



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

CORPORATE IDENTITY:

Wie Du kommst gegangen...

Der Begriff „Corporate Identity“ ist schon seit vielen Jahren aus der Diskussion über Unternehmensstrategie, Imagebildung, Marktpräsenz und Markterfolg nicht mehr wegzudenken.

Doch in Zeiten steigender Produkthomogenität, verschärften Wettbewerbs, rückläufiger Gewinne, zunehmender Firmenschließungen und den damit einhergehenden allgemeinen Imageverlusten der augenoptischen Branche in der Öffentlichkeit bekommt das Thema neuen Aufwind. Dieses Konzept soll auch in Zeiten der Unsicherheit auf Seiten von Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und der gesamten Unternehmensumwelt Vertrauen, Kontinuität und Glaubwürdigkeit vermitteln.

Eilt einer Firma ein guter Ruf voraus, hat dies verschiedenste wünschenswerte Wirkungen: Kundengewinnung und -bindung werden gefördert, leistungsstarke Mitarbeiter können leichter gewonnen bzw. gebunden werden, gegenüber den Lieferanten ergeben sich günstigere Verhandlungsbedingungen, auf Seiten der Kapitalgeber wird das Vertrauen in die Bonität des Unternehmens gestärkt und in der breiten Öffentlichkeit wird bezüglich des eigenen Handelns Akzeptanz erzeugt.

Corporate Identity ist ein relativ komplizierter Begriff für einen einfachen Sachverhalt. Dieser lautet: Wer die Aufmerksamkeit, die Sympathie und das Vertrauen anderer erwecken will, muss Zeichen geben, die eindeutig und unmissverständlich besagen: „Hier bin ich! Das bin ich! So bin ich!“ Dabei darf ich nicht einmal so erscheinen und das nächste Mal anders, nicht hier als dieser und dort als jener auftreten, nicht das Eine sagen und das Andere tun. Kontinuität und Glaubwürdigkeit sind die wichtigsten Faktoren für die überzeugende Identität einer Person und eines Unternehmens. Identität bedeutet, seinen eigenen, unverwechselbaren Stil zu leben und sich auf diese Weise gegenüber anderen Personen bzw. anderen Unternehmen abzugrenzen. Wenn ich als Unternehmenspersönlichkeit identifiziert und ernstgenommen werden will, muss ich zu erkennen geben, wer ich bin, für welche Werte ich stehe, welche unternehmerische Haltung ich einnehme. Wichtigste Forderung ist dabei, dass ich mich auch in meinem Geschäftsgebaren gemäß den von mir in Anspruch genommenen Werten verhalte, denn Identität ist die Übereinstimmung von Anspruch und Wirklichkeit.

Eine Identität gegenüber der Öffentlichkeit darzustellen, ist dabei keineswegs nur eine Aufgabe von Großkonzernen und Filialisten. Auch mittelständische Familienbetriebe sind in ein soziales Umfeld eingebunden – z. B. das einer Stadt oder einer bestimmten geographischen Region – und sollten es sich daher zum Ziel setzen, in diesem Rahmen ihrem Unternehmen eine markante Persönlichkeit zu verleihen und dauerhaft zu pflegen. Sehr häufig wird im mittelständischen Bereich die Identität des Betriebs untrennbar mit der Familiengeschichte bzw. -tradition der Eigentümerfamilie verbunden sein. Dass aus dieser Verflechtung zwischen Eigentümerfamilie und sozialem Umfeld sogar eine weithin bekannte Corporate Identity entstehen kann, hat beispielsweise das traditionsreiche Münchener Delikatessengeschäft Dallmayr gezeigt. Bereits seit drei Jahrhunderten ist Dallmayr unter Münchener Bürgern der Inbegriff für kultiviertes Essen und mittlerweile nimmt das Unternehmen einen Platz auf der Namensliste der Delikatessengeschäfte der Welt ein. Und selbst wenn sich das Unternehmen heute im Eigentum einer anderen Familie befindet, geht seine Corporate Identity immer noch auf den einstigen Firmengründer zurück und lebt geradezu von dem „Hauch von Tradition“.¹

