

Informationen zum Thema: CI - Corporate Identity

Komponenten:

Corporate Design (CD) – Unternehmens Design

Unter der Begrifflichkeit Corporate Design wird das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens verstanden. Es findet u.a. Anwendung beim Firmenlogo, Briefbögen, Visitenkarten, Anzeigen, Katalogen, Handbüchern, Onlineauftritt und Arbeitskleidung. Bei einigen Unternehmen spiegelt sich das Corporate Design auch in der Corporate Architecture (z.B. Betriebsgebäude, Geschäftsausstattung) wieder. In letzter Zeit geraten auch verstärkt weitere sinnlich wahrnehmbare Merkmale in den Focus des Corporate Designs wie akustische Melodien (Corporate Sound oder Audio-Branding), oder der olfaktorische Auftritt (Corporate Smell) durch Geruchsstoffe.

Corporate Picture – Unternehmensbilder

Zur Verstärkung der Identität des Unternehmens werden immer mehr Bilder gezielt eingesetzt um eine Grundstimmung zu transportieren, Wünsche zu wecken und Verlangen zu erzeugen.

Corporate Behaviour (CB) – Unternehmensverhalten

Das Verhalten des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit (Mitarbeiter, Partner, Lieferanten und Kunden) wird als Corporate Behaviour definiert, wobei zwischen Eigensichtweise und der Sichtweise von Aussen unterschieden werden kann, da es häufig Diskrepanzen zwischen der Eigensichtweise, Leitlinien des Unternehmens und realer Handlungsweisen gibt. Diese Diskrepanzen entstehen zum Großteil durch unterschiedliche Qualitätsvorstellungen und/oder den Kundenwünschen / -bedürfnissen gegenüber dem

Kundenservice im Bereich der Reklamationen und Kritik.

Corporate Communication (CC) – Unternehmenskommunikation

Die Corporate Communication umfasst die gesamte Bandbreite der Unternehmenskommunikation nach innen (unternehmensinterne Kommunikation) und nach außen (Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit, etc.). Corporate Communication hat einen sehr großen Anteil am Image des Unternehmens!

Corporate Philosophy (CP) – Unternehmensphilosophie

Die Corporate Philosophy spiegelt die ursprünglichen Intentionen des Unternehmensgründers und sein Selbstverständnis wieder. Die grundlegenden Werte und Normen sind daher in der CP verankert.

Corporate Culture – Unternehmenskultur

Die Corporate Culture beschreibt die Umsetzung der Unternehmensphilosophie im Firmenalltag.

Corporate Language (CL) – Unternehmenssprache

Corporate Language bezeichnet eine spezifische Sprachebene, die im Unternehmen gezielt genutzt wird um die Identität des Unternehmens umzusetzen.

Info - Text:

- **Der moderne Mensch** wird heute täglich, beinahe überall und jederzeit mit einer gigantischen Menge an Informationen konfrontiert. Unsere Sinne nehmen pausenlos Impulse auf, müssen sie erkennen, einordnen und ggf. darauf reagieren. Nur durch eine starke Selektion kann unser Gehirn die Reizüberflutung eintreffender Impulse sinnvoll bewältigen. Die Kriterien nach denen unser Gehirn eintreffende Informationen filtert und selektiert unterliegen dabei einem ständigen Wandel.

- **Für Unternehmen und Organisationen** stellen diese Tatsachen heute große Probleme dar, da Kunden immer mehr Informationen verarbeiten müssen, und von immer mehr Seiten beeinflusst werden, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden.

- Gleichzeitig werden **Innovationszyklen** immer kürzer und die Auswahl vergleichbarer Produkte steigt an. - Produkte kommen und gehen heutzutage in immer kleineren Zeitabständen.

- Als **logische Konsequenz** gewinnt das Unternehmen „hinter“ dem Produkt immer mehr an Bedeutung, da das Unternehmen die einzig verbleibende Konstante darstellt. Die Unternehmensidentität und die Identifizierung mit einem Unternehmen haben einen immer stärkeren Einfluss auf unsere Produkt- und Kaufentscheidungen. Dies geht so weit, dass Produkte gekauft werden, die der Kunde unter normalen Aspekten gar nicht benötigt.

