestehen zu können.

Viele der auf dem Weltmarkt agierenden Unternehmen bemühen sich um ein einheitliches Auftreten, um ihren Wiedererkennungswert zu erhöhen. Ein unternehmensweites CI-Programm hilft, auch über divergierende Kulturkreise hinweg einen konsistenten Marktauftritt zu haben. Wer nach Hongkong, Tokyo oder San Francisco reist, identifiziert – auf werblicher Ebene – sofort die Kommunikationseinheit von Sony, Siemens, Motorola, McDonald's usw.

**Corporate Image**

Corporate Identity soll in den Augen der wichtigen Bezugsgruppen 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 bei allen Zielgruppen entwickeln können. Das unverwechselbare, charakteristische 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 zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen und ermöglichen, dass diese die Ziele des Unternehmens unterstützen.

Images sind deshalb so bedeutend für Unternehmen,

- a) weil sie Wissen ersetzen und Orientierung ermöglichen.

Hat beispielsweise ein Bewerber eine gewisse Vorstellung über eine Firma in den Punkten, die für ihn wichtig sind (bezahlt gut, engagiert sich im Umweltschutz, ist sympathisch), kann ihn dies zu einer Bewerbung veranlassen, ohne sich aufwendig weitere Detailinformationen beschaffen zu müssen.

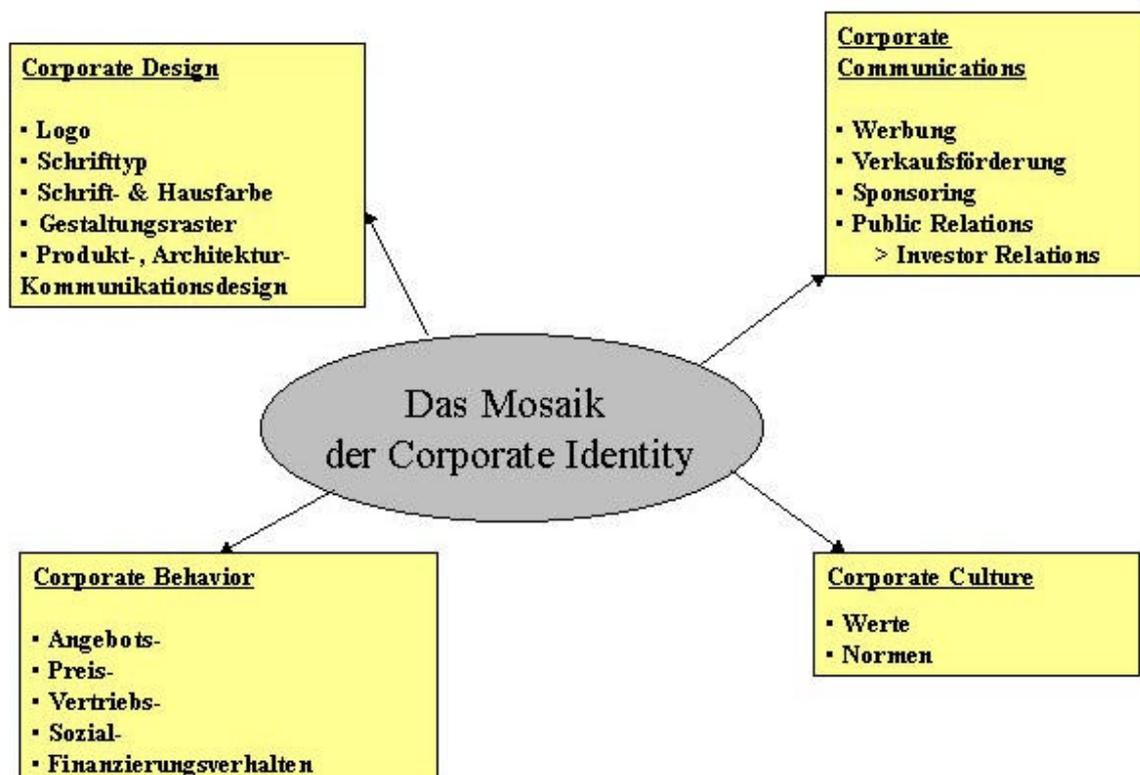
- b) weil sie die Wahrnehmung und das Verhalten der Bezugsgruppen beeinflussen.

Bei Unternehmen mit einem positiven Image sind die Zielgruppen meist auch sehr positiv eingestellt; ein schlechtes Image führt eher dazu, dass sich die Bezugsgruppen negativ verhalten, z.B. durch Ablehnung, Austritt, Proteste oder Boykotte.

Das Problem ist: Corporate Image entsteht nicht allein durch Maßnahmen des Unternehmens, sondern auch durch Maßnahmen der Konkurrenz, Berichterstattung der Medien, Beiträge von Meinungsführern und Ereignisse im sozialen Umfeld.

Allerdings lassen sich Images im Rahmen der CI gestalten durch das Verhalten, das Erscheinungsbild und die Kommunikation des Unternehmens.

#### 4. Das Mosaik der CI (Inhalte)



Quelle: eigene Darstellung

Unternehmen müssen ihren Zielgruppen sagen:

wer sie sind,  
was sie können,  
warum sie so einzigartig sind.

## 4.1 Corporate Culture (Die Unternehmenskultur)

Die Unternehmenskultur ist als Werte- und Normengefüge eines Unternehmens zu sehen. Denkhaltungen, Symbole und Umgangsformen spielen dabei eine große Rolle.

- Was ist wichtig? Was ist wünschenswert? (Werte)
- Was leitet das Handeln im Unternehmen? (Normen)
- Welches sind die Grundannahmen?

Diese Werte und Normen, Denk- und Verhaltensmuster prägen die Entscheidungen, Handlungen und Aktivitäten der Mitarbeiter: Ist das Unternehmen innovativ oder kostenorientiert, bürokratisch oder kundenorientiert?

Die Belegschaft kann sich an den Werten und Normen orientieren: Stimmen sie den Werten des unternehmerischen Handelns zu, z.B. im Umweltschutz, kann dies die Motivation der Mitarbeiter erhöhen und damit ihre Leistung steigern, da sie einen Beitrag zum Erreichen des Gewünschten leisten wollen. Unternehmerische Werte wirken auch nach außen: Kunden, Lieferanten und die Bevölkerung können auf das künftige Verhalten des Unternehmens schließen.

Werte, Normen und Grundannahmen machen Unternehmen einzigartig. Die CI muss diese Einzigartigkeit aufgreifen, denn die Unternehmenskultur ist die Basis der Firmenidentität. Der Vorteil einer starken Unternehmenskultur ist ihre Stabilität. Dafür ist es schwer, eine gewachsene Unternehmenskultur zu ändern. Künftig wird sich der Erfolg eines Unternehmens dadurch entscheiden, ob und wie es gelingt, die Unternehmenskultur auf veränderte Anforderungen von Markt und Gesellschaft auszurichten.

