



Corporate Identity

René Greiner. Unverwechselbar sein - und einzigartig. Wer möchte seinem Unternehmen nicht ein solches Profil geben? Was auf den ersten Blick schwierig erscheint, ist aber durchaus keine unüberwindbare Hürde. Wir zeigen, wie es geht.

→ Wenn Unternehmen am Markt ähnliche Produkte oder Leistungen anbieten, dann reicht deren Darstellung allein nicht aus, um beim Kunden eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Auch sich rein über den Preis zu positionieren führt auf Dauer nicht zum Erfolg – sondern ins Aus. Durch eine konstante, glaubwürdige und einheitliche Darstellung nach außen haben Sie allerdings die Chance, langfristig ein positives Image zu etablieren und genau die Kunden anzuziehen, die Sie haben möchten.

Ist ein gutes Image wirklich so wichtig? Nun, wenn ein Neukunde Ihrem Unternehmen einen Auftrag erteilt, so gibt er Ihnen zunächst einen Vertrauensvorschuss. Erst später wird sich für ihn herausstellen, ob seine Wahl wirklich die richtige war. Der Grund für diese Vorschusslorbeeren ist – neben rationalen Gründen wie Preis, Lieferzeit und Leistungsspektrum – dass Ihr Image zu seinen unausge-

sprochenen Erwartungen passt, wie der richtige Schlüssel zum Schloss. Dieses hilfreiche und kundengewinnende Image zu schaffen, ist Ziel der „Corporate Identity“-Strategie.

Ein Beispiel: Sie möchten eine Flugreise buchen. Über die bekannten Reise-Suchmaschinen bekommen Sie sehr schnell eine große Auswahl von Flügen zum gewünschten Ziel angeboten. Zuerst werden Sie sich die günstigsten Angebote anschauen und versuchen zu eruieren, für welches Sie sich entscheiden sollen. Vielleicht finden Sie mehrere Flüge zum gleichen Preis. Wonach richten Sie Ihre weitere Auswahl? Wahrscheinlich werden Sie jene Fluglinien favorisieren, deren Namen Ihnen geläufig sind und Direktflüge jenen mit Zwischenlandungen vorziehen. Dann werden Sie sich die Homepage dieser Fluglinien ansehen und eine intuitive Entscheidung treffen, die NICHTS mit dem eigentlichen Flugangebot zu tun hat, sondern

einzig und alleine mit der Art und Weise, wie sich die Fluglinie präsentiert. Wirkt die Webseite modern und kompetent, werden Sie diese Adjektive auch dem Flugangebot zuschreiben. Mutet sie veraltet, zusammengestellt und wenig vertrauenswürdig an, werden Sie das auf die Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit der Fluglinie übertragen und sich gegen dieses Angebot entscheiden.

Willkommen in der Welt der Corporate Identity, der virtuellen Selbstdarstellung der Unternehmen! Bei einem Menschen wird die Persönlichkeit unter anderem durch sein Auftreten, sein Handeln und seinen Charakter sichtbar. Ähnlich wird bei einem Unternehmen die Corporate Identity durch die Außendarstellung in Form von Drucksachen, Internetauftritt oder Arbeitskleidung (Corporate Design), die Art untereinander und mit Kunden zu sprechen (Corporate Communication), das Verhalten der Mitarbeiter und Führungskräfte (Corporate Behavior) und die gelebten Werte im Unternehmen (Corporate Culture) erkennbar. Die Unternehmens-Persönlichkeit umfasst also alle Eigenschaften, in denen sich Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet. Ergo: das CI erschöpft sich nicht darin, überall das gleiche Logo zu verwenden und einheitliche Farben und Schriften zu nutzen.

Eine echte CI-Strategie gestaltet die äußere Wahrnehmung Ihres Unternehmens aktiv und unterstützt Sie beim Erreichen Ihrer Unternehmensziele. Sie trägt dem Bedürfnis nach Orientierung Rechnung und ist Grundlage für Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Vertrauen. Außerdem schafft sie ein „Wir-Gefühl“ in der Belegschaft und motiviert Mitarbeiter und Unternehmensführung gleichermaßen. Es gilt also, eine zu Ihren Zielen passende Unternehmenspersönlichkeit zu gestalten und nach außen sichtbar zu machen. Einer der wichtigsten Aspekte dabei ist die Beständigkeit. Kaum etwas verwirrt Kunden mehr als permanente Veränderung. Ein Mangel an Beständigkeit in der Unternehmenskommunikation oder ein offensichtlicher Widerspruch zwischen Kommunikation und Handeln beeinträchtigen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stark. Beständigkeit und konstante Übereinstimmung von Verhalten und Kommunikation erzeugen dagegen ein Gefühl der Zuverlässigkeit.