■ Bestandteile und Ziele einer Corporate Identity

Corporate Identity-Bemühungen richten sich nicht ausschließlich an die Kunden des Unternehmens, sondern beziehen sich auf sämtliche Anspruchsgruppen der Unternehmensumwelt. Dazu gehören über die Kunden hinaus auch Mitarbeiter, Lieferanten, Geldgeber sowie die breite Öffentlichkeit. Die Corporate Identity drückt sich im Erscheinungsbild des augenoptischen Betriebs (Corporate Design), dem Verhalten der Mitarbeiter selbst (Corporate Behaviour) und allen Kommunikationsmaßnahmen (Corporate Communication) aus.

Die Funktion von Corporate Identity-Maßnahmen besteht darin, bei allen Anspruchsgruppen eine positive Reputation bzw. ein positives Unternehmensimage aufzubauen. Reputation bzw. Image sind damit das Spiegelbild der Unternehmensidentität in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit (vgl. Abb.1). Die gewünschte Reputation stellt sich nicht automatisch ein, sie muss mühsam aufgebaut, kontinuierlich gepflegt und überprüft werden, sodass letztendlich das

tatsächliche Unternehmensbild in der Öffentlichkeit mit der beabsichtigten Corporate Identity übereinstimmt.²

■ Corporate Design

Die oben angesprochene Identität von Anspruch und Wirklichkeit beginnt bei der Art und Weise, wie ich mich meinen Kunden und der Öffentlichkeit gegenüber darstelle, dem Corporate Design. Corporate Design ist die Summe aller gestalterischen Äußerungen eines Unternehmens seinen Kunden, seinen Mitarbeitern und der Öffentlichkeit gegenüber.

Dazu gehören in erster Linie Dinge wie das Firmenlogo bzw. der Firmenname als Wortmarke – Beispiele: IKEA, SIEMENS oder McDonald's – und die Produkte und Dienstleistungen, denn mit den Produkten kommt der Kunde und Benutzer am intensivsten, sozusagen hautnah, in Berührung. Des Weiteren gehören dazu: die Produktverpackungen, die Anzeigen, Prospekte und andere Werbemittel, das Briefpapier, die Visitenkarten, die Firmenfahrzeuge und ggf. die Firmenkleidung, aber auch die Messestände, die Empfangsbereiche in den Unternehmensgebäuden bzw. die Geschäftseinrichtung usw.

All diese Corporate Design-Komponenten müssen so konzipiert sein, dass sie die gleiche gestalterische Handschrift erkennen lassen. Dabei müssen sie nicht nur zueinander passen, also visuell kompatibel sein, sondern sie sollten sich in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken. Auf jeden Fall aber