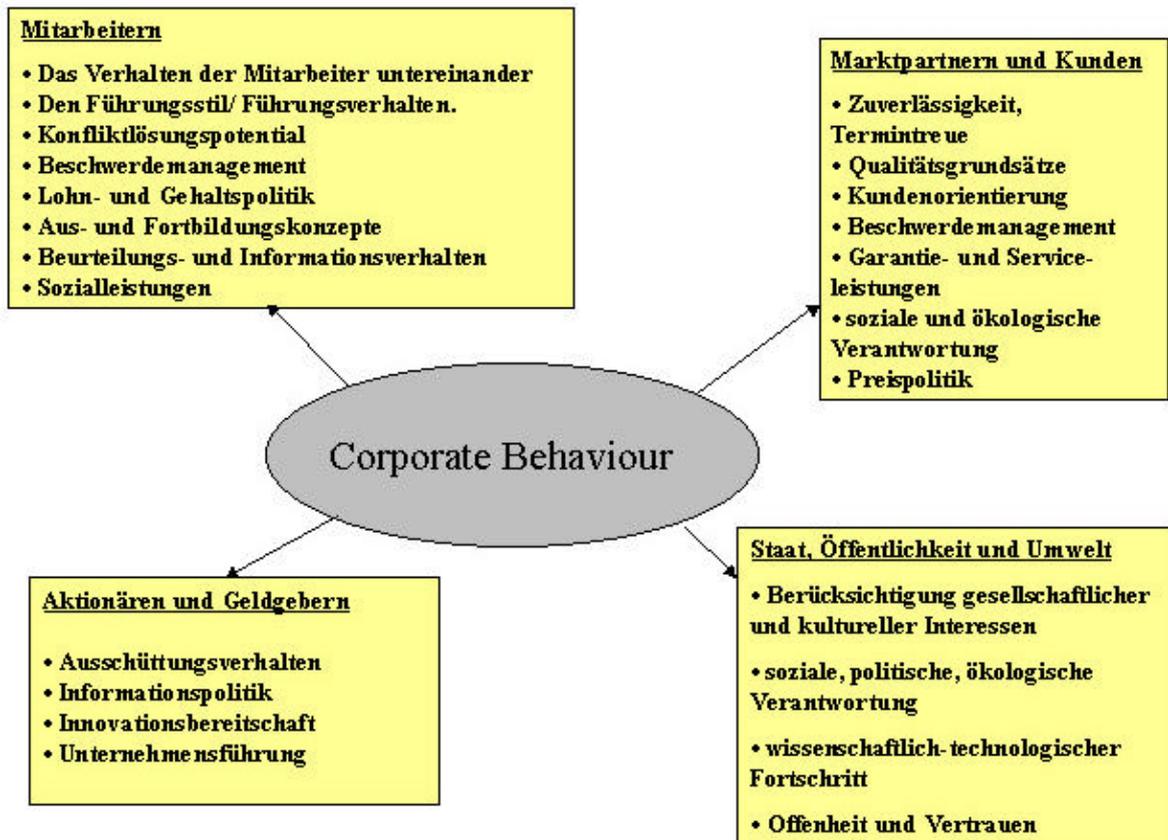
Manche Unternehmen haben dies erkannt:

- ▶ Siemens beispielsweise entwickelte eine interne Norm, die den Konstrukteuren vorschreibt, Produkte umweltverträglich und langlebig zu gestalten. Elektrogeräte müssen so konstruiert sein, dass am Ende der Gebrauchsdauer möglichst viele Teile wieder verwertbar sind.
- ▶ Für IBM spielt die Produktsicherheit eine wichtige Rolle. Durch die weltweit starke Marktstellung im Bereich der Informationstechnologie hat das Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit eine besondere Verantwortung. Produktfehler in so heiklen Anwendungsgebieten wie Banken und Versicherungen, Forschung und Entwicklung, öffentliche Sicherheit sowie Gesundheitsverwaltung und Sozialversicherungen können schwerwiegend sein und langfristig einen Imageverlust bedeuten.

## 4.2 Corporate Behaviour (Das Unternehmensverhalten)

Corporate Behaviour ist das **wichtigste** und **wirksamste** Instrument der CI. Man versteht darunter das schlüssige, durchgängige und stimmige Verhalten des Unternehmens gegenüber allen Zielgruppen im Angebots-, Preis-, Vertriebs-, Finanzierungs- und Sozialverhalten.

