

Unternehmensidentität, der persönliche Fingerabdruck im digitalen Zeitalter

Unternehmen sind, wie wir Menschen, Individuen, die bewusst wahrgenommen werden können. Jedes Unternehmen hinterlässt positive oder auch negative Eindrücke in seinem Umfeld. Voraussetzung für ein positives Image und erfolgreiches Fortbestehen ist es, die Identität zu definieren und richtig umzusetzen. Unternehmensidentität ist kein Maßstab, den man schnell mal nebenbei erfüllen kann. Sie besteht vielmehr aus verschiedenen Bausteinen, die ganzheitlich verknüpft werden müssen. In unserem heutigen Managementbrief erhalten Sie 10 Tipps zum Thema Unternehmensidentität.

Tipp 1 - Unternehmensidentität - Corporate Identity (CI)

Im Zeitalter der Digitalisierung ist für Kunden sowohl der Zugang als auch der Vergleich einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen leichter möglich. Durch diese besonderen Anforderungen steigt der Wettbewerbsdruck stetig. Um konkurrenzfähig zu bleiben, sollten Unternehmen eine Verbundenheit gegenüber Mitarbeitern, Kunden und allen anderen Anspruchsgruppen anstreben.

Ein gutes Mittel zur Differenzierung stellt das Konzept der Corporate Identity dar. Es ist die Ausarbeitung des geistigen Kerns, der die Persönlichkeit eines Unternehmens auf eine ganz besondere Weise herausstellt.

Unter Corporate Identity wird im Allgemeinen die eigenständige und unverwechselbare Persönlichkeit, intern wie extern, verstanden. Sie gibt Aufschluss darüber „wer“ das Unternehmen ist und „wie“ es sein möchte, indem sich eine Firma auf all ihren kommunikativen Wegen einheitlich und selbst darstellt. Vom Firmennamen bis hin zum optischen Stil. Dabei sind drei zentrale Fragen wichtig:

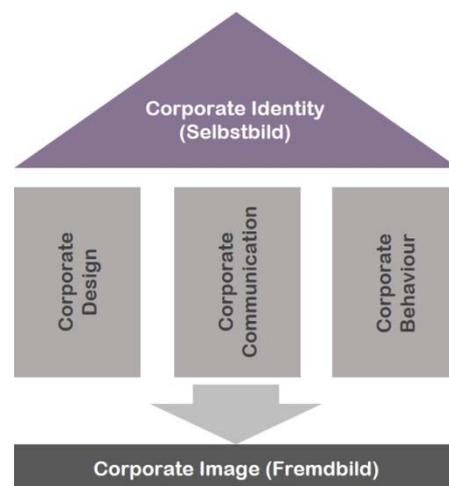
- Wer sind wir?
- Was können wir?
- Wie wollen wir sein?

Um den persönlichen Fingerabdruck zu definieren, muss man zunächst den Identitäts-Mix, bestehend aus Unternehmensverhalten, -erscheinungsbild und -kommunikation kennen.

Dieser Mix muss optimal vernetzt und aufeinander abgestimmt sein, damit ein in sich stimmiges Konzept entsteht. Bei allen CI-Maßnahmen geht es letztlich darum, ein möglichst positives Image aufzubauen und sich von einer möglichen Anonymität zu distanzieren.

Tipp 2 - Grundlage der Identität

Ausgangsbasis für die Unternehmensidentität ist die Persönlichkeit. Dabei fließen Mission, Werte, Ziele, Stärken und Schwächen mit ein. Darüber hinaus nehmen auch die Überzeugungen, Wünsche und Bedürfnisse der Unternehmensleitung einen bedeutenden Einfluss auf die Identitätsgestaltung.



Wichtig ist es, eine Unterscheidung nach internem und externem Erscheinungsbild zu treffen. Erst wenn man sich eindeutig intern positioniert hat, kann man dies auch für sein Auftreten nach außen tun. Je ausgeprägter und individueller dieses Zusammenspiel der einzelnen Elemente und damit das Gesamtbild des Unternehmens ist, umso eindeutiger lassen sich die Identität prägen und die gewünschten Eigenschaften wie Wertvorstellungen etc. erkennen.

