

1. Vorwort

„Wer gut aussieht, hat es leichter im Leben. Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach ihrem äußeren Eindruck. Nach ihrer Erscheinung, ihrem Gesicht, ihrer Kleidung, ihrer Stimme. Meist entscheiden diese Merkmale spontan über Sympathie und Antipathie... Was im zwischenmenschlichen Bereich gilt, gilt auch in der Unternehmenskommunikation. Jedes Unternehmen hat ein Profil, eine Persönlichkeit. Und genau diese Persönlichkeit bestimmt maßgeblich den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg.“ (Heller 1998, S. 7)

In der heutigen Zeit wird es für Unternehmen eine immer größere Herausforderung am Markt zu bestehen. Der Wettbewerb verschärft sich durch Globalisierung, Schnelllebigkeit des Marktes und Austauschbarkeit der Produkte zusehends. Durch Fusionen bzw. Unternehmenszusammenschlüsse geht bei den Mitarbeitern das "Wir-Gefühl" verloren, sie fühlen sich dem Unternehmen nicht mehr verbunden, da es zu komplex und anonym geworden ist.

Um trotz dieser Entwicklungen erfolgreich zu sein, ist es für ein Unternehmen unerlässlich eine unverwechselbare, individuelle Corporate Identity (Unternehmensidentität oder -persönlichkeit) zu besitzen. Denn entscheidende Wettbewerbsvorteile hat derjenige, der einen "Namen" hat, der bekannt ist und ein positives Image genießt.

Doch was verbirgt sich hinter dem Begriff Corporate Identity? Was macht die Identität eines Unternehmens aus und warum ist sie von Bedeutung? Auf diese Fragen wird nachfolgend eingegangen.

2. Was ist Corporate Identity?

2.1. Erläuterung der Einzelbegriffe

2.2.1 Corporate

Der Begriff "Corporate" stammt aus der englischen Sprache und bedeutet Kooperation, Verein, Gruppe, Unternehmen oder Zusammenschluss. Außerdem steht das Wort auch für vereint, gemeinsam, gesamt und körperschaftlich. Es geht also um eine Organisation oder eine Gemeinschaft als Ganzes.

2.2.2 Identity

Der englische Begriff "Identity" wird allgemein mit "Identität", aber auch mit "Gleichheit oder Übereinstimmung" übersetzt. Der Begriff "Identität" ist von dem lateinischen Wort "idem" abgeleitet, das übersetzt "dasselbe" bedeutet.

Corporate Identity (CI) ist also die englische Bezeichnung für die Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit.

(nach Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

2.2. Definitionen

Es gibt keine allgemeingültigen Definitionen von Corporate Identity. In der Literatur existieren zahlreiche unterschiedliche Ansätze.

Kurz gesagt ist Corporate Identity eine „*unverwechselbare Unternehmensidentität*“. (Corporate Identity, <http://www.marketing-marktplatz.de> – 23.04.03)

Im ganzheitlichen Ansatz, in dem Corporate Identity (CI) als Instrument verstanden wird, mit dem bestimmte Unternehmensziele erreicht werden sollen, entsteht CI durch den strategisch geplanten Zusammenhang von Erscheinungsbild, Verhalten und Kommunikation und wird wie folgt definiert:

„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“ (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

Im Lexikon der Betriebswirtschaft wird Corporate Identity als Ziel definiert, als *„anzustrebende Einmaligkeit bzw. Persönlichkeit eines Unternehmens, die dieses unverwechselbar macht und damit den relevanten Bezugsgruppen der Umwelt ... erlaubt, das Unternehmen in seiner Einmaligkeit zu erkennen, sowie den Mitarbeitern ermöglicht, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren.“* (Schneck 2000, S. 199)

Der Autor Stephan Heller gibt nachstehende Erklärung zum Thema: „Was ist Corporate Identity?“: *„Corporate Identity ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit. In ihr spiegelt sich das Selbstverständnis des*

Unternehmens wider. Zentrale Elemente der Corporate Identity sind Verhalten, Design, Kommunikation und Leistung. Um ein einheitliches Bild der Unternehmenspersönlichkeit zu erhalten, müssen alle Handlungsfelder aufeinander abgestimmt werden. Nach innen und außen, formal und inhaltlich." (Heller 1998, S. 18)

Auf diese zentralen Elemente der Corporate Identity wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