Firmenverhalten zeigt sich im Verhalten gegenüber:



Quelle: eigene Darstellung

Bulthaup, Hersteller von erstklassigen Küchen, stellt einen hohen Exklusivitätsanspruch an sich und seine Produkte. Dies führte u.a. zu einem eigenen exklusiven Weg im Vertrieb: Während fast alle anderen Küchenhersteller Händler beliefern, die mehrere Fabrikate vertreten, arbeitet Bulthaup nur mit Exklusivpartnern zusammen.

#### Problem in der Praxis: häufig Abweichungen von der Theorie

Das Firmendesign präsentiert ein schillerndes, kreatives Unternehmen. Tatsächlich verhindern Bürokratie und autoritärer Führungsstil jegliche Eigeninitiative der Mitarbeiter.

Den Aktionären gegenüber betont das Unternehmen seine Innovationskraft. Tatsächlich aber befinden sich keine Produkte in der „Pipeline“, weil die Entscheidungs- und Budgetprozesse bürokratisch und langatmig sind.

In der Stellenanzeige stellt sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber dar, der seinen Mitarbeitern viel Mitsprache und Freiräume einräumt. Schon in der Einarbeitungsphase erkennt jedoch der neue Stelleninhaber, dass sein Arbeitsumfeld starr und sehr stark reglementiert ist.

Fazit: Corporate Behavior stellt für das Unternehmen die größte Herausforderung dar!

### **4.3 Corporate Communications (Die Unternehmenskommunikation)**

#### **Definition:**

**Unternehmenskommunikation** bezeichnet die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen dessen relevanten Zielgruppen darzustellen. Die Corporate Communications vermitteln die Firmenidentität durch strategisch geplante, widerspruchsfreie Kommunikation konsequent nach innen und außen - in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Verkaufsförderung und Sponsoring.

Corporate Communication ist das **flexibelste** Instrument der CI, und bildet als Kommunikationspolitik ein Teilgebiet des Marketing-Mixes.

#### **Aufgabe:**

- ▶ Dialog zwischen Unternehmen und relevanten Zielgruppen
- ▶ Leistungsdarstellung des Unternehmens
- ▶ Erhöhung des Ansehens- und Imagekapitals

#### **Ziel:**

- ▶ Vertrauen und Reputation schaffen
- ▶ Profilierung und Vermittlung der zentralen Unternehmensidee

#### **Bedeutung:**

Große Konzerne wie DaimlerChrysler oder Shell aber auch beispielsweise Yahoo und Amazon haben die Bedeutung der Corporate Communications längst erkannt: gute Corporate Communications formen ein positives Image; ein gutes Image hilft verkaufen, erhöht die Kundenbindung, unterstützt das Recruiting neuer Mitarbeiter, stabilisiert Aktienkurse und bringt viele weitere Wettbewerbsvorteile mit sich. Eine gute Beziehung zu den Stakeholdern hilft zudem die Gefahr von Krisen zu reduzieren. Gerade in Krisenzeiten sollte durch eine offensive institutionale Kommunikationspolitik die eigene Position erläutert und gesellschaftspolitisches Verantwortungsbewusstsein dokumentiert werden. Durch langfristig aufgebautes Vertrauen ist es den Unternehmen möglich auch schwierige Zeiten zu überbrücken.

#### **Die Instrumente:**

Durch den kombinierten Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring und Public Relations soll die Wirkung der Einzelinstrumente verstärkt werden.

Das Elektronikunternehmen Philipps hat aus den Folgen einer nicht einheitlich geplanten und konsequent durchgeführten CC seine Schlüsse gezogen:

Bis Mitte 1995 hatte es insgesamt 20 unterschiedliche Auftritte in der Öffentlichkeit. Internationale Studien zeigten, daß der Name Philipps zwar für verlässliche Produkte und eine technikorientierte Firma stand, doch die Kommunikation war überall anders: Jeder Unternehmensbereich und jede Region hatte eine eigene Werbung. Folge: Philipps war für den Konsumenten ein diffuses Konglomerat. Es fehlte der prägende Erkennungswert: „Aha, das ist Philipps.“ Seit 1995 wartet das Unternehmen mit einer einheitlichen Botschaft auf: "Let's make things better". Die Botschaft ist in ein einheitliches Konzept der Unternehmens- und Produktkommunikation eingebettet, das klare Vorgaben für Themen der internen und externen Kommunikation sowie dem Erscheinungsbild setzt.