Da eine „Corporate Identity“ so viele Facetten hat, kann man sie nicht einfach ordnen. Aber man kann sich in kleinen Schritten einen Aspekt nach dem anderen vornehmen, um sie für das eigene Unternehmen

erfolgreich und langfristig zu realisieren. Dann wird sie später auch von allen Beteiligten gelebt werden. Das spüren Ihre Kunden.

Schritt 1: Sensibilisierung und Aufklärung

Im ersten Schritt sollte die Unternehmensführung mit den Mitarbeitern, moderiert durch einen externen Berater, am runden Tisch zusammenkommen und die Ziele abstimmen. Die Unternehmensführung steht mit ihrer Persönlichkeit, ihrem Auftreten und ihrer Fachkompetenz für das Image der Unternehmen. Durch das frühe Einbeziehen der Mitarbeiter, ihrer Bedürfnisse und Vorschläge, wird das CI-Konzept überhaupt erst tragfähig. Ein externer Berater verhindert Betriebsblindheit und wird mit seiner Erfahrung hilfreiche Anregungen geben. Er kann Diskussionen strukturieren und straffen, ohne interne Verstimmungen auszulösen.

Schritt 2: Die aktuelle Situation erkennen

Wer navigieren will braucht zwei Dinge: Klarheit über seinen Standort und die Koordinaten des Ziels. Es gilt, ein möglichst ungeschminktes Bild des aktuellen Images und der Situation Ihres Unternehmens zu gewinnen. Machen Sie eine ergebnisoffene Mitarbeiterbefragung, fragen Sie Kunden nach ihrer Meinung, nutzen Sie externe Quellen (z. B. Testkunden, Auswertung unbezahlter Presseberichte). Tragen Sie alle Puzzleteile zusammen, um ein umfassendes Bild zu gewinnen.

Schritt 3: Ein Leitbild erarbeiten

Wo will das Unternehmen hin? Das beschreibt das Leitbild. Es ist eine Art „Verfassung“ des Unternehmens und definiert sein Wertesystem. Möglichst knapp auf nur einer Seite sind hier in prägnanten Formulierungen die Visionen und Grundsätze des Unternehmens festgehalten. Achten Sie unbedingt darauf, dass hier kein wirklichkeitsfremdes „Bla Bla“ steht,

wie man es so häufig in Firmenphilosophien liest. Die Aussagen des Leitbildes müssen tatsächlich bei konkreten – auch kritischen und schweren – Entscheidungen zur Orientierung dienen, sonst kann man sich das Ganze schenken. Schönwetterphilosophie bringt nichts.

Schritt 4: Entscheiden Sie sich, welche Maßnahmen angegangen werden



Eine echte CI-Strategie bildet die Grundlage für Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Vertrauen.

René Greiner

Der Vergleich der Aussagen des Leitbildes mit der Ist-Situation zeigt schnell die Maßnahmen auf, die zum Erreichen der Ziele notwendig sind. Solche Maßnahmen können z. B. sein:

- + Verbesserung der Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter
- + Aufbau eines effizienten Informations- und Kommunikationssystems
- + Verbesserung der Mitarbeiterführung durch entsprechende Schulungen
- + Klare und akzeptierte Regelungen für Entlohnung, Beförderung, Beurteilung
- + Verbesserung des Umgangstons, des Besprechungsstils und der Kritikfähigkeit durch Kommunikationstrainings
- + Verbesserte Gestaltung der Räume und Unternehmensausstattung (Möbel, Technik, Farben, Lichtverhältnisse, Pflanzen, Kunstwerke etc.)
- + Gestaltung von Unternehmenlogo, Geschäftspapieren, Unternehmenschild, Arbeitskleidung etc.

- + Das Entwickeln einer Unternehmenbrochure bzw. eines Leistungskataloges
- + Umsetzung und Kontrolle der Maßnahmen. Nun ist es an der Zeit, die definierten Maßnahmen umzusetzen und eine möglichst breite Akzeptanz der erforderlichen Umstrukturierungen zu erzielen. Die Veränderungen und Entwicklungen sollten mit Fragebögen und Einzelinterviews überprüft werden.

Kriterien könnten sein:

- + Selbstverantwortlichkeit, Belastbarkeit und Motivationsgrad der Mitarbeiter, Engagement für Unternehmenprobleme
- + Qualität der Zusammenarbeit der Mitarbeiter bzw. zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern – Betriebsklima und Zugehörigkeitsgefühl
- + Häufigkeit und Qualität interner Verbesserungsvorschläge
- + Externe Veränderungen sollten beobachtet werden hinsichtlich: Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen, Verhalten der Kunden. Entwicklung des Kundenpotenzials.

Das alles geht selbstverständlich nicht von heute auf morgen. Es ist ein längerer Prozess. Doch wenn einmal klar ist, wohin die Reise gehen soll, wird jeder kleine Schritt in diese Richtung Ihr Image verbessern und den Erfolg Ihres Unternehmens verstärken. ←