2.3. Elemente der Corporate Identity

Die Entwicklung einer Corporate Identity ist kein planloser Aktionismus, sondern ein umfangreiches, sorgfältiges Konzept, dem folgende Fragen zugrunde liegen, die das Unternehmen für sich beantworten muss:

- Wie sehen wir uns?
- Wie werden wir von anderen gesehen?
- Wie würden wir uns gerne sehen

Nach Klärung dieser Fragen kann ein Unternehmen darangehen ein ganzheitliches Corporate-Identity-Konzept zu entwickeln, das im Wesentlichen auf folgenden Elementen basiert:

- Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild)
- Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)
- Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten)

Ein Unternehmen sollte also bei seinem Corporate-Identity-Konzept darauf achten alle Bestandteile, Design, Kommunikation und Verhalten, zu berücksichtigen, um ein einheitliches, durchgängiges Bild seiner Persönlichkeit zu gewährleisten, denn *„erst der abgestimmte und strategisch ausgerichtete Einsatz aller Aktivitäten kann eine individuelle, einheitliche und widerspruchsfreie Unternehmensidentität ausdrücken.“* (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

2.3.1 Corporate Design

Das Corporate Design umfasst das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens nach innen und nach außen. Kapitel 4 geht ausführlich auf dieses Thema ein.

2.3.2 Corporate Communication

„Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

Die zentralen Kommunikationsinstrumente des Unternehmens sind:

- **Unternehmenswerbung (Corporate Advertising):** Ziele der Unternehmenswerbung sind z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Vertrauenswerbung oder die Korrektur falscher Vorstellungen oder Einschätzungen der Kunden. Werbung trägt auch zum Aufbau eines Unternehmensimages bei. Von besonderer Bedeutung in der Werbung ist die Produktmarke: *„Eine Marke stellt eine unternehmerische Leistung dar, die dazu beiträgt, Vertrauen und Loyalität in der Öffentlichkeit und beim Verbraucher zu schaffen.“* (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)
Dem Unternehmen stehen die unterschiedlichsten Mittel als Werbemedien zur Verfügung, z.B. Anzeigen, Funkspot, Unternehmenswebsite, Internet, TV-Spot, Plakat, Prospekt, Zeitung, usw.
- **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations):** Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und Verständnis für das Unternehmen zu schaffen. PR-Maßnahmen sind z.B. Informationen an Journalisten (Pressemitteilungen), Pressekonferenzen, Bereitstellung von Broschüren und Filmen, Betriebsbesichtigungen, Stiftungen, Veranstaltungen, Internet, Kongresse, usw. Die PR soll das Selbstverständnis des Unternehmens, sowie seine Ziele und Interessen, nach innen und nach außen vermitteln.
- **Verkaufsförderung:** Mit diesem Instrument will das Unternehmen den Handel beim Absatz der Produkte unterstützen. Hierzu zählen z.B. an den Verbraucher gerichtete Maßnahmen wie z.B. Gratisproben, Preisausschreiben, Sonderpreisaktionen, Mehrfachpackungen, etc. oder an den Handel gerichtete Maßnahmen wie Händlerwettbewerbe, Preisaktionen, Displays, Werbehilfen und Werbekostenzuschüsse.

- **Sponsoring:** insbesondere im sozialen, kulturellen oder sportlichen Bereich ist Sponsoring ein geeignetes Mittel für ein Unternehmen, seine Bekanntheit oder sein Image zu erhöhen. Sponsoring funktioniert nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor überlässt dem Geförderten Geld, Produkte oder Dienstleistungen, dieser macht seine Förderung durch das Unternehmen dann in der Öffentlichkeit (z.B. durch Aufdrucke von Firmenlogos auf Kappe oder T-Shirt) bekannt.

2.3.3 Corporate Behaviour

Unter Corporate Behaviour versteht man die Verhaltensweisen der Mitarbeiter eines Unternehmens, und zwar sowohl untereinander als auch gegenüber Kunden, Verbrauchern und Lieferanten. Die Mitarbeiter sollen in ihrem Auftreten und Verhalten das Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren.