Dabei soll genügend Spielraum für eine bezugsgruppengerechte Ansprache bleiben, ohne die Firmenidentität in Frage zu stellen.

#### Fazit:

Entscheidend für Corporate Communications ist, dass Ziele und Maßnahmen aufeinander abgestimmt und konsequent und einheitlich eingesetzt werden!

### **4.3.1 Werbung**

Werbung orientiert sich am Produkt oder der Dienstleistung und ist markt- oder umsatzbezogen. Sie steigert die Bekanntheit und trägt zum Aufbau eines Images bei.

Im Sinne und nach den Vorgaben der CI gestaltet Corporate Communication Produktwerbung so, daß Verbindungen zum Hersteller leicht möglich sind. Auf diese Weise können die Produkte und Dienstleistungen von der Bekanntheit und der Kompetenz der Firma profitieren. Konstant eingesetzte Gestaltungsmerkmale des Corporate Design wie Logo, Typographie, Farbe und der koordinierte formale Umgang mit ihnen unterstützen das Wiedererkennen.

► Firmenimage wirkt sich auf Produkte aus:

Steht ein Käufer vor dem Kühlregal in einem Supermarkt, entscheidet er sich bei ähnlichen Produkten und Preisen für das Unternehmen, das er kennt und sympathisch findet.

Die STERN-Studie „Dialoge 4“ fand heraus, daß sich nur ein Drittel der Befragten beim Kauf von Produkten nicht für das Image der Unternehmen interessiert. 67 Prozent kaufen keine Waren von Unternehmen, von denen sie eine schlechte Meinung haben.

Ausserdem bietet die Profilierung über ein kompetentes Firmenimage die Chance, Produktneuheiten mit einem Vorschuß an Bekanntheit und Vertrauen und viel weniger Aufwand im Markt einzuführen. Corporate Identity kann so dazu beitragen, den Wert einer Marke zu erhöhen.

### **4.3.2 Verkaufsförderung**

Über die Verkaufsförderung unterstützt das Unternehmen den Handel und andere Wiederverkäufer beim Verkaufen seiner Produkte - sachlich, personell und organisatorisch. Nach der grundsätzlichen Zielsetzung kann zwischen Verkaufsförderungsaktionen zum Zweck der Information, der Motivation oder des Trainings des Adressatenkreises differenziert werden.

Auch hier fällt es Unternehmen mit einem eindeutigen Profil und unverwechselbaren Leistungen einfacher, den Handel zu motivieren und zu unterstützen: Für den Handel ist es lukrativ, solche Produkte zu führen, da sie durch einen relativ leichten und sicheren Absatz gekennzeichnet sind und das Image der Herstellerfirmen und Produkte auch auf ihn überstrahlt.

### **4.3.3 Sponsoring**

Beim Sponsoring geht es um Zuwendung von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, Organisation, Veranstaltung oder ein

Projekt gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung der Person oder der Aktivität des Gesponsorten auf einer vertraglichen Basis.  
Dem Sponsoring kommt eine tragende Rolle sowohl bei der Unterstützung der anderen Kommunikationsinstrumente vor allem aber bei der Bildung des Corporate Images zu:

- ▶ Sponsoring spricht Zielgruppen auch in nicht-kommerziellen Situationen an.
- ▶ Aufmerksamkeit und Image von Personen, Projekten oder Veranstaltungen lassen sich für die eigenen kommunikativen Zielsetzungen nutzen.
- ▶ Massenmedien üben häufig eine Multiplikatorfunktion bei der Vermittlung von Sponsoring-Botschaften aus (Bsp: Sportübertragungen im TV).

