

Jeder Auftritt hinterlässt Eindruck

Corporate Identity steht unter dem Einfluss der Informationsgesellschaft

Ein kurzer Blick in die wissenschaftliche Literatur zum Thema Corporate Identity (kurz CI) zeigt, dass es fast so viele unterschiedliche Ansätze von CI gibt, wie Institutionen sich zu diesem Thema äußern. Die Definitionen sind oft grundlegend verschieden und auch oft widersprüchlich.

Mit dem ersten Kontakt beim Amt und dem ersten Kunden entsteht ein Eindruck vom Unternehmen. Egal in welcher Größenordnung oder Branche jemand agiert, mit dem Auftreten eines Unternehmens hat es sich bereits eine Unternehmensidentität geschaffen. Möglicherweise ist sie falsch oder sogar schlecht aber nie nicht-existent. Durch weltweite Internationalisierung und Globalisierung, aufgrund tief greifender Umwälzungen der Weltökonomie und Krisenbewältigungen wundert man sich nicht, dass eine immense Ungewissheit entstanden ist. Durch zunehmende Mitbewerber, Produktvielfalt und Kurzlebigkeit ist die Öffentlichkeit unberechenbarer, wählerischer und kritischer geworden. Wir befinden uns in der

Ära der Informationsgesellschaft, der „Knowledge Society“. Der Begriff bezeichnet eine auf Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) basierende Gesellschaft. Zweifellos spielen das Wissen und natürlich der Zugang zum Wissen eine wichtige Rolle. Die Informationsgesellschaft wurde regelrecht dazu erzogen zu recherchieren, zu vergleichen, zu zweifeln, zu prüfen und zu urteilen.

Aus diesem Grund ist es für heutige Unternehmen überlebensnotwendig geworden ihren Kunden, Lieferanten, Finanzgebern, Behörden und vor allem Mitarbeitern durch eine einzigartige, unverwechselbare Identität Orientierung, Wiedererkennung, Sicherheit und Professionalität zu bieten um langfristige Beziehungen zu sichern und sich von anderen Unternehmen abzuheben und um sich im Marktgeschehen zu positionieren.

Corporate Identity steht für Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit. CI ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild mit internen und externen Zielen. Ziel der CI ist eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die Basis stellt das Unternehmensleitbild, welches durch die CI mit Leben und Inhalten gefüllt wird. Die CI ist die Persönlichkeit eines Unternehmens, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrge-

nommen werden sollte.

Ein Corporate-Identity-Konzept befasst sich also mit dem Erkennen eines Unternehmens, mit dem Gestalten, Verwirklichen und dem Prüfen der Identität eines Unternehmens. CI soll dem Unternehmen eine einzigartige Identität verleihen was zu einer starken Wettbewerbsposition führt, vorausgesetzt dass man von der Wurzel an analysiert. Fragen wer Sie sind, was Sie können, was das besondere an Ihrem Unternehmen ist, können so geklärt und in das Konzept eingearbeitet werden. CI strebt nach einem gemeinsamen Handeln der Mitarbeiter mit vereinbarten Regeln und Werten. Mitarbeiter wissen klar was von ihnen erwartet wird und können ihre Kommunikation und Verhalten den Wünschen der Leitung anpassen.

Die Wünsche und Erwartungen der eigenen Mitarbeiter müssen aber ebenso berücksichtigt werden. Emanzipierte, selbstständige und vor allem von Ihren Leistungen überzeugte Mitarbeiter erreicht man indem man diese stärker in die Prozesse einzieht. Nur so kann Identifikation und Verantwortung entstehen. Zufriedenheit der Mitarbeiter und Steigerung der Produktivität sind das Ergebnis. Durch diesen Prozess werden Schwachstellen erkannt und können so behoben werden. In einem modernen, professionell agierenden Marketingbüro würde man in so einem Fall von Corporate Identity Management sprechen. Ich aber bleibe bei CI, ohne Management. Bei der Recherche findet man öfter was über CI als über CIM. Ich schätze es dient als Differenzierung zu anderen CI-Anbieter. Zum einen gibt es moderne Marketingfirmen und einfache Grafik-Büros die nur die visuelle Erscheinung anbieten können. Letztendlich zahlt der Kunde für Kosmetik aber nicht für ein Konzept. Corporate Identity bedeutet aber nicht Aufpolieren des Images durch „Kosmetik“. Mit einem schönen Logo ist nicht getan. Im wahren Image sollen sich die zentralen Werte des Unternehmens widerspiegeln, die das Denken und Handeln bestimmen. Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit von Images ist, dass Worte und Taten übereinstimmen müssen. Fadenscheinige Behauptungen können sich Unternehmen heutzutage nicht mehr leisten, weil der kritische Kunde Leistungen bewiesen haben möchte.

