

WAS IST EINE CORPORATE IDENTITY?

Die Idee der Corporate Identity basiert auf der grundlegenden Vorstellung, ein Unternehmen könne in weiten Teilen mit einer natürlichen Person gleichgesetzt werden. Wie diese Person kann demnach auch einem Unternehmen eine individuelle Persönlichkeit zugeordnet werden, mit der es von außen sowie von innen wahrgenommen wird.

Diese Unternehmenspersönlichkeit setzt sich aus zahlreichen Elementen zusammen, die auch bei einer natürlichen Person das ausmachen, was man gemeinhin unter dem Begriff der individuellen Persönlichkeit zusammenfassen würde: das Aussehen, das Auftreten und Verhalten, die Art sich auszudrücken, ein bestimmter Sprachduktus – die Kombination verschiedener Elemente ergeben zusammengenommen ein meist einzigartiges und unverwechselbares Gesamtbild. Aus der Bewertung dieses Gesamtbildes wiederum resultiert das Image einer Person, im Falle der Unternehmensidentität das sogenannte Corporate Image.

In der Diskussion werden fälschlicherweise oftmals Unternehmenspersönlichkeit und Corporate Identity gleichgesetzt. Dabei handelt es sich bei der Unternehmenspersönlichkeit jedoch strenggenommen um das Ergebnis der Corporate Identity, also um die wahrgenommene Persönlichkeit und bei der Corporate Identity um die Gesamtheit aller Elemente, die gezielt eingesetzt werden, um das Bild in der Öffentlichkeit zugunsten des Corporate Image zu beeinflussen.

ELEMENTE DER CORPORATE IDENTITY

Das Konzept der Corporate Identity setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen. Jedes für sich genommen bezieht sich auf eine Erscheinungs- oder Ausdrucksform eines Unternehmens und definiert die Möglichkeiten und den Sinn der bewussten Einflussnahme.

Corporate Behaviour

Schon aus biblischen Zeiten ist bekannt, dass für zwischenmenschliche Beziehungen gilt, dass man sein Gegenüber zuverlässiger an seinen Taten erkennt, als an wohlfeilen Worten. Was für Menschen gilt, ist auch für Unternehmen nicht von der Hand zu weisen. Dem interessierten Beobachter ist heute sehr wohl bewusst, dass Unternehmen mit allen Mitteln bemüht sind, ein positives Bild zu vermitteln. Werbung und Imagebroschüren versuchen auf Hochglanz zu vermitteln, was Werbetexte in blumigen Superlativen betonen: Das beworbene Unternehmen und sein Angebot sind über jeden Zweifel erhaben. Spätestens wenn aus dem Interessenten ein Kunde wird, zeigt sich jedoch häufig eine Diskrepanz zwischen diesem Bild und der Realität: Nicht jedes