Das Verhalten ist das „*wirksamste Instrument der Unternehmensidentität*“, denn es „*beweist, wie ehrlich es ein Unternehmen meint.*“ (Heller 1998, S. 21)

Das Firmenverhalten zeigt sich im Verhalten gegenüber

- den Mitarbeitern (z.B. Verhalten im Führungsstil, in der Ausbildung, in der Lohn- und Gehaltspolitik, in der Mitarbeiterförderung)
- dem Marktpartner (z.B. in Bezug auf Verkaufspraktiken, Garantie- und Serviceleistungen, beim Umgang mit Reklamationen und Beschwerden)
- Aktionären und Geldgebern (z.B. in Bezug auf die Ausschüttung der Dividende, der Informationspolitik gegenüber den Aktionären)
- Staat, Öffentlichkeit und Umwelt (Wie verhält sich das Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen und kulturellen Interessen, gegenüber ökologischen Problemen, gegenüber dem wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt und dem sozialen Wandel?)

(nach Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

Das Unternehmensverhalten muss in allen diesen Bereichen schlüssig und stimmig sein, damit es seine Glaubwürdigkeit nicht verliert. So kann z.B. ein Unternehmen, das sich dem Schutz der Umwelt verpflichtet hat, nicht tonnenweise Giftmüll herstellen und unkontrolliert deponieren.

Das Corporate Behaviour ist die größte Herausforderung bei der Herausbildung einer Unternehmensidentität oder Corporate Identity. Denn an der Planung von Design und Kommunikation eines Unternehmens ist nur eine relativ überschaubare Anzahl von Personen beteiligt. Diese beiden Elemente können daher auch in einem überschaubaren zeitlichen Rahmen einheitlich ausgerichtet werden. Anders ist es jedoch mit dem Verhalten, es *„ändert sich – wenn überhaupt – nur langsam. Verhalten muss mühsam und langwierig gelebt und ständig geprüft werden.“* (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

Eine Corporate Identity ist jedoch nur dann erfolgreich und glaubwürdig, wenn das Design, die Kommunikation und das Verhalten übereinstimmen.

3. Warum eine Corporate Identity?

Aus verschiedenen Gründen ist der Aufbau und die Pflege einer Corporate Identity für ein Unternehmen erstrebenswert. Zum einen ist es in der heutigen Zeit für Unternehmen, aufgrund zunehmender Konkurrenz, austauschbarer Produkte und einer immer kritischer werdenden Öffentlichkeit, *„lebensnotwendig geworden, ihren Kunden, Lieferanten, Behörden, Finanzgebern, aber auch Mitarbeitern durch eine einzigartige, unverwechselbare Identität Orientierung und Sicherheit zu bieten und sich von anderen Unternehmen abzuheben.“* (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

Gerade für Unternehmen, die eine breite Produktpalette in unterschiedlichen Sparten anbieten, ist es strategisch notwendig eine Corporate Identity aufzubauen und zu pflegen, um dem Unternehmen ein "Gesicht" zu geben und sich im Wettbewerb zu profilieren.

Des Weiteren kann auch von der Öffentlichkeit die Forderung nach Aufklärung und Selbstdarstellung des Unternehmens ausgehen, denn immer mehr Verbraucher wollen wissen, wer das Unternehmen ist, dessen Produkte sie kaufen, wie es z.B. zum Umweltschutz oder zu Tierversuchen steht oder ob es sich für gemeinnützige Organisationen einsetzt.

Ein Corporate-Identity-Konzept soll somit

- Informationsdefizite beseitigen
- Imageprobleme bei bestimmten Zielgruppen beseitigen
- ein modernes, einheitliches Erscheinungsbild gewährleisten
- durch Fusionen entstandenen Unternehmen eine Identität geben

Hauptzweck der Corporate Identity ist also dem Unternehmen eine einzigartige Identität oder Persönlichkeit zu verleihen und ihm eine starke Wettbewerbsposition zu sichern.

3.1 Ziele der Corporate Identity

Mit einem Corporate-Identity-Konzept können interne und externe Ziele verfolgt werden.

3.1.1 Interne Ziele

Das wichtigste, nach innen gerichtete, Ziel eines Unternehmens ist es, ein „**Wir-Gefühl**“ bei den Mitarbeitern zu erzeugen. Dies soll die Arbeitszufriedenheit und somit auch die Motivation und Leistung steigern, was letztendlich positive Auswirkungen auf die Produktivität hat.