Sponsoring unterstützt in seinen Kommunikationszielen die Ziele der CI:  
für das Unternehmen als Ganzes oder für einzelne Produkte:

- Bekanntheit schaffen, stabilisieren oder erhöhen
- Image (nach innen und außen) aufbauen, pflegen oder modifizieren.

#### **4.3.4 Public Relations** (= Öffentlichkeitsarbeit)

Öffentlichkeitsarbeit ist das Management der Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen wie Journalisten, Nachbarn, Aktionären, Behörden, Verbänden oder kritischen Gruppen. Die PR vermittelt durch ihre Instrumente das Selbstverständnis sowie Ziele und Interessen des Unternehmens, seine Tätigkeiten und Verhalten nach innen und außen. Ziel ist, Vertrauen und Verständnis aufzubauen und langfristig dessen Akzeptanz zu sichern, damit das Unternehmen seine Ziele erreichen kann.

Die Instrumente der internen PR (Mitarbeiterzeitung, Intranet, schwarzes Brett...) und externen PR (Anzeigen, Internet, Veranstaltungen...) haben sich durchgängig und konsequent an der CI des Unternehmens auszurichten. Nur so können sie den Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöhen und eine positive Wirkung auf das Firmenimage erreichen.

#### **Teilbereich der Corporate Communications, speziell der Public Relations sind die Investor Relations (IR) bzw. Financial Public Relations**

IR sind bislang unscharf definiert, z.B. als Finanzwerbung, Financial Relations, Financial Public Relations, Finanz- und Aktienmarketing. In dieser Vielfalt spiegelt sich ein unterschiedliches Verständnis, das IR einmal als Marketing-Aktivität, einmal als kapitalgeberbezogene PR für die Zielgruppe der Shareholder (Aktionäre, Geldgeber) verortet.

#### **Definition des Deutschen Investor Relations Kreis:**

„IR besteht in der zielgerichteten, systematischen und kontinuierlichen **Kommunikation** mit tatsächlichen und potentiellen Anteilseignern einer börsennotierten Aktiengesellschaft sowie mit Finanzanalysten und Anlageberatern über das vergangene, laufende und vor allem zukünftige erwartete Geschäft des Unternehmens...“

IR kann demnach als kommunikativer Prozess aktiver Selbstdarstellung mit dem Ziel, den Unternehmens- und Aktienwert zu steigern, gesehen werden.

Ziel der IR:

- ▶ durch kompetente Informationspolitik: Kurspflege, Schaffung von Shareholder Value
- ▶ durch Aktienmarketing: emotionale Bindung an die Aktie

- ▶ Imagewerbung: gute Aktie, gute Investition, Wertsteigerung (der Aktie und des Unternehmens)
- ▶ Steigerung des gesamten Unternehmensimages und damit Differenzierung im Wettbewerb

Folge:

- ▶ nach innen und außen Vertrauensbildung bei Offenheit und Transparenz der Informationen
- ▶ positives Image für das Unternehmen, für die Aktie
- ▶ Vertrauen ist die Grundlage für stabile und langfristige Beziehungen zu den Shareholdern!

Investoren achten mehr denn je auf die Effizienz und Qualität der Führung und Kontrolle börsennotierter Unternehmen. Sie erwarten eine transparente, anlegerorientierte Informationspolitik. Ziel des Investor-Relation-Managements ist somit, die Shareholder umfassend zu informieren. Diese Aufgabe übernimmt Corporate Communications in Form entsprechender Finanzpressearbeit, Finanzwerbung, kapitalmarktbezogener Publikationen oder Events.

