

Präsenzphase

Management

Einheit 2

Firmendarstellung

2.3. Corporate Identity und Corporate Design

Corporate Identity und Corporate Design

Der Aufbau und die Pflege von Marken sind eng verbunden mit der Schaffung eines ganzheitlichen Erscheinungsbildes aller Produkte und Dienstleistungen, die mit dieser Marke verbunden werden sollen. In einem Umfeld, in dem eine unüberschaubare Anzahl von Angeboten um Wahrnehmung buhlt und Aufmerksamkeit sowie Zeit zu den knappsten Ressourcen zählen, wird Identität und Unverwechselbarkeit zum Schlüsselfaktor für den Erfolg der Angebote. Dies gilt vor allem für den Bereich der visuellen Kommunikation, letztlich jedoch für das gesamte Auftreten auf dem Markt.

Diesen visuellen Teil der möglichst unverwechselbaren, mindestens jedoch wiedererkennbaren Identität bezeichnet man als „Corporate Design“. Das gesamte Auftreten nennt man die „Corporate Identity“ eines Unternehmens, einer Institution etc..

Im Idealfall spiegelt die Corporate Identity in ihren zahlreichen Facetten, und dabei besonders das Corporate Design, in verständlicher Form den Charakter, die allgemeine Beschaffenheit und die Besonderheit, des Unternehmens und seines Angebotes wider. Corporate Identity und Corporate Design werden so zur Botschaft über das Unternehmen, die Institution, das Produkt etc.. Die Corporate Identity geht jedoch noch entscheidend weiter, regelt teilweise beispielsweise das Auftreten von Mitarbeitern in der Öffentlichkeit, die interne und externe Kommunikation bis hin zu bestimmten Sprachregelungen und dem gezielten Ansprechen weiterer Sinne. So hat beispielsweise eine große Hotelkette eine „Geruchsdesignerin“ beauftragt, einen Geruch zu entwickeln, der weltweit in allen Häusern des Unternehmens versprüht wird, damit sich ständig durch die Welt fliegende Stammgäste der Kette an jedem Ort der Welt „zu Hause“ fühlen, sobald sie das Hotel betreten.

Die Corporate Identity kann sich im Einzelnen in folgende Bereiche gliedern:

- Corporate Design (visuelle Identität)
- Corporate Sound/Audio-Branding (akustische Identität)
- Corporate Smell (Geruchsidentität)
- Corporate Culture (Unternehmenskultur)

- Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)
- Corporate Philosophy (Werte, Normen, Selbstverständnis)
- Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten)
- Corporate Language (Sprachregelungen).

VERANTWORTLICH

VERBINDLICH

VERTRAUENSWÜRDIG

V VERANTWORTLICH
IST JEDER VON UNS FÜR
JEDEN KUNDEN!

V VERBINDLICH
ERLEBEN UNS KUNDEN
UND PARTNER DURCH
SCHNELLES FEEDBACK!

V VERTRAUENSWÜRDIG
SIND WIR DURCH UNSER
VERHALTEN ALS PARTNER
FÜR MOBILITÄT!

Diese Leitsätze gelten insbesondere auch
für den Umgang mit Kollegen/innen.

Corporate Identity eines großen Autohändlers

Zum Corporate Design können folgen Elemente gehören:

- Logos
- Schriften
- Farben
- Briefbögen
- Formulare
- Visitenkarten
- Gestaltung von Webseiten
- Gestaltung von Präsentationsfolien

- Plakate, Banner, Handzettel
- Arbeitskleidung
- u.a..



Corporate Design auf einer Homepage

Aufgaben:

1. Suchen Sie sich zwei bekannte Marken aus und vergleichen Sie diese anhand des Designs einzelner Produkte und des Auftrittes im Internet hinsichtlich des Corporate Designs.

2. Finden Sie Beispiele für das sogenannte Audio-Branding, also typische Melodien, Klänge und Geräusche, die mit bestimmten Unternehmen, Marken oder Produkten verknüpft sind.

3. Diskutieren Sie folgende These:

„Corporate Design und Corporate Identity sind unentbehrliche Elemente des Aufbaus und der Pflege einer Marke, sie können jedoch auch zur Falle für ein Unternehmen oder ein Projekt werden.“

4. Finden Sie Beispiele für Marken oder Firmen, die Veränderungen an Corporate Identity und Corporate Design vorgenommen haben. Wie sind die betreffenden Firmen dabei vorgegangen?