Abb. 2: Symbole sind unverwechselbare Bilder³

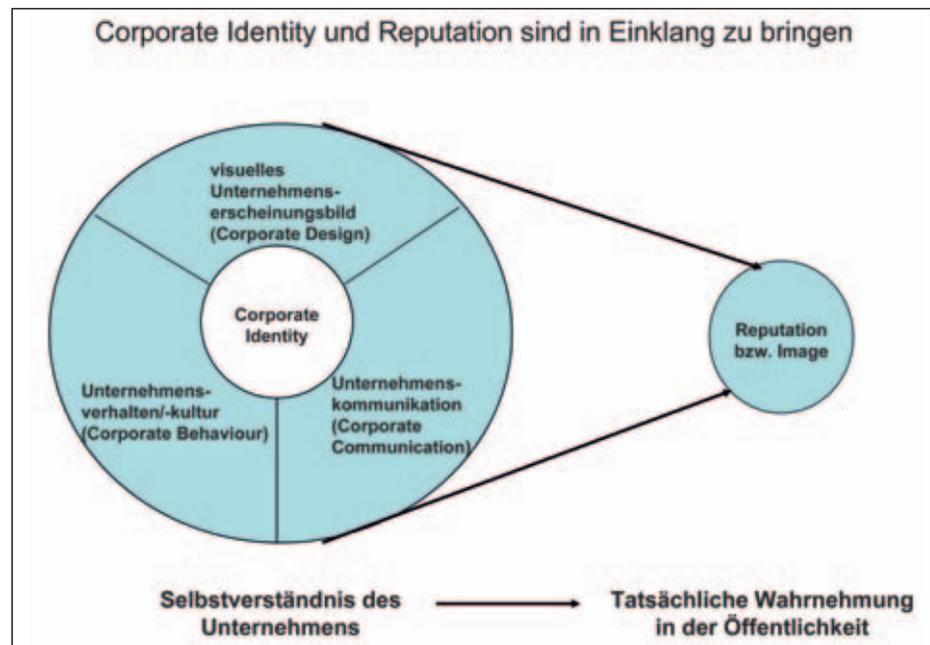


Abb. 1: Reputation als Spiegelbild der Corporate Identity

sollten sie unisono die Botschaft verkünden, die die Identität des jeweiligen Unternehmens ausmacht. Beispiele für ein gelungenes Corporate Design, das die Identität eines Unternehmens prägt und auf Anhieb erkennbar macht, gibt es viele. Um nur einige zu nennen: die Deutsche Post mit ihrer „postgelben“ Firmenfarbe, McDonald's mit seinem geschwungenen „M“, dem Big Mac und den knackigen Werbesprüchen, die Zigarettenmarken mit ihren firmentypischen Farben, Fotos und Filmszenen.

Überall dort, wo die Konkurrenz groß ist und wo man sich über das Produkt oder die Dienstleistung nicht auf Anhieb differenzieren kann, wie beim Benzin

oder etwa beim Zahlungsverkehr, spielt das Corporate Design bei der Positionierung in den Augen des Kunden eine besondere Rolle. Bei der Deutschen Bank ist es z. B. der markante Diagonalbalken im Rechteck, bei der Dresdner Bank das Grün und der Claim: „Die Beraterbank“, bei der Volksbank das charakteristisch gestaltete, unverkennbare V in den Farben rot und blau.

Ein besonderes Beispiel für die Bedeutung des Corporate Design als Mittel der Unternehmensstrategie zur Positionierung im Markt sind die Tankstellen.

Bei ihnen ist das Produkt nicht nur gleich, sondern identisch, sogar genormt. Man könnte also bedenkenlos jede x-beliebige Tankstelle anfahren, weil man sich sicher sein kann, dass man überall die gleiche Benzinqualität erhält. Trotzdem nehmen viele Kunden nicht unerheblich teurere Preise in Kauf, um „ihre“ Marke zu tanken.

Das heißt: Wir agieren nicht logisch, sondern psychologisch. Wir reagieren auf das Erscheinungsbild der Tankstellen, auf die ästhetische und atmosphärische Wirkung des Corporate Design: Aral fließt blau, Shell lockt mit der gelben Muschel und Esso hat den roten Tiger im Tank.

Das Optimum eines Corporate Designs ist erreicht, wenn das Design und damit die Marke zum Symbol werden. Symbole sind visuelle Kürzel, die in Sekundenschnelle eine ganze Geschichte erzählen und neben dem Verstand auch die Emotion ansprechen. Die „BMW-Niere“ ist ein solches Symbol und die Form des Porsche 911 ebenfalls, aber auch die Coca-Cola- und die Odol-Flasche gehören dazu. Bei diesen Produkten bleibt die Identität auch bei hohen Störinformationen aus dem Umfeld und bei vollständiger Entfernung der Namen hundertprozentig erkennbar und gewahrt. Schließlich üben sie insbesondere deshalb eine Symbolwirkung auf den Verbraucher aus, weil die Kernelemente des Corporate Design über die Jahre hinweg im Wesentlichen unverändert geblieben sind (vgl. Abb. 2 und Abb. 3).