Tipp 3 - Realistische Zielsetzung

Ein umfassendes Corporate Identity Konzept ist aufwändig und kann Monate bis Jahre dauern, bis es vollständig umgesetzt und gelebt wird. Der Prozess der Identitätsdefinierung ist ein Teil der normativen Perspektive, der Voraussetzung für die Zielerreichung im Rahmen der strategischen Ausrichtung ist. Somit ist das Ergebnis der Identität in der Umsetzung immer abhängig von der strategischen, operativen und normativen Unternehmensführung.

Tipp 4 - Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design)

Die erste Komponente der CI ist das gemeinsame Erscheinungsbild. Es sollte sich in allen Kommunikationsmitteln wie Logo, Geschäftspapiere, Werbemittel usw. widerspiegeln. Wichtig sind hierbei Farbe, Typografie, Formate und Bilder. Überlassen Sie nichts dem Zufall. Die hohe Kunst besteht darin, einen Wiedererkennungswert für das Unternehmen zu schaffen, um sich so erfolgreich in den Köpfen der Kunden zu platzieren.

In Großunternehmen sind einheitliche Gestaltungsrichtlinien oder auch Design-Handbücher bereits ein fester Bestandteil. Bei der Internetfirma 1&1 ist bspw. in diesen Richtlinien, die Größe des Logos, der Randabstand des Schriftzuges im blauen Quadrat sowie die Größe der Zahlen und des &-Zeichens definiert. Des Weiteren gibt es eine genaue Vorgabe für welche Medien, welches Logo in welchem Format und mit welchem Schriftzug es verwendet werden darf.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist es, bei strategischen Veränderungen der Unternehmensausrichtung, auch das Erscheinungsbild anzupassen. Ein gutes Beispiel hierfür ist McDonald's. Jeder erkennt von weitem das Logo in Form eines „gelben M“. Bei Werbebildern war das Logo bis zum Jahre 2009 mit einem roten Hintergrund versehen.

Heute ist der Hintergrund meist grün, um das im Laufe der Jahre stärker ausgeprägte Umweltbewusstsein von McDonald's zu verdeutlichen. Das Logo hat sich somit den veränderten Gegebenheiten angepasst, doch für den Wiedererkennungswert ist das „gelbe M“ beibehalten worden.

Tipp 5 - Ein einfaches und klares Logo

Das Logo ist der optische Kern jeder Identität. Der Firmenname, der im Handelsregister eingetragen ist, ist oft kompliziert und lang. Kunden und Öffentlichkeit brauchen aber Begriffe, an die sie sich erinnern können. Deshalb ist es wichtig, aus der Firmenbezeichnung heraus, einen klaren und einfachen Begriff zu bilden und diesen graphisch gut zu gestalten.

Ein gutes Logo prägt den optischen Eindruck. Es kann daher nicht permanent verändert werden. Es sollte immer in einer gleichen Form gesehen und erlebt werden. Wenn es Veränderungen geben sollte, müssen diese reiflich überlegt und dann konsequent umgesetzt werden.

Ein gutes Beispiel hierfür ist Nivea. Jeder erkennt die Produkte sofort. Der weiße Nivea Schriftzug mit blauem Hintergrund. Obwohl die Schriftart sich im Laufe der Zeit verändert hat, ist die Grundprägung der Identität immer gleichgeblieben und das, obwohl dieses Logo heute auf einer sehr großen Palette von Produkten erscheint, die auch in ihren Packungen variieren.