Corporate Identity soll außerdem

- **Transparenz schaffen:** durch gemeinsame Vereinbarungen werden Prozesse und Strukturen transparent und begreifbar. Mitarbeiter wissen, was von ihnen erwartet wird.
- **die Unternehmensführung verbessern:** alle Mitarbeiter arbeiten auf ein gemeinsames (Unternehmens-) Ziel hin.
- **Kosten senken:** durch einheitliche Gestaltungsrichtlinien für Anzeigen, Prospekte, Geschäftsdrucksachen.

(nach Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

3.1.2 Externe Ziele

„Ziel der Corporate Identity nach außen ist die Profilierung des Unternehmens, um den steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu begegnen.“ (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

Ein Corporate-Identity-Konzept soll somit das Selbstbild des Unternehmens, seine Werte und Handlungsrichtlinien bzw. Normen, nach außen übertragen und ein positives Vorstellungsbild des Unternehmens, das Corporate Image, in der Öffentlichkeit erzeugen.

Unter dem Corporate Image wird die *„Gesamtheit der Vorstellungen, Meinungen, Erfahrungen und Gefühle zusammengefasst, die mit einem*

Unternehmen in Zusammenhang gebracht werden." (Corporate Identity, <http://www.marketing-marktplatz.de> – 23.04.03)

Der Idealzustand ist erreicht, wenn das Selbstbild des Unternehmens, also Corporate Identity, und das Fremdbild, das Corporate Image, vollständig übereinstimmen.

Ein unverwechselbares, positives Image ermöglicht es einem Unternehmen sich von der Konkurrenz abzuheben und seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Wenn es erst einmal die Sympathie und das Vertrauen seiner Zielgruppen gewonnen hat, stabilisiert das seine Position am Markt.

Entscheidend für das Corporate Image ist jedoch die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Wenn Versprechen gegeben werden, die nicht eingehalten werden, ist die Enttäuschung groß. Wort und Tat müssen übereinstimmen. So sollte eine Firma, die ihre Kundenorientierung propagiert, ihre Kunden nicht unfreundlich behandeln, denn das ist nicht überzeugend.

„Corporate Identity bedeutet nicht Aufpolieren des Images durch „Kosmetik“. Im Image sollen sich die zentralen Werte des Unternehmens spiegeln, die das Denken und Handeln bestimmen...solche Werte müssen auch tatsächlich im Unternehmen wichtig sein und gelebt werden, damit sie glaubhaft vermittelt werden können.“ (Herbst 1998, <http://www.vordenker.de> - 23.04.03)

4. Corporate Design: Definition

„Corporate Design ist der fortlaufende Gestaltungs- und Kommunikationsprozess mit dem Ziel, ein klares und eindeutiges, positives Abbild der Corporate Identity eines Unternehmens bei seiner Zielgruppe zu schaffen“
(FISCHER, <http://www.grafik-illustration.de/cdforum/wCorp01:1s.html>)

Da die visuelle Wahrnehmung beim Menschen besonders stark ausgeprägt ist, können Bilder im Vergleich zu Texten sowohl die Aufmerksamkeit stärker erregen als auch länger im Gedächtnis haften bleiben. Aus diesem Grund muss in der Kommunikation eines Unternehmens die Gestaltung einen sehr hohen Stellenwert einnehmen.

Die Grundidee des Corporate Designs ist es, das Leitbild eines Unternehmens durch Design-Maßnahmen **nach innen und außen optisch identifizierbar** zu machen.

4.1 Wozu benötigt man ein Corporate Design?

Um sich in der Flut von Werbemaßnahmen und Information durchzusetzen, ist ein konsequentes Auftreten notwendig. Das kann ein Erscheinungsbild leisten:

- Visualisierung: Innere Haltungen und Wertvorstellungen des Unternehmens (z.B. Verantwortungsbewusstsein, Umweltbewusstsein, Qualitätsanspruch) können nach außen hin spürbar gemacht werden.
- Profilierung im Umfeld: Das visuelle Erscheinungsbild ist das Instrument, mit dem ein Unternehmen oder eine Institution sich in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von anderen unterscheiden kann.
- Vertrauensfördernd, glaubwürdig: Eine durchgängige Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen führt zu Kontinuität im Auftreten nach innen und außen.
- Synergieeffekte: Die Variation konstanter Gestaltungselemente (wie das Logo, die Hausfarbe, die Schrift, usw.) erhöht den Bekanntheitsgrad und den Wiedererkennungswert. Die Effizienz von Einzel- und Werbemaßnahmen wird erhöht. Solche Aktionen können eindeutig einem Initiator zugeordnet werden.
- Identifikation: Mitarbeiter werden motiviert. Gutes Design steigert Wohlbefinden und Sympathie der Mitarbeiter.

