



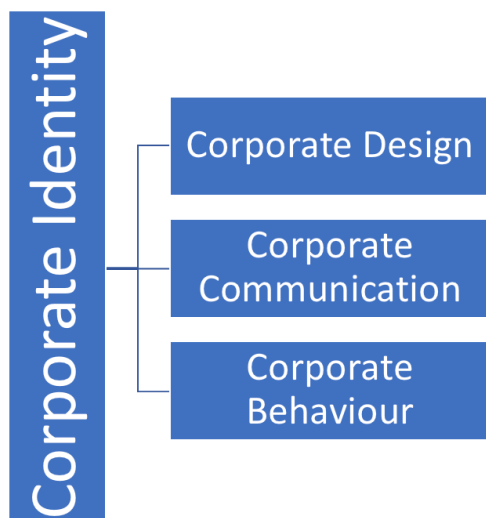
## Definition:

---

Unter **Corporate Identity (CI)** versteht man die Gesamtheit aller Charakteristika bzw. Merkmale, die ein Unternehmen ausmachen, bzw. es von anderen **unterscheidbar** macht. Gebildet wird der Begriff aus den Wörtern "corporation" = Firma und "identity" = Identität.

Dem Unternehmen wird hierbei praktisch eine **menschliche Persönlichkeit** zugesprochen. Dies verschafft ihm einen hohen **Wiedererkennungswert** und ist ein bedeutender Teil der Entwicklung einer Markenbildung (**Branding**).

Die drei wichtigsten Bestandteile eines erfolgreichen Corporate Identity sind: Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour.



## Corporate Design:

---

Unter **Corporate Design (CD)** versteht man das **visuelle Erscheinungsbild** bzw. Identität eines Unternehmens. Dies ist unter anderem im **Firmenlogo**, in allen Veröffentlichungen, sowie auf den Produkten bzw. Verpackungen sichtbar.

In manchen Betrieben erstreckt sich das Corporate-Design auch auf die **Kleidung** der Mitarbeiter (Corporate Wear). Grundlagen für ein gelungenes Corporate Design sind aufeinander abgestimmte Farben, Schriften und Bilder.

Aber auch das **Audio-Branding** (einprägsame Melodie) hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist damit bedeutend für das Corporate Design.

Die Schwierigkeit eines erfolgreichen Corporate Design besteht darin, dieses immer im **Trend** der Zeit weiterzuentwickeln, ohne den hohen Wiedererkennungswert eines Logos zu beschädigen.



## Corporate Communication:

---

Unter **Corporate Communication (CC)** versteht man die **gesamte Kommunikation** eines Unternehmens.

Die Durchführung einer einheitlichen und stimmigen Corporate Communication ist die Aufgabe der **Marketing-** und **Public Relation** Abteilung eines Unternehmens.

Die Corporate Communication soll die **eigentliche Botschaft** eines Unternehmens vermitteln und positive Gefühle beim Empfänger erzeugen.

So soll z.B. eine Sportmarke "Jugendlichkeit und Dynamik" vermitteln.

Neben der **herkömmlichen Medien** wie Printmedien, Rundfunk und Fernsehen spielen hier **Social-Media Kanäle** wie Facebook und Twitter eine immer größere Rolle.

Gerade **Influencer** sind eine geeignete Strategie um die Corporate Communication an bestimmte Zielgruppen weiterzugeben.

## Corporate Behaviour:

---

Unter dem **Corporate Behaviour (CB)** versteht man das Verhalten des Unternehmens gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und anderen Unternehmen.

Die Unternehmensführung achtet darauf, mithilfe des Corporate Behaviours eine **positive Außendarstellung** zu erlangen.

Dies betrifft insbesondere den Umgang mit Kritik, mit Zurücknahmen von Waren was den **Kunden** betrifft.

Bei **Lieferanten** geht es darum, diese nicht nur Kostengesichtspunkten zu sehen, sondern langfristige Partnerschaften zum beiderseitigen Nutzen anzustreben.

Im Umgang mit anderen **Unternehmen** bzw. Konkurrenten geht es darum, diese nicht herabzusetzen oder zu diskreditieren (z.B. mit negativ vergleichender Werbung).

Im Umgang mit den **eigenen Mitarbeiter** zeigt sich wahre Kern eines Unternehmen. Im besten Fall beteiligt man sie am Erfolg und schützt sie in schwierigen wirtschaftlichen Phasen (z.B. Kurzarbeit statt Entlassungen).