Tipp 6 - Die Farbe der optischen Identität ist stilprägend

Ein Unternehmen sollte sich möglichst mit einer Farbe oder einer einheitlichen Farbkombination präsentieren. Die Farbe ist ein starkes Identitätsmittel und nicht nur optisch, denn Farben wecken Emotionen. Dabei genügt es natürlich nicht zu sagen: "Wir arbeiten mit der Farbe gelb, rot oder blau." Die Nuancen in den Farben sind so stark, dass der Charakter ganz verlorenginge, wenn man nicht präzisere den genauen Farbwert festlegt und kommuniziert. Wichtig bei der Farbwahl ist es, diese entsprechend zu Branche und Unternehmen zu wählen. Beispielsweise würden die meisten Kunden bei einem Bestattungsinstitut ein farbfrohes Logo als unangemessen empfinden.

Blau	beruhigend, friedlich, Energie
Rot	stimuliert, Liebe, Mut
Gelb	Sonne, warm, freundlich
Grün	Natur, erneuernd, Gesundheit
Weiß	rein, leicht, wahr, elegant
Schwarz	elegant, Luxus, Macht
Braun	Erde, sicher, konservativ
Rosa	weiblich, süß, zart, romantisch
Orange	lustig, modern, aufdringlich, billig
Violett	Macht, Spiritualität, schwer

Tipp 7 - Die Arbeitskleidung

Wenn es um die Persönlichkeitsentwicklung geht, spielt auch die Kleidung eine Rolle. Aus diesem Grund gewinnt immer mehr das Thema Berufsbekleidung an Bedeutung. Einheitliche Kleidung kann zum einen eine bloße Innenwirkung erzielen, um die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu stärken. Zum anderen möchten Unternehmen sich nach außen auch damit vom Wettbewerb differenzieren. Zudem erzeugt ein einheitliches Kleidungsbild einen nachhaltigen Wiedererkennungswert.

Neben einer einheitlichen Uniform, wie diese oft bei Fluggesellschaften zu sehen ist, sind auch Teiluniformen denkbar. Manche Unternehmen setzen auch nur auf eine einheitliche Oberbekleidung, sogenannte „halbe Uniformen“.

Oft sieht man dies z. B. bei Arztpraxen durch das Tragen einheitlichen Poloshirts versehen mit dem Firmenlogo. Aber auch nur die Vorgabe einer einheitlichen Farbkomponente ist denkbar.

Wichtig ist, dass die Berufsbekleidung auch die Bedürfnisse der Mitarbeiter erfüllt. Abhängig von der jeweiligen Branche, sollte sie zeitgemäßen, ergonomisch und mit einem guten Design überzeugen. Wenn diese Kriterien erfüllt werden, profitieren alle.

Tipps 8 - Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Identität ist die Kommunikation. Organisationen können, wie wir Menschen, verbal und nonverbal kommunizieren, jedoch können sie nicht „nicht“ kommunizieren. Jede Handlung nimmt Einfluss auf das Image. Deshalb ist es wichtig, wie ein Unternehmen nach innen wie außen in Erscheinung tritt.

Das A und O für ein gutes Kommunikations-Konzept ist die Unternehmensstrategie, aufbauend auf der normativen Perspektive und deren Umsetzung. Auf ihrer Basis sollten alle Maßnahmen und Instrumente festgelegt werden, denn nichts ist unglaubwürdiger, als ein unterschiedliches oder wechselhaftes Auftreten. Ziel ist es, dass Unternehmen gegenüber allen Anspruchsgruppen als besonders attraktiv darzustellen und sich somit erfolgreich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Intern können höfliche Umgangsformen ebenso wie ein positives Betriebsklima zu einer guten Kommunikation beitragen. Als externe Mittel können Maßnahmen von Werbung, Verkaufsförderung bis hin zum Sponsoring genutzt werden (siehe hierzu auch die Grafik Instrumente zur Unternehmensidentität). Auch eine einheitliche schriftliche wie mündliche Sprache trägt zu einem unverwechselbaren Auftritt bei. Verwenden Sie eine einfache und verständliche Zielgruppenansprache, die der Organisation entspricht und vermeiden Sie soweit als möglich schwierige Fachbegriffe.

Tipps 9 - Unternehmensverhalten (Corporate Behavior)

Der Bereich des Corporate Behavior umfasst das Verhalten in Bezug auf Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Partner, Öffentlichkeit usw. Unternehmen müssen handeln, wie sie es versprechen.