4.2 Anforderungen an das Corporate Design

Ein funktionales Erscheinungsbild soll folgende Kriterien erfüllen:

- Aufmerksamkeitswert
- Prägnanz
- Eigenständigkeit
- Wiedererkennungswert
- Langlebigkeit
- Variationen und Ausbaufähigkeit
- Ästhetik
- Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
- Emotionale Steuerung

4.3 Bestandteile

- Logo
- Hausfarbe
- Hausschrift
- Gestaltungsraster

Diese vier Bestandteile werden konstante Gestaltungselemente genannt. Sie dienen als einheitliche Konstanten zum Erkennen und Unterscheiden des Unternehmens.

4.3.1 Logo

Das Unternehmenszeichen (Logo) soll folgende Eigenschaften erfüllen:

- Es weckt Aufmerksamkeit und hat Signalwirkung
- Es informiert und hat Erinnerungswert
- Es hat einen ästhetischen Wert, der eigenständig und langlebig ist
- Es integriert, es kann variiert und auf vielfältigste Vorlagen angebracht werden

Die Zeichen sind unterteilt in:

Bildmarke

Die Bildmarke ist ein Symbol, das im Zusammenhang mit dem Unternehmen eine herausgehobene Stellung hat, wie z.B. der Mercedes-Stern, die Silhouette eines Frauenkopfes von Schwarzkopf oder die Kranich-Silhouette der Lufthansa.

Die Bildmarke hat den Vorteil, dass sie auf einen Blick erfasst, gelernt und wiedererkannt werden kann.

Eine Bildmarke kann einen starken und verständlichen Bezug zum Unternehmen herstellen, kann aber auch von den Unternehmensaktivitäten abweichende Inhalte darstellen, wie z.B. der amerikanische Computerhersteller Apple, der mit den herkömmlichen Erscheinungsbildern der Computerindustrie gebrochen hat, die durch IBM geprägt waren: Der angebissene Apfel in Regenbogenfarben setzt sich völlig von der Konkurrenz ab.

Wortmarke

Die Wortmarke, auch Firmenschriftzug genannt, ist die grafisch gestaltete Form, den Namen eines Unternehmens zu schreiben. Im Fall von Coca-Cola und Nestlé wird sie zur Unterschrift. Ein Schriftzug hat den Vorteil, dass er eindeutig auf den Absender bezogen und kaum verwechselt wird.

Kombinierte Marke

Eine kombinierte Marke, also Wort- und Bildmarke, verwenden z.B. Adidas, Wella oder Schwarzkopf.

4.3.2 Hausfarbe

Die Hausfarbe ist ein sehr wichtiges Gestaltungselement, weil sie ein unmittelbar einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen ist.

Beispiele:

Gelb: Shell

Grün: Dresdner Bank

Blau: Aral, Hoechst

Rot: Coca-Cola, Ferrari

Lila: Milka (www.milka.de)

4.3.3 Hausschrift

Die Hausschrift sollte möglichst zeitlos sein und keinem bestimmten Modetrend folgen.

Innovative Firmen verwenden z.B. Schriftarten wie Meta oder Thesis. Klassische konservative Schriften sind z.B. Helvetica oder Times.

4.3.4 Gestaltungsraster

Definition:

Durch Gestaltungsraster werden Komponenten eines Entwurfes wie z.B. Unternehmenszeichen und andere Gestaltungskonstanten, Texte und Abbildungen, in ein einheitliches feststehendes Ordnungssystem eingebunden.

D.h. es werden grundlegende Gemeinsamkeiten aller Kommunikationsmittel festgelegt.

Hierzu gehören Positionen von Logos innerhalb einer Gestaltung, die Abstände dieser zu anderen Gestaltungselementen, virtuelle Achsen und Linien, an denen Gestaltungselemente wie Texte oder Bilder ausgerichtet werden und Größen und Formatangaben für die häufigsten Gestaltungsmittel. Weiterhin sollte man festhalten, wie Flächen zu gestalten sind, wie viel Farbe prozentual auf dem Kommunikationsmittel als Fläche aufgetragen werden darf.