Die erwähnten Beispiele machen klar, welchen Stellenwert dem Corporate Design



Abb. 3: Corporate Identity ist langfristig wirksam

in der Unternehmensstrategie zukommt und warum die Unternehmen Beträge in Millionenhöhe in ihr Corporate Design investieren. Sie wissen warum: Menschen wie Dinge, die man regelmäßig trifft und wiedererkennt, wirken mit der Zeit vertraut und Vertrautheit mit einem Menschen, einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Umgebung schafft Vertrauen. Im Rahmen einer an der Hochschule Aalen verfassten Diplomarbeit wurden sämtliche Maßnahmen zur Umsetzung einer umfassenden Corporate Identity durch augenoptische Betriebe überprüft.⁴ Im Hinblick auf die Durchsetzung von Corporate Design-Maßnahmen konnte festgestellt werden, dass sich die Aktivitäten der befragten Unternehmen in erster Linie auf das Vorhandensein eines Firmenzeichens sowie eigener Firmenfarben und -schriften bezogen. Die Firmenfarben wurden dabei vor allem auf Korrespondenzpapieren und beim Firmenzeichen einheitlich verwendet, weniger jedoch auf Werbemitteln, innerhalb des Ladenlokals oder auf der Gebäudefassade. Ein Slogan war hauptsächlich bei Filialisten und umsatzstärkeren Einzelunternehmen vorzufinden und nur in wenigen Betrieben gab es für Mitarbeiter verbindlich vorgegebene Gestaltungsrichtlinien hinsichtlich des Corporate Design.

■ Corporate Behaviour

Der Ruf eines Unternehmens hängt darüber hinaus in wesentlichem Ausmaß vom Verhalten, vom Tun seiner Mitglieder ab.

Das Corporate Behaviour ist ein Ergebnis aus der Firmengeschichte, der Unternehmensstrategie, dem über Jahre hinweg praktizierten Führungsstil sowie dem Werteverständnis des Betriebs.

So wird beispielsweise gerade in letzter Zeit in den Medien vermehrt über gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmenshandeln diskutiert. Dem kann im Rahmen des Corporate Behaviour entsprochen werden, indem ein Teil der Werbeaufwendungen gezielt nicht in Anzeigen, Plakate u. ä. investiert wird, sondern etwa in das Sponsoring von sportlichen und kulturellen sowie sonstigen dem Gemeinwohl dienenden Veranstaltungen und Einrichtungen, oder in die Förderung von Umweltschutz-, Gesundheits- und Bildungsbestrebungen. Diese Aktivitäten sind in der Augenoptik bereits sehr weit gediehen. Knapp 70% der Betriebe engagieren sich für Sponsoring. Intensive Sponsoringaktivitäten sind vor allem bei Standorten unterhalb der 100.000-Einwohnergrenze zu verzeichnen, was vor allem auf den erhöhten Verflechtungsgrad der Geschäftsinhaber mit ihrem lokalen Umfeld zurückzuführen sein dürfte. Daneben zählen zu einem gesellschaftlich geachteten Corporate Behaviour auch ein aufrichtiges Informations- und ein wertegeleitetes Personalmanagement sowie ein faires Wettbewerbsverhalten. Corporate Behaviour fördert in diesem Zusammenhang die Sympathie der Öffentlichkeit für das Unternehmen. Corporate Behaviour wird darüber hinaus aber auch nach innen hin wirksam, und zwar in Form des Führungsstils, der Partizi-

pation der Mitarbeiter an unternehmerischen Entscheidungen sowie der Entwicklung eines Wir-Gefühls auf Seiten aller Unternehmensmitglieder. Um das Corporate Behaviour der Mitarbeiter zu stärken, bieten sich Maßnahmen der Personalentwicklung und der internen Weiterbildung, die Entsendung von Mitarbeitern zu Work-shops und Messen, die Durchführung regelmäßiger Zielgespräche mit den Mitarbeitern sowie gemeinsame Aktivitäten zur Förderung des Betriebsklimas an.

