

WAS BRINGT MIR EIN CORPORATE IDENTITY ?

Gerade am Start ihrer Existenz stehen viele Unternehmen vor der Frage investiere ich in ein Logo, eine gut funktionierende Erscheinungsbild und Webseite oder spare ich mir die Investition und mache alles selber. Über ein Corporate Identity denken viele wahrscheinlich nicht einmal nach – zu teuer – zu kompliziert. Eben was für große Unternehmen.

Ein Corporate Identity wieso?

Ein Corporate Identity hilft Ihnen die Visionen und Werte mit denen Sie als Unternehmer an den Start gehen Ihrer Zielgruppe und Ihren Partner deutlich zu machen. Und zwar verlässlich. Es ist ein Versprechen. Ihr Corporate Identity gibt Ihrem Unternehmen eine Identität, es wird einmalig, unverwechselbar und individuell. Damit beeinflusst das Corporate Identity über Jahre und Jahrzehnte das Image Ihres Unternehmens.

ABER AUS WAS BESTEHT EIGENTLICH EIN CORPORATE IDENTITY?

Ein Corporate Identity besteht aus drei Hauptkomponenten:

1. Dem Corporate Design: hier kann ich meine Identität mithilfe von Farben, Formen, Schriften und Bildern vermitteln.
2. Dem Corporate Behaviour: hier zeige ich mit meinem Verhalten, wofür mein Unternehmen zuverlässig steht.
3. Der Corporate Communication: hier drücke ich mit Worten und Aktionen aus, was mein Unternehmen ausmacht.

Ich vermittele also über Botschaften meine Identität nach aussen, um so genauer ich meine Aussenauftritt steuere um so sicherer kann ich sein, dass ich auch richtig verstanden werde. Trotzdem ist ein Corporate Identity nichts starres. Denn sowohl ein Unternehmen als auch seine Kunden verändern sich ständig. Die Kernwerte bleiben, aber Ihre Ausrichtung z.B. Zielgruppe, Leistungen können sich verändern. Durch die konsequente Einhaltung eines Corporate Identity kann dieser Wandel für die Kunden transparent und verlässlich von statten gehen.

Aber wie komme ich zu einem gutem Corporate Identity?

Zu Beginn der visuellen und inhaltlichen Umsetzung müssen erst einmal ein paar Aufgaben bewältigt werden.

Ein Leitbild für das Unternehmen entwickeln (Visionen, Werte, Leitsätze und Motto):

- Wofür stehe Sie mit Ihrem Unternehmen ?
- Was können Sie Ihren Kunden langfristig und verlässlich anbieten?
- Welche Dienstleistung oder Produkte bieten Sie an ?
- Wieso biete Sie gerade diese Dienstleistung oder dieses Produkt an ?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Was ist Ihre wichtigste Werbebotschaft ?
- Was ist der Slogan Ihres Unternehmens ?
- Was ist das Besondere an Ihrem Unternehmen und was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Wo sind Sie anders oder besser als die Konkurrenz und wo können Sie sich noch verbessern und weiterentwickeln.
- Wie vermarkten sich Ihre Mitbewerber auf dem Markt? Was finden Sie daran gut bzw. was möchten Sie daran gerne anders machen?
- Wie gehen Sie mit Ihren Bezugsgruppen (Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern) um?

Erst wenn Sie auf alle diese Fragen eine für Sie stimmige Antworten gefunden haben, beginnt der Gestaltungsprozess.

Wieso ist ein Corporate Identity gerade auch in Zeiten der Existenzgründung und des Wandels Ihres Unternehmens wichtig.

Beim Entstehungsprozess eines Corporate Identity muss man sich mit seinen unternehmerischen Werten und seiner Motivation befassen. Wieso mache ich das, was verspreche ich mir davon und vor allem was verspreche ich meinen Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Macht es mir Freude was ich tue, kann ich diese Leistung auch langfristig anbieten? Sie definieren also für sich Ihre Visionen und Werte.

Gerade in schwierigen Zeiten, könne diese klaren Visionen und Wertvorstellungen Ihnen enorm helfen, nicht den Mut zu verlieren und den eingeschlagenen Weg nicht zu verlassen. Sicherlich sollten Sie auch bereit sein Veränderungen vorzunehmen, aber der Kern Ihres Unternehmens bleibt erhalten. Sie müssen also nur modifizieren und nicht komplett bei null anfangen.

Ist ein Corporate Identity auch etwas für kleine Unternehmen.

Gerade kleine Unternehmen können besonders davon profitieren, denn es gibt dem Unternehmen eine Struktur. Und da gerade in kleinen Firmen oder Solounternehmen die Aufgaben nicht so klar unterteilt sind – wie auch – wenn nicht ausreichend Personal für die verschiedenen Positionen vorhanden ist. Oder unerwartete Mengen von Aufträgen brechen über Sie herein, dabei wird vieles vergessen, außer man hat sich schon vorher eine sehr klare Struktur gegeben, an die man sich in solchen Extremzeiten halten kann.

Aber aufgrund eines Corporate Identity weiß jeder Mitarbeiter wie er nach aussen auftreten soll, wie hat die Korrespondenz auszusehen, wie geht man mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern um. Wie werden Beschwerden behandelt. Es entsteht ein glaubwürdiges, lebendiges und einheitliches Auftreten.

Ist ein Corporate Identity ein starres Korsett?

Nein, es gibt einem Unternehmen einen Rahmen, lässt die Menschen in einem Unternehmen gemeinsam an einem Strang ziehen. Sie haben eine gemeinsame Vision. Und doch wird jeder diese Vision seinen persönlichen Veranlagungen entsprechend unterschiedlich unterstützen und das ist auch gut so.