

## 5 Corporate Identity und Screendesign

Wie kommt es, dass wir auf bestimmte Websites unmittelbar positiv reagieren, sie sympathisch finden und akzeptieren, während sich bei anderen wiederum ein Gefühl des Unbehagens einstellt?

Sympathie: Wir reagieren positiv, haben das Gefühl, dass die Dinge zusammenpassen, stimmig sind und ein Ganzes bilden. Die Inhalte und die ästhetische Gestaltung greifen überzeugend ineinander. Mit Zurückhaltung reagieren wir, wenn die Elemente in unserer Wahrnehmung nur nebeneinander stehen und sich nicht zu einem Gesamtbild fügen wollen.

Zusammenpassen können die Dinge für uns auch dann, wenn wir bereits eine Vorstellung haben und wir diese Vorstellung oder ihre gelungene Variation wiedererkennen.

Besonders gut nachvollziehen können wir dies auf Websites von Unternehmen, die uns „offline“ bereits bekannt sind. Wir haben bereits eine Vorstellung davon, was sie darstellen, wie sie sich darstellen und was uns versprochen wurde. Bei einem jugendlich-frechen Image würde uns eine allzu konservative Gestaltung enttäuschen. Wer mit Service und Kundenorientierung firmiert, von dem erwarten wir, dass dieser Anspruch durch entsprechende Angebote belegt wird. Kompetenzbehauptungen wiederum müssen sich auch in souveräner Beherrschung der Technik widerspiegeln.

Mit anderen Worten: Unsere Erwartungen sind da, und wir bewerten danach, ob die Website dem Image des Unternehmens entspricht, ob sie zu ihm passt und im digitalen Medium funktioniert. Was wir hier ansprechen, betrifft den Komplex der Corporate Identity und die Notwendigkeit für Unternehmen, sich ein unverwechselbares Profil auch im Web zu erarbeiten. Austauschbare Produkte und Dienstleistungen, zunehmende Konkurrenz und Unübersichtlichkeit der Märkte und steigende Ansprüche der Kunden und Handelspartner zwingen die Unternehmen dazu, sich abzuheben und Strategien für eine günstige Positionierung im Markt zu entwickeln.

### 5.1 Corporate Identity

Jeder kennt den Begriff, doch was genau ist darunter zu verstehen? Häufig wird er einfach gleichgesetzt mit dem Begriff des Corporate Design. Der Begriff der Corporate Identity ist aber wesentlich vielschichtiger und es lohnt sich, ihn genauer einzugrenzen.

Der Begriff der Corporate Identity bezieht sich auf das Selbstverständnis eines Unternehmens oder einer Organisation und meint die auf dieses gemeinsame Selbstverständnis bezogenen Prozesse: Das angestrebte Selbstverständnis wird identifiziert, vermittelt und fortwährend kritisch überprüft. Im Zentrum dieses Prozesses stehen Fragen wie: „Worin sind

wir kompetent? Was sind unsere Werte, Normen und Ziele? An wen richten sich unsere Leistungen? Was ist charakteristisch für unser Unternehmen, unsere Organisation? Was wollen wir erreichen?“

Die Kernaussagen, die das Selbstverständnis des Unternehmens ausmachen und seinen Kurs bestimmen, Sie müssen nach innen und nach außen vermittelt werden. Nach innen in Bezug auf die Mitarbeiter, nach außen in Bezug auf Kunden, Investoren, Aktionäre, Lieferanten etc. Die Vermittlung geschieht auf drei Ebenen, nämlich dem Corporate Design (Erscheinungsbild), den Corporate Communications (Kommunikation) und dem Corporate Behaviour (Verhalten/Haltung).

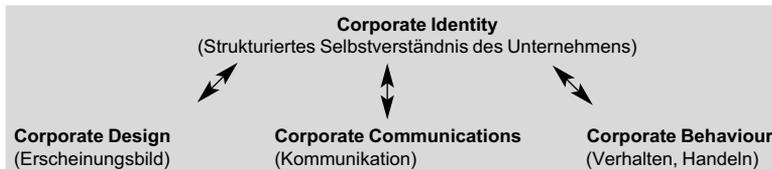


Abb. 01: Corporate Identity und ihre Instrumente

Diese drei Bereiche stehen für folgende Inhalte:

#### ▪ **Corporate Design**

Hier wird festgelegt, wie das Unternehmen visuell in Erscheinung tritt – vom Firmenzeichen über die Kommunikationsmittel und Produkte bis zur Architektur des Firmengebäudes.

#### ▪ **Corporate Communications**

Mit Unternehmenskommunikation sind alle Kommunikationsmittel, -träger und -maßnahmen gemeint, die das Unternehmen zur Darstellung seiner Identität nach innen und außen einsetzt. Dazu zählen selbstverständlich alle Printmedien und audio-visuellen Medien, aber auch beispielweise der gezielte Einsatz von Kleidung und Firmenfahrzeugen. Die marketingbezogenen Maßnahmen wie Werbung, PR, Merchandising und Sponsoring bilden einen weiteren wichtigen Bereich.

#### ▪ **Corporate Behaviour**

Wie die Mitglieder des Unternehmens sich gegenüber Kunden, Lieferanten, Handelspartnern, Investoren sowie gegenüber der Öffentlichkeit und Umwelt verhalten sollen, ist tragender Bestandteil der Corporate Identity. Zu diesem nach außen gerichteten Handeln kommt noch das Verhalten nach innen gegenüber den eigenen Mitarbeitern.

Mit den Instrumenten des Corporate Designs, der Kommunikation und des Verhaltens werden also die Leitbilder des Unternehmens transportiert. Die Bemühungen sind nur dann erfolgreich, wenn die drei Bereiche ineinander greifen.

Im Idealfall bewirkt die konsequente, einheitliche Vermittlung der Corporate Identity über einen angemessen langen Zeitraum hinweg, dass die angesprochenen Zielgruppen das Unternehmen genauso wahrnehmen, wie es sich selbst definiert. Es entsteht eine Vorstellung, ein Bild des Unternehmens, ein Image. Somit können wir die Begriffe Corporate Identity und Corporate Image folgendermaßen voneinander abgrenzen.

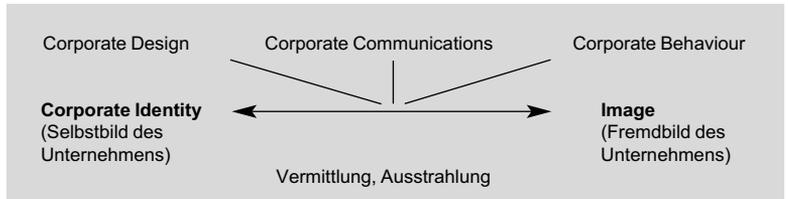


Abb. 02: Corporate Identity und Image

Grundsätzlich gilt, dass eine Corporate Identity längerfristig vermittelt werden muss, um das gewünschte Image zu bewirken. Aus Sicht der Unternehmen handelt es sich um eine Zukunftsinvestition. Sind Corporate Identity und Corporate Image nahezu deckungsgleich, stellt sich das ein, worauf Traditionsunternehmen aufgrund langjähriger Bemühungen bauen können: Die Kunden haben Vertrauen in das Unternehmen, sie betrachten es als verlässlich und glaubwürdig, sie fühlen sich sicher. Das Unternehmen kann das gewünschte Image dann pflegen und es behutsam neuen Gegebenheiten anpassen.

Das Bielefelder Traditionsunternehmen Dr. Oetker führt bereits seit 1916 den bis heute erhaltenen „Hellkopf“ im Oval als Warenzeichen für



Abb. 03: Dr. Oetker