Ein interessantes Ergebnis zum Vorhandensein eines Corporate Behaviour lieferte in diesem Zusammenhang wiederum die an der Hochschule Aalen verfasste Diplomarbeit. So zeigte die Befragung Nachholbedarf im Hinblick auf die Abstimmung der externen Präsentation des Unternehmens mit den intern vorgegebenen Leitgrundsätzen. Auch fiel es den Befragten vielfach schwer anzugeben, in welchen Punkten sich ihr Unternehmensprofil von dem der Konkurrenz unterschied. Oftmals konnten die Interviewten überhaupt keine Leitidee benennen. Eine der Corporate Identity entsprechende Unternehmensreputation kann jedoch nur entstehen, wenn der Betrieb im Inneren ein klares Selbstverständnis von seinem Tun hat und dieses auch konsequent von allen Mitarbeitern nach außen hin gelebt wird.

Nur dann kann das Unternehmen als geschlossene Einheit von außen wahrgenommen werden. Insofern ist es also zum Aufbau einer Corporate Identity unerlässlich, zunächst einmal eine klare Leitidee für seinen eigenen Betrieb formulieren und diese auch niederschreiben zu können. Denn in diesem Fall lässt sie sich auch leichter gegenüber den eigenen Mitarbeitern in Worte fassen. In der Regel ergibt sich diese Leitidee automatisch aus der Spezialisierung, den Stärken und den langfristigen Zielvorstellungen des jeweiligen Unternehmens.

■ Corporate Communication

Mit Hilfe von Corporate Communication soll sich der augenoptische Betrieb unter Einsatz sämtlicher zur Verfügung stehender Kommunikationsmaßnahmen gegenüber seinen Anspruchsgruppen konsistent und widerspruchsfrei darstellen.

Neben den klassischen, d. h. kundengerichteten, Werbeaktivitäten in Form von Print-, Radio-, Fernseh- und Onlinewerbung

etc. zählen zur Corporate Communication insbesondere auch Maßnahmen wie Betriebsbesichtigungen, Presseartikel, Broschüren oder Videos. Die Kernbotschaft ist dabei in einheitlicher, wiederholter und einfacher Form zu formulieren und muss von allen Mitarbeitern bewusst, überzeugend und übereinstimmend durchgesetzt werden.

Im Bereich der Corporate Communication ist in der Augenoptik ein relativ umfassendes Engagement zu beobachten. Vor allem bei der klassischen Werbung – und dort zuallererst im Printbereich – sind die Augenoptiker überdurchschnittlich aktiv. Eine geringe Nutzung finden nach wie vor die neuen Medien.

Weniger intensiv genutzt werden auch Public Relations-Maßnahmen, welche sich nicht in erster Linie an die potenziellen Kunden des augenoptischen Betriebs sondern an die gesamte Öffentlichkeit richten. Nur knapp die Hälfte der befragten Augenoptiker betreibt regelmäßig PR, z. B. in Form von Tagen der offenen Tür, Pressemitteilungen, kostenlosen Sehtests in Kindergärten und Schulen oder Modenschauen.

Was neben der Intensität bzw. Häufigkeit der Durchführung von Corporate Communication-Aktivitäten aber viel wichtiger ist, ist die konsequente Abstimmung der Maßnahmen auf das Unternehmensleitbild und dass sich die vermittelte Identität auch im Sortiment, d. h. im Laden selbst, wiederfindet. Keinesfalls dürfen Corporate Communication-Maßnahmen „willkürlich“ ausge-

wählt werden, sondern stets in klarer Abstimmung mit der gewünschten Unternehmensreputation.

Mögliche Corporate Identity-Maßnahmen sind abschließend noch einmal in Abb. 4 dargestellt. Natürlich zeigt diese Grafik lediglich typische Beispiele aus der Betriebspraxis. Der Fantasie und Kreativität des einzelnen Augenoptikers bei der Entwicklung eigener Instrumente zur Schaffung einer unverwechselbaren Identität sind dabei keine Grenzen gesetzt...

Fazit

Die Corporate Identity soll das Selbstverständnis des Unternehmers von seinem Geschäft an die Öffentlichkeit tragen. Es geht darum, Vertrauen in die Marke bei den Anspruchsgruppen des Unternehmens zu stiften, denn die Marke ist das „psychologische Kapital“ eines Unternehmens.