- **Die Corporate Identity – Unternehmens Identität**, und die Identifizierung des Kunden mit dem Unternehmen wird daher immer wichtiger für erfolgreiche Unternehmen. Aufgabe der Corporate Identity ist: das Unternehmen innerhalb unseres Wertesystems zu positionieren, weiterzuentwickeln, und gleichzeitig Vertrauen aufzubauen; Vertrauen in die Zukunftsorientierung und Leistungsfähigkeit des Unternehmens, Vertrauen in die Mitarbeiter und Vertrauen in das Produkt. Vertrauen kann nicht von heute auf morgen aufgebaut werden und muss jeden Tag aufs Neue unter Beweis gestellt werden. Die Größe und Situation der Firma oder der Organisation ist hierbei völlig irrelevant: Der Prozess der Corporate-Identity-Bildung ist eine strategische, skalierbare Maßnahme, die sich an die jeweiligen Unternehmens- und Kundenziele anpassen lässt.

- **Jedes Unternehmen** verfügt von Beginn an, bewusst oder unbewusst über eine Unternehmensidentität! Die Identität wird bestimmt durch die Kommunikation des Unternehmens, der Art und Weise wie es geführt wird, wie Ziele verfolgt und umgesetzt werden, das äußere Erscheinungsbild, etc.. In regelmäßigen Zeitabständen sollte daher jede Firma oder Organisation überprüfen, ob der gegenwärtige Stand der Identität den angestrebten Zielen, sowie den aktuellen und zukünftig angenommenen wirtschaftlichen und sozialen Umfeld entspricht.

- **In den meisten Fällen** stellt sich bei Betrachtung der Unternehmensidentität heraus, dass Veränderungen der Zielsetzung und der Geschäftsbereiche des Unternehmens gar nicht oder nur teilweise nach außen erfahrbar und damit nutzbar gemacht werden. In der Folge bleiben Potentiale und Wettbewerbsvorteile in diesen Fällen weitestgehend ungenutzt. Als Beispiel könnte man einen kleinen, alteingesessenen Handwerksbetrieb nehmen, der sich zwar mittlerweile technologisch sehr weit entwickelt hat, dies aber nicht in der Kommunikation nach

außen darstellt und sich wundert das er am Markt nicht entsprechend wahrgenommen und honoriert wird.

- **Eine überzeugende Identität** kann nur eine Firma entwickeln, die genau weiß, was sie ist, was sie kann und wohin sie möchte. Diese Fragestellungen sind die fundamentalen Bestandteile eines Corporate-Identity-Prozesses, und müssen im Vorfeld geklärt werden.

Hierfür ist die bewusste

Auseinandersetzung mit der

Firma / der Organisation

, den Mitarbeitern, den Zielen und dem Wettbewerbsumfeld notwendig. Erst mit diesem Prozess kann unter Berücksichtigung der strategischen Unternehmensziele, der Fähigkeiten des Unternehmen, sowie der Erwartungen von Kunden und Partnern eine Unternehmensidentität /-persönlichkeit entwickelt werden. Um verbindlich zu werden, muss diese dann verbindlich und klar kommuniziert werden.

- Unter **Corporate Identity (CI) ist die Summe aller Charakteristika eines Unternehmens** oder einer Organisation zu verstehen. Beim Konzept der CI wird davon ausgegangen, dass Unternehmen und Organisationen in der Außenwirkung ähnlich wie Personen wahrgenommen werden und entsprechend handeln und wirken können. Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es mittels verschiedener Werkzeuge dem Unternehmen zur gewünschten Identität zu verhelfen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Individualität. Das Unternehmen wird Differenzierbar zu Mitbewerbern positioniert, sollte dabei aber gleichzeitig mit einem hohen Wiedererkennungswert in allen Kommunikationsmedien ausgestattet werden.

- **Die Identität einer natürlichen Person** ergibt sich für den Beobachter u.a. aus der optischen Erscheinung, sowie der Art und Weise zu sprechen und zu handeln. Da die Wahrnehmung einer Person erst einmal nicht vollständig sein kann, ist auch die Identität erst einmal primär subjektiver Art.

- Ein Unternehmen kann **mit einer ausgeklügelten Strategie** durch sein visuelles Auftreten, konsistentes Handeln und Kommunizieren eine gewünschte Identität vermitteln. Ohne bewusste Strategie kann u.U. genau das Gegenteil bewirkt werden, was eigentlich gewünscht ist!

- **Fälschlicherweise** wird unter Corporate Identity oft das visuelle Erscheinungsbild, das Corporate Design verstanden und häufig gleichgesetzt mit der Erstellung eines Logos, Briefbogens, Prospekt oder neuer Leuchtreklame. Das Corporate Design ist jedoch - wenn auch ein wichtiger - nur ein Bestandteil der Corporate Identity.

CI-Corporate Identity

Geschrieben von: Administrator - Aktualisiert Mittwoch, den 07. März 2012 um 20:36 Uhr
