



Mit dem Strom
Autos von Morgen

Frauen im Anzug
Karriere lernen

CSR als PR
Grünes Gewäsch

Spielfeld Neue Energien

Politisches Kalkül gegen mutige Visionen



Foto: Ellen Schmaus

Jens Helmbrecht: Es lohnt sich, Corporate Identity als Führungsaufgabe anzusehen.

Eine authentische Unternehmensidentität liefert die im Marketing geforderten Alleinstellungsmerkmale fast schon frei Haus

CORPORATE IDENTITY

Die unterschätzte Ressource

Autor: Jens Helmbrecht

Spricht man mit Unternehmern über Corporate Identity, sind die Reaktionen oft ablehnend bis skeptisch. Vielen ist offenbar nicht klar, welch enormes Potenzial das Thema birgt – von der Mitarbeitermotivation über Leitlinien für die Organisation und Alleinstellungsmerkmalen fürs Marketing bis zur emotionalen Kundenbindung. Kurzum: Ein Schatz, den es zu heben lohnt.

„Das ist was für Konzerne, aber doch nichts für uns.“ – „Wenn wir gar nicht mehr wissen, wohin mit dem Geld, dann machen wir das.“ So und ähnlich klingen die Vorurteile vieler Unternehmer hinsichtlich der Corporate Identity (CI). Munter werden zudem die Begriffe vertauscht, als Firmenidentität etwa das Corporate Design – Visitenkarten und Briefpapier – verstanden. Tatsächlich bieten die Tiefen

einer eigenen, richtig verstandenen CI häufig ein wahres Füllhorn an Werten für die Entwicklung des betreffenden Unternehmens.

Corporate Identity ist ein Oberbegriff für verschiedene qualitative Faktoren in einer Firma. Allgemein gesagt, befasst sich CI mit Kommunikation und Werten, Unternehmenskultur und Umgangsformen, Leitbildern und Visionen, Sprachstil und Erscheinungsbild. So weit, so schwammig. Es gibt akademische Diskussionen und eine Menge Literatur darüber, wie genau CI zu verstehen und zu definieren ist. Vermutlich ist das ein wesentlicher Grund dafür, warum viele Praktiker und marktorientierte Macher ein Problem mit dem Thema haben.

Sprechen wir der Einfachheit halber von der Identität eines Unternehmens,

der Gesamtheit der Merkmale, die es ausmachen. Damit wird deutlich, dass die authentische CI ein unkopierbares Alleinstellungsmerkmal liefert. Denn jede Firma hat, genau wie jedes Individuum, eine eigene Geschichte – also auch eine eigene Identität. Statt künstlich über das klassische Marketing Differenzierung zu konstruieren, die oft Allgemeinplätze besetzt, sollten mehr Unternehmen und ihre Marken den Mut haben, sich auf eigene Geschichte und Besonderheiten zu berufen.

Identität gibt Orientierung

Eine überzeugende, wertschätzende Identität, die emotionale und kulturelle Faktoren sowie die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen mit einbezieht, ist eine sinnstiftende Instanz. In einer identitätsorientierten

Organisation weiß jeder Mitarbeiter um die Bedeutung seiner Tätigkeit im Bezug auf das gemeinsame Unternehmensziel. Das erleichtert es ihm, sich mit seiner Arbeit zu identifizieren, motiviert und loyal zu engagieren. Zugleich übernimmt eine so gepflegte Identität Teilaufgaben im Employer Branding: Sie macht das Unternehmen im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte deutlich attraktiver.

Sowohl für einzelne Mitarbeiter als auch für Teams bietet eine gelebte Unternehmensidentität Orientierungshilfe. Durch klare Zielvorgaben hilft sie, in schwierigen Situationen abzuwägen und im Sinne der Firma richtig zu entscheiden. Sie definiert Leitlinien für den adäquaten, wertschätzenden Umgang miteinander und wirkt so daran mit, Konflikte zu vermeiden oder zu lösen. Über die rein wertschätzen-

de Kultur hinaus verknüpft eine identitätsorientierte Unternehmensführung individuelles Verhalten mit qualitativen Handlungsanweisungen.

Anders gesagt, macht sie gute Umgangsformen nicht zum Selbstzweck, sondern verbindet sie stets mit einem gemeinsamen Ziel. Mit einer Analogie aus der Physik beschrieben: Die Kraftvektoren aller Mitarbeiter sind möglichst parallel ausgerichtet – und entfalten so die maximale Wirkung für den Unternehmenserfolg.

Ein unkopierbares Alleinstellungsmerkmal

Kommen wir schließlich zur Außenwirkung einer gut umgesetzten Unternehmensidentität. Sie entfaltet sich nicht nur durch ein stimmiges Corporate Design. Wie bereits erwähnt, ist eine

authentische Identität schon von Natur aus ein unkopierbares Alleinstellungsmerkmal. Davon lässt sich im Marketing für Unternehmens- und Produktmarken gleichermaßen profitieren. Vor allem unter zwei Voraussetzungen:

1. In einem Markt mit weitestgehend austauschbaren Produkten; die Kaufentscheidung ist hier bekanntermaßen von überzeugenden Inszenierungen abhängig. Da kann eine identitätsbasierte Marke mit ihrem klaren Glaubwürdigkeitsplus punkten.