Auch das Gestaltungsraster ist ein sehr wichtiger Faktor der Wiedererkennbarkeit des Unternehmensauftritts, der darüber hinaus Entwurfs- und Realisierungsarbeiten vereinfacht.

Die konstanten Gestaltungselemente werden

- im Produktdesign,
- im Kommunikationsdesign sowie
- im Architekturdesign eingesetzt.

4.4 Wo Corporate Design sich zeigt...

4.4.1 Produktdesign

Das Produktdesign ist die äußere Gestaltung des Produktes.

Ein Produktdesign, das einem Leitbild folgt, trifft auch Aussagen über den Hersteller, d.h. die Unternehmensführung kann das Produktdesign ganz gezielt als Instrument der Darstellung ihres Leitbildes benutzen.

Paradebeispiel ist Bang & Olufsen, die ihre Position gegenüber der Konkurrenz wesentlich dem Design ihrer Produkte verdankt.

Die Produkte von Braun stehen z.B. im New Yorker Museum of Modern Art.

4.4.2 Kommunikationsdesign

Das Kommunikationsdesign umfasst u.a. das Printmediendesign, Fotodesign, Messedesign, Design für audiovisuelle Medien wie Videos, CD-ROM, sowie das Webdesign.

Geschäftsausstattung wie z.B. die Visitenkarte, Rechnungsbogen oder Briefpapier gehören zur Kommunikation eines Unternehmens. Sie tragen das charakteristische Firmenlogo und sind mit der Hausfarbe und der Hausschrift gestaltet. Faltblätter, Unternehmensbroschüren oder z.B. Präsentationen auf Printmedien können mit einem vom Standard abweichenden Format versehen werden, welches das Wiedererkennen erheblich steigern kann.

4.4.3 Architekturdesign

Architekturdesign kann sich bei der Gestaltung von Gebäuden aber auch in Messeständen ausdrücken. Das beste Beispiel für Architekturdesign ist das BMW-Gebäude in München, das in abstrahierter Form die vier Zylinder eines Motors darstellt.

4.5 Probleme

- **Modernität:** Einerseits soll ein hohes Maß an Kontinuität gewahrt werden, um das Erscheinungsbild fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern, andererseits muss man flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack mitverfolgen zu können.
- **Eigenständigkeit:** Viele Erscheinungsbilder von Unternehmen oder Institutionen sind heute bereits zum Standard geworden. Sie heben sich nicht mehr genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschließen (Metzgerei=Verkehrsbetriebe). Durch die Variation mehrerer Komponenten (z.B. Gestaltungsraster, Farbe, Material) wird der Verwechselbarkeit entgegengewirkt.

4.6 Ein gelungenes Design...

Voraussetzungen für ein gelungenes, einheitliches Design:

- Die Marke und der gestalterische Auftritt müssen übereinstimmen; Gesamtausdruck, visuelle Qualität müssen zum Image passen.
- Die Gestaltungselemente sind klar und eindeutig festzulegen und dann auch langfristig durchzuhalten.
- Alle Designfaktoren und Gestaltungskriterien müssen die Möglichkeit der Übertragbarkeit von einem Medium zum anderen haben und sind gleichartig anzuwenden.
- Einheitlichkeit und Übereinstimmung einer Identity entstehen nur durch Konsequenz und Verantwortlichkeit einer entscheidenden Zentralstelle (keine Einzelaktivitäten).
- Lokale Werbeauftritte dürfen die „Persönlichkeit“ des Unternehmens nicht beeinflussen oder verändern (Gestaltung muss regional wie international denselben Spielregeln folgen).

- Das Erscheinungsbild darf nicht ständig wechseln. Beständigkeit und vor allem Wiedererkennbarkeit sollen Vertrauen schaffen.
- Die Unternehmensleitung muss sich ganz mit der Corporate Identity identifizieren und sie nach außen in jedem Medium vertreten.

5. Printmedien vs. Internet

Die Beratungsgesellschaft Interbrand hat in einer Studie herausgefunden, dass viele Webseiten ohne Firmenlogo zu austauschbar erscheinen. Nur ein prägnantes und einzigartiges Design wie das von Coca-Cola wurde von den Testpersonen fast ausnahmslos, auch ohne Logo erkannt. Das Design repräsentiert auch im Internet die Persönlichkeit des Unternehmens und darf nicht vernachlässigt werden.