Dem Auftreten der Mitarbeiter kommt in diesem Bereich eine bedeutende Rolle zu, denn sie sind die Schnittstelle zwischen Organisation und Umfeld. Falsches oder fehlerhaftes Verhalten kann schnell zu Image- und Kundenverlusten führen. Möchte bspw. ein Handwerksbetrieb für Sanitär und Heizung besonders serviceorientiert arbeiten, dann sollten das gesamte Team besonders freundlich, aufgeschlossen und kooperativ auftreten. Ein 24-Stunden-Notdienst kann z. B. dieses Verhalten nach außen positiv unterstützen.

Tipps 10 - Identität schafft Vertrauen (Corporate Image)

Ziel der Corporate Identity ist es, ein positives Unternehmensimage aufzubauen. Während die CI das Selbstbild eines Unternehmens wiedergibt, stellt das Corporate Image das Fremdbild eines Unternehmens dar. Dieses Fremdbild ist die Reflektion der Öffentlichkeit auf die gelebte Persönlichkeit einer Organisation und ist dabei für Erfolg oder Misserfolg entscheidend. Die Herausforderung besteht darin, eine Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild zu schaffen.

Ziel des Corporate Image ist es, das öffentliche Vertrauen zu gewinnen. Grundsätzlich geben die meisten Menschen erst einmal einen Vertrauensvorschuss. Erfahrungen, Referenzen, aber auch Hörensagen beeinflussen Entscheidungen. Hinzu kommen die persönlichen Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens machen. Ein Kunde, der schon oft enttäuscht wurde, wird meist keinen Vertrauensvorschuss gewähren. Langfristig jedoch kann Vertrauen nur über gegenseitigen Respekt, Konstanz und Verlässlichkeit aufrechterhalten werden.

Das Unternehmen und dessen Produkte, Dienstleistungen und Handlungen sollten aus diesem Grund Stabilität ausstrahlen.



Die Quintessenz

Bestimmung der Unternehmensidentität

Komponenten der Unternehmensidentität (Corporate Identity)	Instrumente
Erscheinungsbild (Corporate Design)	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerbsposition - Design - Architektur - Büroausstattung - Instandhaltung - Organisation - usw.
Kommunikation (Corporate Communication)	<ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeitergespräche - Mitarbeiterinfobriefe - Betriebsausflüge - Werbung - Öffentlichkeitsarbeit - Publikationen - Soziale oder kulturelle Tätigkeiten - Sponsoring - Social Media - usw.
Unternehmens- und Mitarbeiterverhalten (Corporate Behaviour)	<ul style="list-style-type: none"> - Professionalität - Klarheit in den Beziehungen - Aufbau- und Ablauforganisation - Informationstechnologien - psychologischer Reifegrad der Mitarbeiter - Reklamationsmanagement - Konfliktmanagement - Motivation und Engagement der Mitarbeiter - Integrität (Hilfsbereitschaft und Kundenberatung) - usw.

1. Das Konzept der Corporate Identity ist die Basis für alle unternehmerischen Handlungen. Die Identität ist der persönliche Fingerabdruck nach innen und außen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren.
2. Jedes Unternehmen benötigt ein einheitliches Erscheinungsbild nach innen und außen, wenn es sich optimal in den Köpfen der Kunden platzieren möchte. Im Kern der optischen Identität ist es das Logo, das zur Marke wird. Es muss langfristig einheitlich sein und konsequent verbreitet werden.
3. Für die Kommunikation sollten intern wie extern Kommunikationsregeln festgelegt werden. Eine gute Kommunikation ist die Basis für eine erfolgreiche Organisation.
4. Das Unternehmensverhalten beeinflusst eine positive Wahrnehmung und sollte aus diesem Grund nicht unterschätzt werden.
5. Für ein erfolgreiches Fortbestehen eines Unternehmens ist ein positives Unternehmensimage wichtig. Nur wer langfristig das Vertrauen der Kunden gewinnt, wird erfolgreich sein!