2. In sich schnell wandelnden Märkten; hier haben Marken auch Orientierungsfunktionen – sie geben Sicherheit und bieten emotionale Anker in einer dynamischen Umgebung. Authentische Markenidentitäten, ob für Firmen oder Produkte, sind klar im Vorteil. ➔



” Eine überzeugende Identität wirkt wie ein Farbtropfen im klaren Wasser

Letztlich überzeugt eine authentische Identität auch immer über ihre vielen emotionalen Facetten. Denn sie erzählt die Geschichte der Menschen, die ein Unternehmen gemeinsam aufgebaut und vorangebracht haben, von ihren Wünschen und Träumen, ihrer Verantwortung, ihren Rückschlägen und Erfolgen. Das prägt sich ein und ermöglicht eine starke emotionale Kundenbindung – selbst in Märkten mit höchst rationalen Produkten.

Um Identität messbar zu machen und ihren stetigen Beitrag zu Unternehmenserfolg und -wert darstellen zu können, bieten sich verschiedene Ansätze an. Analog zur „Balanced Scorecard“ etwa kann eine „CI-Scorecard“ entwickelt werden. Eine andere Methode, die die Identität mit beinhaltet, ist die Wissensbilanz. Sie misst das intellektuelle Kapital

Der Autor Jens Helmbrecht (Jahrgang 1967) ist freiberuflicher Kommunikationsberater und Gründer der Agentur konzeptemacher.de in Langwedel/Schleswig-Holstein. Diese unterstützt und begleitet kleine und mittelständische Firmen von der Strategieentwicklung in gemeinsamen Workshops über das Coaching von Mitarbeitern bis zur Umsetzung in Werbung, PR und Multimedia.

www.konzeptemacher.de

von Unternehmen. Aus ihr abgeleitet lässt sich auch ein individuelles Identitätskapital bilanzieren. Weitere Verfahren der qualitativen Sozialforschung können je nach Aufgabenstellung sinnvoll sein.

CI - eine Frage der Organisation

Alle Einsicht in den Nutzen einer überzeugenden Identität für die Unternehmensführung hilft nichts, wenn es an der praktischen Umsetzung hapert. Unzählige Leitlinien, Missionen und Visionen ruhen vermutlich still in ordentlichen Ablagen und Schubladen. Das liegt nicht nur am immer drängenden Tagesgeschäft und fehlenden oder falschen Prioritäten. Es liegt auch an der schwierigen Zuordnung des Themas innerhalb der Firmenorganisation. Wer ist zuständig: Marketing? Personal? Geschäftsführung? Und wer kann den CI-Prozess unterstützen?

Strategisch muss das Thema auf jeden Fall auf Geschäftsführungsebene verankert werden. Und um es richtig zu planen, braucht es strategisches, konzeptionelles und kommunikatives Know-how. Was die Umsetzung betrifft, ist es von Fall zu Fall unterschiedlich, wo der Hebel der Identitätsentwicklung am sinnvollsten zuerst angesetzt wird. Wichtig ist, dass Mitarbeiter, Teams und Abteilungen bereit sind, sich an dem Projekt zu be-

teiligen und dafür von der Geschäftsführung auch entsprechende Ressourcen eingeräumt werden.

Es kann durchaus sein, dass alle oben genannten Abteilungen sowie externe Dienstleister in die Umsetzung einbezogen werden. Sie müssen nur die Einsicht mitbringen, dass es darum geht, ein individuelles strategisches Identitätskonzept adäquat umzusetzen: in Werbung und PR ebenso wie in der Personalentwicklung oder im Vertriebsstraining. Eine überzeugende Identität wirkt wie ein Farbtropfen im klaren Wasser: Zuerst färbt er nur einen Teil des Wassers. Aber nach und nach wird er sich verteilen und die ganze Flüssigkeit verfärben.

Identitätsbasiertes Marketing führt weiter

So verstanden, ist die Identitätsentwicklung eine verstärkende Ergänzung gängiger Marketingdefinitionen. Denn die im Marketing geforderte bewusste marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens kann in letzter Konsequenz zum Dilemma der Gleichheit und Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen führen. Eine überzeugende Identität hingegen gibt der konsequenten Marktorientierung ein solides Fundament und sichert die Besonderheit und Eigenständigkeit von Unternehmen und Produkten. ■

 diedruckerei.de

Bei unseren verführerischen Preisen können Sie Ihre Seele ruhig behalten!

1000 Blatt Briefpapier DIN-A4
4/0-farbig bedruckt auf 80 g/m² Laser-Offsetpapier
für nur **44,03 €**
inkl. MwSt. und Versand

Drucksachen **einfach online** bestellen!

Unser Online-Shop ist übersichtlich, völlig unkompliziert und 24 Stunden geöffnet. Super schnell und einfach finden Sie in unserem Shop Ihr Produkt, wählen die genaue Ausführung sowie das Material aus und sehen sofort den Preis. Sie schicken Ihre Bestellung ab, senden uns Ihre Druckdaten – das ist alles. Bis zu 70 % günstiger im Vergleich zu anderen Onlinedruckereien laut DruckKostenCheck 2011!

www.diedruckerei.de



www.diedruckerei.de

