

Ratgeber:
Corporate Identity

**Die eigene Unternehmensidentität
verstehen**

Was ist eine Unternehmensidentität?

Laut Duden lässt sich zunächst sagen: „ein und dasselbe“. Man spricht von der „allgemeinen, vollkommenen Gleichheit und Übereinstimmung“. In Bezug auf Personen bedeutet Corporate Identity: Wesensgleichheit, nachzuweisende Echtheit einer Person.

Doch was ist mit der Identität eines Unternehmens?

Für die deutsche Unternehmensführung ist der Begriff Corporate Identity längst kein Fremdwort mehr. Es ist längst zu einer der bedeutungsvollsten Denk- und Handlungskonzeptionen für Unternehmen geworden.

Vor dem Hintergrund immer enger werdender Märkte und zunehmenden Wettbewerbs erhielten Fragen nach den langfristigen Überlebenschancen einen steigenden Stellenwert:

- dem Standort der eigenen Unternehmung im Marktgefüge,
- der Attraktivität gegenüber Marktpartnern und -konkurrenten sowie
- der eigenen Besonderheit.

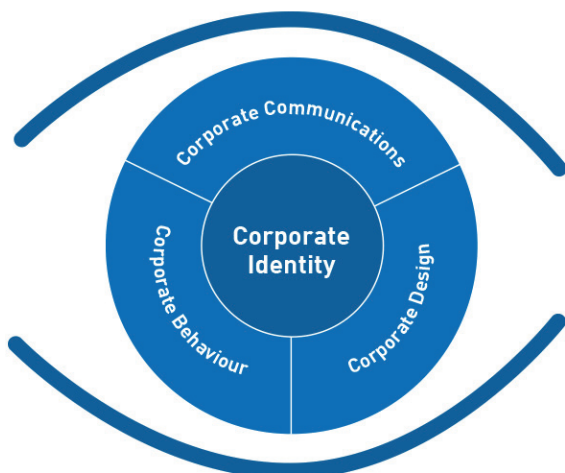
Unternehmen, die Überlegungen in diese Richtung anstellten, erkannten sehr bald: Überlebenschancen wird auf Dauer nur derjenige haben, dem es gelingt, für sein Unternehmen in der Öffentlichkeit Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu gewinnen und zu sichern.

In Zukunft wird es nicht mehr ausreichen, „nur“ gute Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Hinter ihnen muss ein Absender stehen, der sich seinen Partnern gegenüber als verantwortungsbewusste, klare, kompetente und starke Firmenpersönlichkeit profitiert.

Voraussetzung hierfür: eine nach außen und innen eindeutige Unternehmensidentität.

Die Merkmale der Corporate Identity

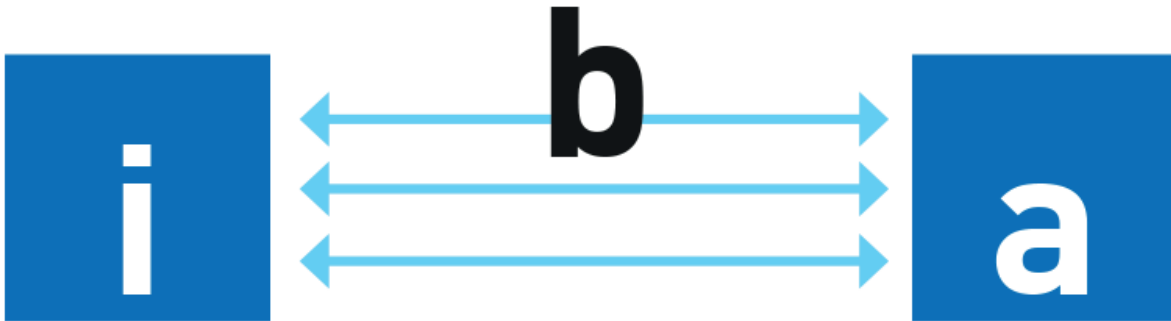
Aus der Absicht der Unternehmensleitung heraus, eine in sich geschlossene, harmonische, überzeugende Firmenpersönlichkeit sein zu wollen, die Sicherheit und Vertrauen ausstrahlt, entstehen folgende prägende Merkmale der Corporate Identity:



- unternehmerisches Verhalten (Corporate Behaviour),
- Erscheinungsbild (Corporate Design) und
- Kommunikation (Corporate Communication).

Bei der Verwirklichung der Corporate Identity wird es vor allem darauf ankommen, diese Komponenten schlüssig und widerspruchsfrei aufeinander abzustimmen. Wenn dies nicht gelingt, kann keine glaubwürdige und gelebte Unternehmensidentität entstehen.

iba-Schema – was gehört eigentlich zu meiner Identität?



i = ich= mein Körper, mein Name, meine Biographie und meine Ziele

a = die anderen= meine Familie, meine Freunde, meine Kollegen sowie meine Kunden

b = die Beziehung zwischen mir und den anderen
= mein Verhalten, meine Rollen, mein Image, alles was ich empfangen kann,
alles was ich geben kann, die Art, wie ich beurteile, die Art, wie sich andere
mir gegenüber verhalten.

Eine Unternehmensidentität ist...

- die unverwechselbare Identität eines Unternehmens,
- eine erkennbare, wirksame Ausstrahlung einer Firmenpersönlichkeit,
- die Art, wie ein Unternehmen durch Verhalten und Selbstdarstellung nach außen und innen kommuniziert sowie
- der einheitliche Auftritt eines Unternehmens,
- die zentrale Kommunikationsstrategie des Unternehmens,
- die Darstellung aller Kommunikationsmittel sowie
- die Leitlinie für das Zielsystem des Unternehmens.



Quelle: H.R. Becker und Anika Vössing – Marketing Kommunikation – Lernen, Verstehen, Planen, Handeln

Möchten Sie eine unverwechselbare Unternehmenserscheinung für Ihr Unternehmen? Kontaktieren Sie markenmission!

Ihr Kontakt zur Beratung
kontakt@markenmission.de
+49 172 844 79 25