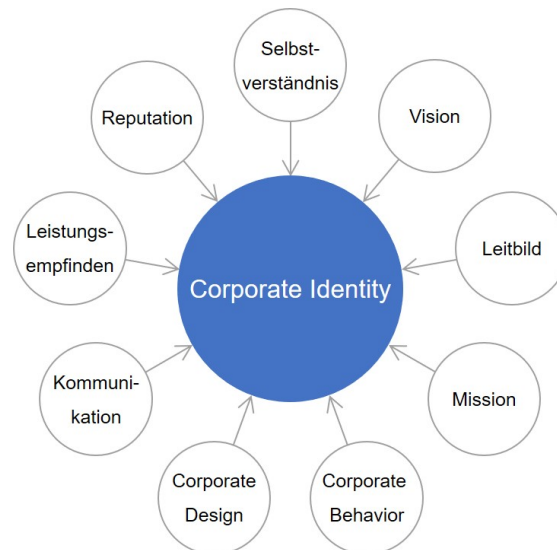


Corporate Identity – Wie uns der Kunde sieht

Wer erfolgreich sein will, muss im richtigen Licht erscheinen und überlegen, wie er gesehen werden will. Die **Corporate Identity** ist ein oft vernachlässigter Erfolgsfaktor.

Die Corporate Identity, kurz CI, umfasst alle Merkmale, die das Unternehmen kennzeichnen. Sie wirkt nach innen und nach außen. Nach innen baut sie ein Wir-Bewusstsein und Identifikationsmöglichkeiten auf und stärkt den Stolz auf die eigene Firma. Nach außen schafft sie ein einheitliches Image, Glaubwürdigkeit, Akzeptanz, Vertrauen und eine rasche (Wieder)-Erkennbarkeit des Leistungsangebots. Sie setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen, die bewusst gestaltet werden können.



Für die Wirkung des CI ist ein widerspruchsfreies Bild wichtig. Hierzu sollten die Elemente der CI klar definiert, schriftlich fixiert und durch die Vorbildfunktion der Führungskräfte vorgelebt werden.

Zu den in der obigen Abbildung genannten neun Elementen der Corporate Identity erstellen wir nach und nach eigene Beraterinformationen. Hier geben wir eine Kurzbeschreibung eines jeden Elements.

Selbstverständnis (wer wir sind)

Ausgangspunkt jeder CI ist das Selbstverständnis des Unternehmens. Es bildet sich aus den Überzeugungen und Grundsätzen der Gründer, der Geschichte des Unternehmens und den Einstellungen und dem Verhalten der derzeitigen Führung.

Unsere Vision (wer wir sein wollen)

Die Vision beschreibt die visionäre Zukunft des Unternehmens und bringt zum Ausdruck, was wir langfristig erreichen wollen und wie wir dies kommunizieren.

Unternehmensleitbild (woran wir glauben)

Ein Leitbild beinhaltet die Grundsätze zu angestrebten Zielen und Verhaltensweisen, an denen sich alle orientieren sollen. Es darf nicht nur auf dem Papier stehen, sondern muss gelebt werden. Ansonsten verfehlt es seine Wirkung gegenüber Mitarbeitern und gegenüber Marktpartnern.

Mission (wofür wir existieren)

Die Mission beinhaltet, warum und wofür ein Unternehmen existiert. Es beschreibt in möglichst kurzer Form den Auftrag, den sich das Unternehmen selbst gibt. Damit wird für alle Mitarbeiter der Kern der Aufgabe beschrieben, der über allen Detailaufgaben steht. So lautet die Mission von Walt Disney z.B. „Menschen glücklich machen!“

Corporate Behavior (wie wir uns verhalten)

Sympathie und Vertrauen sind starke Treiber, wenn es darum geht, dass sich Kunden für unser Unternehmen und dessen Leistungen entscheiden sollen. Diese werden wesentlich durch das Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter beeinflusst.

Corporate Design (wie wir visuell wirken)

Corporate Design betrifft sämtliche gestalterischen Elemente des Unternehmens. Das Corporate Design kann die Professionalität und die Identität eines Unternehmens unterstreichen.

Corporate Communication (wie wir kommunizieren)

Die Unternehmenskommunikation wendet sich intern an die Mitarbeiter und extern an Geschäftspartner und an die Öffentlichkeit. Wir unterteilen die Unternehmenskommunikation in vier Teilbereiche: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Dialogkommunikation.

Leistungsempfinden

Auch das Leistungsempfinden der Kunden trägt zur CI des Unternehmens bei. Es entsteht aus dem Marketing-Mix des Unternehmens. Zu den sachlichen Elementen (z.B. Produktfunktionalitäten) kommen vor allem emotionale Einflussgrößen. So haben Studien gezeigt, dass die Leistung eines Arztes nicht nach dessen tatsächlicher Fachkompetenz, sondern nach seiner Kommunikationsfähigkeit und der Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft seiner Mitarbeiter beurteilt und empfunden wird.

Reputation

Die Reputation eines Unternehmens betrifft seinen guten Ruf, der vor allem durch vier Elemente gebildet wird: Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung.