Corporate Identity und Corporate Design

Corporate Identity

1. 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 Soll-Images.
2. Der dynamische Kern der Corporate Identity ist die Unternehmenspersönlichkeit, dargestellt durch den Unternehmer persönlich, durch ein Unternehmens-Leitsatz oder eine Unternehmens-Mission, als Steuerungsgröße für Unternehmerverhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation.
3. Das wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das konkrete Verhalten des Unternehmens in Produktpolitik, Vertriebspolitik, Sozialpolitik und Finanzpolitik mit allen seinen Auswirkungen und Folgen.
4. Das Erscheinungsbild des Unternehmens wird zur sichtbaren Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht. Dies geschieht durch das einheitlich Zusammenwirken von Markendesign, Produktdesign, Grafikdesign und Architekturdesign.
   Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines gesteuerten Wandels, parallel mit einer sich wandelnden Identity.
5. Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Das Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Umfeld.
6. Corporate Identity muss langfristig angelegt, aufgebaut und gepflegt werden. Das aus der Corporate Identity gespeiste Wertklima schlägt sich in der Unternehmenskultur (Corporate Culture) nieder.
7. Interne Kommunikation ist ein wesentlicher Teil des Identity-Mix, um im Unternehmen ein "Wir-Bewusstsein" zu schaffen und die Beziehungen zwischen den Mitarbeitern und dem Unternehmen zu personalisieren.
8. Corporate Identity als Leitstrategie für alle unternehmerischen und kommunikativen Maßnahmen bündelt die Einzelmaßnahmen und richtet sie auf Interaktion aus, so dass Synergieeffekte und Lerneffekte möglich werden.

Die **4 - I - Treppe** beschreibt den Zusammenhang zwischen der Leistung des Einzelnen und der internen Kommunikationsqualität in einem Unternehmen, in einer Organisation, in einer Gruppe. **Information → Integration → Identifikation → Initiative**

Corporate Design

1. Corporate Design bedeutet die ganzheitliche und fortlaufende Gestaltung der Präsentation eines Firmenbildes. Dieses Firmenbild, auch als Darstellungs-Design bezeichnete Identitäts-Konzept, hat sich in vielen Unternehmen als effiziente Managementstrategie bewährt.
2. Auf der Grundlage eines Identitätskonzeptes können Kommunikations-, Verhaltens- und Gestaltungsmaßnahmen geplant, entwickelt und eingeführt werden.
3. Die Identifizierbarkeit eines Produktes mit seinem Hersteller wird auch in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Das bedeutet, dass die Philosophie und das Handeln eines Unternehmens für die Konsumenten erfahrbar sein müssen.
4. Ein Corporate-Design drückt sich immer in der Gesamtdarstellung sowohl nach innen als auch nach außen aus, also von der Visitenkarte bis zur Architektur, von der Sprache bis zum Verhalten. Ein modernes Unternehmen muss sich in der Zukunft auch auf die sich verändernden sozialen und kulturellen Werte einstellen und seine Präsentation sowohl an ethische wie auch auf ökologische Fragen orientieren. Visuelle Transparenz, Unternehmensphilosophie und Führungsstil müssen in einem einheitlichen Konzept verankert werden, als sichtbarer Ausdruck des corporativen Erscheinungsbildes.

Zwölf Fragen zur Unterstützung des Identitäts-Controlling für ein Erscheinungsbild

1. Ist das Erscheinungsbild modern, konservativ, seriös, dynamisch, designbewusst, überholt?
2. Ist das Erscheinungsbild dem Unternehmen und seinen Produkten angemessen?
3. Ist das Erscheinungsbild merk- und unterscheidungsfähig?
4. Hat das Erscheinungsbild modische (kurzlebige) oder dauerhafte Ausdruckselemente?
5. Ist die Realisation kostenaufwendig?
6. Sind die Elemente des Erscheinungsbildes in allen Anwendungsbereichen ablesbar?
7. Ist ein einheitliches Niveau erreicht? (Typografie, Fotografie, Illustration, Diagramme etc.)
8. Firmenzeichen (-schriftzug), Farben?
9. Ist das Firmenzeichen in problemlos in allen Anwendungsbereichen zu übertragen?
10. Gibt es eine Hausfarbe?
11. Gibt es Sekundärfarben? (z.B. für Produktbereiche)
12. Ist das Zeichen/der Schriftzug angemessen, einprägsam, beständig, verständlich, originell, schützbar?

Acht Gründe für ein wirksames Corporate-Design-Konzept

1. Ein Corporate-Design wirkt in erster Linie nach innen. Unter den Mitarbeitern einer gemeinsam arbeitenden Gruppe, eines Unternehmens entwickelt sich ein Wir-Gefühl, Glaubwürdigkeit entsteht.
2. Das Unternehmen wird zu einem unverwechselbaren Kommunikator in seinem gewählten Sektor des Wirtschaftsmarktes. Das Corporate Design bildet einen lokalisierbaren Rahmen, immerhin werden 90% aller Waren medial vermittelt.
3. Ein Produkt bzw. eine Dienstleistung profitiert von einem wirksamen Corporate Design, es kommt besonders bei Produkteinführungen zum Tragen.
4. Ein gutes Corporate-Design hilft Kosten sparen. Corporate Design wird als Basiskonzept verstanden und führt zu einem einheitlichen Erscheinungsbild des Unternehmens.
5. Eine Präsentation auf der Basis eines wirksamren Corporate-Design erzielt eine höhere Effektivität. Der Gesamtauftritt eines Unternehmens wirkt auf unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und garantiert mehr Sicherheit auf dem Medienmarkt.
6. Eine gute Unternehmensdarstellung drückt Kompetenz und Innovationsfähigkeit aus. Vertrauensgewinnung sollte stets die höchste Priorität einnehmen.
7. Corporate Design trägt aktiv dazu bei, dem Betrachter das vom Unternehmen angestrebte positive Erscheinungsbild (Image) zu vermitteln.
8. Das Erscheinungsbild leistet einen positiven Beitrag zur Alltagsästhetik (Corporate Culture). Das kulturelle Ansehen einer Gruppe, einer Gemeinschaft, eines Unternehmens steigt.

Neben dem Corporate Identity und Corporate Design werden in den Unternehmen Begriffe wie Corporate Communication und Corporate Behaviour umgesetzt.

Corporate Communication

Mit der Kommunikation sind alle Kommunikationsmittel (z.B. Zeitungen), -träger (z.B. Anzeigen) und -maßnahmen (z.B. Events) gemeint, die zur Darstellung der Identität nach innen und nach außen eingesetzt werden. Hierzu zählen auch sämtliche Digital- und Printmedien.

Corporate Behavior

Hier wird festgelegt in welcher Art und Weise sich die Mitglieder einer Organisation gegenüber Außenstehenden und Mitarbeitern verhalten.