Vorteile von Offenheit und Transparenz:

- ▶ Sicherung von Wettbewerbsvorteilen am Kapitalmarkt
- ▶ damit günstigere Börsenkapitalisierung
- ▶ geringere Eigen- und Fremdkapitalkosten
- ▶ besseres Rating

Die schlechte Informationspolitik der Deutschen Telekom bzgl. ihrer Aktien schadete dem Unternehmensimage, ebenso die stillschweigende Erhöhung der Vorstandsbezüge bei der Telekom parallel zur Talfahrt der Aktie. Auch wenn andere Instrumente (Werbung, Design etc) der Corporate Identity gut positioniert waren, war das Image der Telekom in Verruf geraten.

### **4.3 Corporate Design**

#### **Definition:**

Das Corporate Design vermittelt die Firmenidentität über ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild.

Durch ein bewusst geplantes und umfassendes Designprogramm werden alle Objekte, Dienstleistungen und Einrichtungen einheitlich mit prägnanten Gestaltungsmerkmalen gekennzeichnet.

Corporate Design zielt auf die Erzeugung eines stets gleichen und damit einprägsamen Unternehmensbildes bei allen Zielgruppen ab.

Corporate Design ist der erste Impuls zur Wahrnehmung einer Unternehmensidentität.

Gestaltungskonstanten sind:

Logo  
Hausfarbe  
Hausschrift  
Gestaltungsraster

Umgesetzt in:

Produktdesign  
Kommunikationsdesign  
Architekturdesign

BMW: Logo + Motto, prägnante Farbgebung,  
durch schwarz-weiß-blau  
Wiedererkennungscharakter

Anzeige: Integration von Produkt &  
Design, Logo + Motto



Stimme.de: Visitenkarte mit Logo (Farbgebung gelb, Symbol Kreis = einprägend), Motto =  
modern



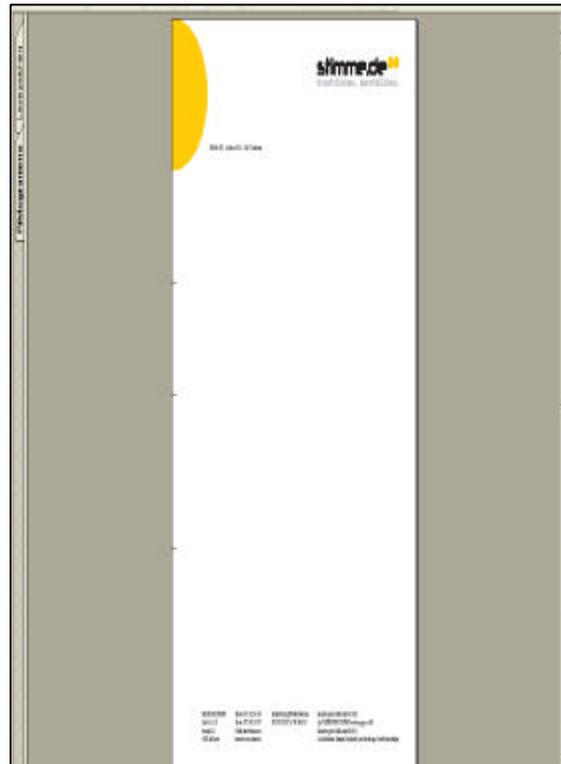
stimme.de - Anzeige im B2B-Bereich  
(Business-to-business)



stimme.de – Anzeige im Consumer-  
Bereich



stimme.de: Geschäfts-  
papier



stimme.de – Internetauftritt



**Gründe für die zunehmende Bedeutung von Design:**

- Produktvorteil, der sich durch Design erzielen lässt, wird im internationalen Wettbewerb gegenüber Preis, Technik und Qualität an Bedeutung gewinnen (s. Markenpolitik!)
- Qualität des Designs hängt immer stärker von der Übereinstimmung von Produkt-, Marken- und Unternehmensstrategie ab, die auf Top-Management-Ebene gesichert werden müssen
- erstklassiges Design lässt sich heute nicht mehr durch gelegentliche Anstrengungen erreichen und halten, sondern erfordert kontinuierliche und bewusste gesteuerte Verbesserungen.