Dabei setzt sich die Corporate Identity aus den Teilbereichen des Corporate Design, des Corporate Behaviour und der Corporate Communication zusammen.

Sämtliche Aktivitäten in diesen Teilgebieten sind getreu dem Motto „Klasse statt Masse“ konsequent aufeinander abzustimmen, denn sie wirken zusammen und verstärken sich gegenseitig und ergeben so schließlich die Unternehmensidentität.

Nur wenn die eingesetzten Instrumente in sich konsistent sind, kann darauf hingewirkt werden, dass Corporate Identity und Unternehmensreputation deckungsgleich sind,

dass also die Identität von Anspruch und Wirklichkeit erreicht werden kann.

**Anschrift der Autorinnen:
Prof. Dr. Anna Nagl,
Dipl. Kffr. Verena Rath,
Hochschule Aalen,
Studiengang Augenoptik,
Gartenstr. 135,
73430 Aalen**

**In der nächsten Ausgabe lesen Sie:
Werbung in Zeiten knapper Kassen:
Verschwendungen vermeiden, Wirkung maximieren**

Literatur:

- [1] Hierzu vgl. www.dallmayr.de.
- [2] Vgl. Wiedmann, K.-P./Buxel, H. (2004): Zentraler Erfolgsfaktor Reputation, in: Markenartikel, 3/2004, S. 22.
- [3] Quelle: Bruhn, M. (2004): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Aufl., Wiesbaden.
- [4] Zu den im Folgenden genannten empirischen Befunden in der Augenoptik vgl. Halter, I. (2000): Eine Gegenüberstellung des deutschen und des australischen Marktes aus Sicht der Corporate Identity, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule Aalen, Aalen.

	Corporate Design	Corporate Behaviour	Corporate Communication
Definition	Visuelles Auftreten des Unternehmens	Verhalten der Unternehmensmitglieder nach außen und innen	Kommunikations- und Werbemaßnahmen des Unternehmens
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Firmenlogo • Firmenname • Firmenslogan • Verpackungen • Layout von Werbemitteln wie Anzeigen, Prospekte, Radio- und Fernsehspots, Homepage, Presseartikel • Hausfarben und Hauschriften • Briefpapier • Visitenkarten • Firmenfahrzeuge • Firmenkleidung • Laden- und Schaufenstergestaltung • Gestaltung von Messeständen • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulierung von Unternehmensgrundsätzen bzw. einer Leitidee • Sponsoring • Teilnahme • Aufrichtiges Informationsverhalten • Faires Wettbewerbsverhalten • Partizipation der Mitarbeiter an Entscheidungen • Maßnahmen der Mitarbeiterweiterbildung • Entsendung von Mitarbeitern zu Workshops und Messen • Durchführung von Mitarbeiterzielgesprächen • Aktivitäten zur Förderung des Betriebsklimas • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Werbemaßnahmen wie Print-, Radio-, Fernseh- und Onlinewerbung • Betriebsbesichtigungen/ Tage der offenen Tür • Presseartikel • an die Allgemeinheit gerichtete Broschüren zum Unternehmen, zur Augengesundheit etc. • Firmenvideos • Sponsoring • Sehtestveranstaltungen in Kindergärten, Schulen etc. • Modenschauen • Teilnahme an City Marketing-Aktivitäten • Maßnahmen des Eventmarketing • etc.

Abb. 4: Beispiele für Corporate Identity-Maßnahmen in der Augenoptik

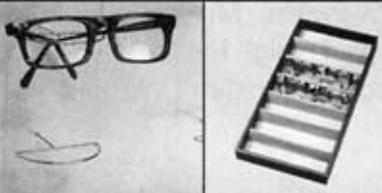
LÄDEN

SYSTEME

DESIGN HAUS

PRÄSENTER

ZUBEHÖR



DESIGN HAUS
Braigasse 10 · 35423 Lich
Tel. 0 64 04/66 65 64
Fax 0 64 04/66 65 65

Bitte fordern Sie unseren KATALOG an

E-mail: info@designhaus-viehl.de
internet: www.designhaus-viehl.de