Bei der Erstellung und Gestaltung des Internetauftrittes müssen im Gegensatz zum Design von Printmedien noch einige zusätzliche Punkte beachtet werden:

- Printmedien sind häufig in der Hausschrift des Unternehmens, einer ganz speziellen Schrift gehalten. Bei der Gestaltung des Internetauftrittes muss beachtet werden, dass so gut wie keiner der Benutzer diese Schrift auf seinem Computer hat und der Browser dann den Text in einer Standardschrift anzeigt. Eine Möglichkeit mit diesem Problem umzugehen, wäre die Festlegung einer Ersatzschrift wie z.B. Arial, wenn der Gebrauch der Hausschrift nicht möglich ist.
- Die Texte aus den Printmedien dürfen nicht unverändert auf den Webseiten übernommen werden. Usabilitystudien haben herausgefunden, dass Benutzer lange Texte am Bildschirm sehr ungern lesen und oft schon nach wenigen Zeilen abbrechen, wenn sie nicht übermäßig an dem Text interessiert sind. Im Gegensatz dazu wird gedruckter Text in einer Broschüre länger gelesen. Also müssen die wichtigsten Informationen, die man dem Benutzer unbedingt mitteilen will, in einem Text im Internet möglichst weit vorn stehen, da sonst die Gefahr besteht, dass der Benutzer sie nicht liest.
- Mit dem Internetauftritt hat das Unternehmen die Möglichkeit dem Benutzer einen Mehrwert zu bieten, die es mit Printmedien nicht hat. Dazu zählen Downloads, Bilder- oder Dokumentenarchive, Foren, Chats, usw. Und die Benutzer erwarten diesen Mehrwert mittlerweile auch, da ihn fast jedes Unternehmen bietet.
- Während die Printmedien nur Kommunikation in eine Richtung zulassen, und zwar die in der das Unternehmen der Sender und der Leser der Empfänger ist, besteht mit dem Internetauftritt auch die Möglichkeit eine wechselseitige Kommunikation zu fördern. Der Benutzer kann zum Sender werden und dem Unternehmen, dass dann der Empfänger ist, ein direktes Feedback liefern.
- Das Internet ist 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche erreichbar und ständig aktualisierbar. Das bietet dem Unternehmen einerseits die Möglichkeit Neuigkeit so schnell wie möglich zu präsentieren,

während Pressemitteilungen frühestens am nächsten Tag erscheinen können und Unternehmensbroschüren komplett neu gedruckt werden müssen. Andererseits verpflichtet das die Unternehmen auch diese Neuigkeiten zu präsentieren, die Benutzer wissen auch, dass das Unternehmen diese Möglichkeit hat und erwarten deswegen ständige Aktualisierungen.

Fazit:

Die Webseiten müssen nach dem Corporate Design gestaltet werden, dürfen aber nicht nur eine Online-Ausgabe der Unternehmensbroschüren sein, sondern müssen den Benutzern einen Mehrwert bieten.

Die Webseiten sollen die bisherigen Konstanten des Corporate Design nutzen, diese müssen aber vorher auf ihre Verwendbarkeit im Internet überprüft und bei Bedarf abgeändert werden.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

Beinert, Wolfgang: Corporate Design – Anmerkungen zu unserem CD-Verständnis, http://www.beinert.net/wissen/cd/wissen_cd.html - Zugriff: 20.04.03

Fischer, Frank: Was ist Corporate Design – Definition und Erläuterung, http://www.grafik-illustration.de/cdforum/wCorp01_1s.html - Zugriff: 26.04.03

Heller, Stephan: Handbuch der Unternehmenskommunikation, München: Bruckmann, 1998

Herbst, Dieter: Corporate Identity als ganzheitlicher Management-Prozess, 1998, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm> - Zugriff: 23.04.03

Herbst, Dieter: Internet PR, 1. Aufl. Berlin: Cornelsen, 2001

Herbst, Dieter: Corporate Identity, 1. Aufl., Berlin: Cornelsen, 1998

Schneck, Ottmar: Lexikon der Betriebswirtschaft, 4.Aufl., München: dtv, 2000

o.V.: Corporate Identity, <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/CI.htm> - Zugriff: 23.04.03