Vorsicht:

CD transportiert die Unternehmensidentität, aber sie schafft sie nicht!

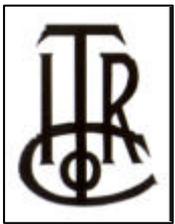
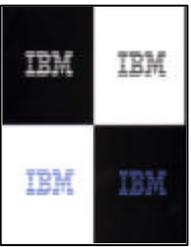
CD ist Form, aber kein Inhalt!

Nicht der Stern macht Mercedes berühmt, sondern Mercedes macht den Stern berühmt.

### Anforderungen an das Corporate Design

- Marke und gestalterischer Auftritt müssen übereinstimmen (Stil, Erscheinungsbild)
- Gestaltungselemente sind klar und eindeutig festzulegen und langfristig durchzuhalten  
Allerdings: Zeitgeist beachten,  
von Zeit zu Zeit: modisches up-date
- Alle Designfaktoren und Gestaltungselemente müssen die Möglichkeit der Übertragbarkeit von einem Medium zum anderen (Internet!) haben und sind gleich anzuwenden.
- Identität haben heißt einen Gestaltungsrahmen schaffen. Das Erscheinungsbild darf nicht ständig wechseln. Beständigkeit und vor allem Wiedererkennbarkeit soll Vertrauen schaffen.

### Das äußere Erscheinungsbild der Industrial Business Machines (IBM)

a) 1888 International Time Recording	b) 1911, ITR wird CTR, Computing Tabulating Recording Company	c) 1946, CTR wird IBM International Business Machines (Neuer Name = Neue Mission)
		
d) 1956, Kontinuität zur Illustration einer neuen Ära	e) Seit 1972: nur noch ein Logo für IBM, in zwei Versionen: positiv & negativ in drei Farben: schwarz, weiß oder blau	f) 1989, Eye-Bee-M
		

### **Schlusswort:**

Es gilt, mit der Identitätsfindung als Unternehmenspersönlichkeit Vertrauen und Glaubwürdigkeit den Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern gegenüber zu schaffen und zu erhalten.

Bis noch vor wenigen Jahren war Corporate Identity das Arbeitsgebiet weniger Spezialisten, heute fließt CI beinahe in jede Beratungsleistung mit ein, ob in strategischer, finanzieller oder werbetechnischer Art.

Neben quantitativen Unternehmenszielen in Form von Gewinnerzielung und Marktwachstum verlangt die moderne Unternehmenswelt mit ihren komplexen Anforderungen auch qualitativen Werte.

CI-Management hat die Möglichkeit zu zeigen, was stabil ist und Orientierung gibt und was flexibel ist und sich ändert.

CI kann ein angemessenes Konzept sein, um Orientierung zu ermöglichen, Vertrauen aufzubauen und eine langfristige Bindung der Zielgruppen an das Unternehmen zu erreichen.

Alle Ziele, Inhalte und Instrumente der CI sind schon lange Bestandteil des unternehmerischen Alltags. Doch nur wenigen Unternehmen gelingt es alle Einzelaktivitäten unter ein einheitliches Konzept zu stellen. Doch genau dies ist die Idee von CI, ihre Bedingung und ihr Geheimnis für den Erfolg.

Bis jetzt bleibt CI als einheitliches Konzept nur eine Vision, denn sie stellt sehr hohe Ansprüche an die Unternehmensführung.

### **Literaturempfehlungen**

Bentele/ Piwinger / Schönborn: Kommunikationsmanagement – Strategien, Wissen und Lösungen, Luchterhand Verlag, 2001, 1. Auflage

Birkigt, K. / Stadler, M.M. / Funck, H.J.: Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Verl. Moderne Industrie, Landsberg am Lech 2000, 10. Auflage

Keller, Ingrid: Das CI-Dilemma – Abschied von falschen Illusionen, Gabler, Wiesbaden 1990



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>