Unter Corporate Design (kurz CD) wird die visuelle Identität, also die Unternehmenser-

Anz.
122 x 95



Eine ganzheitliche Objektlösung für den Verkaufs-, Beratungsraum und Showroom eines Elektrogroßhandels: Um den Kunden Abwechslung zu bieten, wurde eine Verbindung der Möbel- und Wandelemente mittels unternehmensbezogener Kunst – Corporate Art – geschaffen.

scheinung verstanden. Wie Verpackungen, Kommunikationsmittel und Architektur, die als Erscheinungsbild Teil der Corporate Identity ist. Corporate Design findet Anwendung bei der Gesamtgestaltung von Logos, Internetpräsenz, Geschäftspapiere, Möbeldesign, Innenarchitektur u.s.w.. Corporate Design ist die Bindung an einen einheitlich sichtbaren Außenauftritt. Hier müssen Gestaltungselemente klar und eindeutig definiert sein, die visuelle Ausformung und die Qualität zum Image passen und konsequent umgesetzt werden. Ein immer stärker kommender Trend ist, den Firmensitz und dessen Räumlichkeiten die Philosophie des Unternehmens widerspiegeln zu lassen. Wenn die Unternehmenseinrichtung zum Erscheinungsbild passen soll, dann spricht man auch hier von Corporate Design. Der Corporate Innenarchitekt würde aber eher Corporate Interior, Unternehmens-Innenarchitektur, sagen.

Die einfachste Art und Weise Corporate Design anzuwenden wäre, die Wände in den CI-Farben zu streichen und das Logo am Empfangstresen mit Folie zu kleben. Wenn ein Gestalter so eine Strategie vorschlägt, wissen Auftraggeber, dass sie fehl am Platz sind. Hier muss ein geschickter Fachmann weit mehr bieten als ein Logo an die Wand zu kleistern.

Statt eines kompletten Logos kann man mit Teilen eines Logos ein oder mehrere geometrische Motive schaffen. Aus diesen geometrischen Motiven lassen sich Einrichtungsgegenstände wie Empfangsmöbel und Sideboards aber auch Durchgänge, Wand- und Deckendurchbrüche oder Wände zaubern. Der Vorteil ist, dass sich geometrische Motive fast beliebig oft einsetzen lassen da sie eher wie Schlüsselbilder funk-

tionieren und nicht aufdringlich sind. Zu oft auftauchende Logos können einschüchtern und vor allem protzig wirken. Oft neigen Unternehmer dazu, mit dem CI-Logo zu übertreiben, sie haben ja schließlich bezahlt. Je nach dem, in welcher Branche sie agieren, kann man natürlich variieren. In einer Arztpraxis gelten andere Kriterien als in einem Schuhgeschäft.

Besonders zur Geltung kommen geometrische Motive bei Dienstleistern, die in anspruchsvollen Tätigkeitsfeldern agieren, wie Anwälte, Steuerberater oder Mediziner. Halt überall dort wo Zurückhaltung erwartet wird und keine Selbstdarstellung. Ihr CI-Logo taucht schließlich auch schon auf Firmenschild, Imagebroschüre, und Visitenkarte auf. Die CI-Farben hingegen haben, wohl dosiert, mehr Freiräume und sind zudem gute Wiedererkennungs-Botschafter. Zwar haben die einzelnen Elemente eigene Funktionen, Voraussetzungen und Ziele, die harmonische Gesamtgestaltung muss sich trotzdem wie ein roter Faden durch ziehen. Mit Materialien, Formen und Oberflächenstrukturen, die man für Räume oder Möbel verwendet, kann man ebenso die Philosophie oder Firmenwerte vermitteln und unterstützen. Auch auf bereits vorhandene und etablierte CI-Logos kann man das CD in das Interieur übersetzen. Mein Tipp wäre ein Gestaltungsbüro, welches sich auf solche Belange spezialisiert hat und demnach Referenzen vorweisen kann, zu konsultieren, damit die Wunderwaffe Corporate Design gezielt zündet.

*René Kottmann, F. & O. Lamm GmbH,
Laden-, Objekt- und Gastronomiebau,
Bielefeld*

Anz.
58 x 260