

## Historischer Hintergrund

Der Begriff Corporate Identity kam in den 60er Jahren in Großbritannien und den USA zum ersten mal auf und bezieht sich zunächst nur auf das visuelle Erscheinungsbild einer Firma. Mitte der 70er Jahre erweitert sich der Begriff von der Design-Disziplin um Marketing, Public Relations, Personalwesen, Arbeitsgestaltung, d. h. er stellt eine Unternehmensphilosophie dar. Ende der 70er erreicht die Corporate Identity auch erste Firmen in Deutschland.

**Corporate Identity** ist also eine Public Relations-Strategie, die mit den Inhalten Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications das Corporate Image einer Firma bilden soll

## Begriffserklärung:

Unter **Corporate Communications** versteht man den kombinierten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente (Absatz- und Produktwerbung, Verkaufsförderung, Personalwerbung, Öffentlichkeitswerbung).

**Corporate Behaviour** meint die in sich schlüssige und damit widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder, und zwar vom Topmanager bis zum Pförtner. Durch das Zusammenspiel dieser drei Bestandteile soll ein Bild der Firma in der Öffentlichkeit aufgebaut werden, das **Corporate Image** (Image=Bild).

Eine Corporate Identity betrifft das Unternehmen sowohl intern als auch extern:

**intern:** Identifikation der Arbeiter mit der Firma, ein Wir-Gefühl/Wir-Bewußtsein soll entstehen. Daraus resultiert gutes Arbeitsklima, Leistung, Motivation, Koordination.

**extern:** Profilierung und Imagebildung des Unternehmens, was Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Akzeptanz, Zuneigung, Unverwechselbarkeit nach sich zieht.

## Farben

Farben wirken stärker als Formen mit assoziativer und psychologischer Wirkungskraft. Sie sind daher die Primärkomponente eines Hausstils und dienen der Wiedererkennung.

Firmen wählen sich Farben, die zu ihrer Philosophie passen (z.B. rot=aktiv oder für andere Farben heiter, dynamisch, klassisch etc.). Meistens wird nur eine Hausfarbe gewählt, die sich dann durch alle Bereiche zieht. Um sich den Ärger der Farbverschiebung beim Drucker zu sparen, sollte sie möglichst rein sein (Sonderfarben), bei Farbmischungen oder mehreren Farben spielt auch der Kostenaspekt eine Rolle. Allerdings gibt es auch Ausnahmen, die, wie Shell die mehrere Farben wählen.

## Signet

Das Signet ist ein Symbol mit Signalwirkung und das grundlegendste aller Mittel, mit dem sich ein Unternehmen visuell manifestiert. Es muß zeitlos sein bzw. wird mit der Zeit marginal verändert, modifiziert (siehe Sprite-Logo).

### Man unterscheidet zwischen vier verschiedenen Arten von Signets:

- Bildmarken (z. B. Shell-Muschel, Mercedes-Stern, Apple-Apfel)
- Wortmarken (Nestle, Coca-Cola, Philips, Braun)  
Buchstabenmarken (Sparkassen-S, Apotheken-A, VW, LBS)
- Kombinationen (adidas, Wella)

Logos sind in ihrer Eigenständigkeit schützbar. Sie müssen sowohl schwarz-weiß, als auch in Farbe wirken und in allen Größen gut aussehen, klein auf dem Kugelschreiber bis zur großen Fabrikbeschilderung.

### Anmerkung:

In den letzten Jahren sind tausende von Logos auf den Markt gekommen, dicke Bücher mit Logos sind gedruckt worden, so daß sich niemand mehr ein Logo wirklich einprägen kann. Daher sind sie „out“. Heute sollte vielmehr versucht werden, durch die Elemente des Corporate Design (Farbe und Typografie) Einzigartigkeit einer Firma zu schaffen.

## Typografie

Typografie ist visuelle Kommunikation mittels Schrift. Für ein einheitliches Erscheinungsbild wird versucht, eine oder höchstens zwei Schriftfamilien (z. B. für Fließtext und Überschriften) auszusuchen, die sich mit ihren verschiedenen Schnitten durch alle Bereiche durchziehen, vom großen Firmenplakat bis zur Visitenkarte.

Nicht so bewußt wie Farbe vermittelt auch der Einsatz der Typografie ein Image der Firma: Mercedes-Benz verwendet beispielsweise eine Renaissance-Antiqua, um edel und exklusiv zu wirken, BMW dagegen verspricht sich von der Helvetica ein eher sportliches Image.

Die Designagentur, die für das Corporate Design zuständig ist, setzt feste Vorschriften zur Verwendung der Typografie fest, z.B. welche Schrift in welcher Größe und welchem Zeilenabstand bei einem Firmenbrief verwendet wird, deren Ausrichtung, die Spaltenbreite etc. Je nach Einsatz ist das Erscheinungsbild der Firma unterschiedlich.

## Grenzen

Auch im Corporate Design gibt es Grenzen, d. h. Bereiche, die sich der Möglichkeit der Gestaltung entziehen.

An erster Stelle steht hier die Persönlichkeit des Personals. Wenn man ein funktionierendes Corporate Design entworfen hat, muß das Corporate Behaviour natürlich auch stimmen. Denn nur in Zusammenwirkung ergibt sich schließlich die Corporate Identity und daraus dann das Corporate Image.

Weiterhin bestimmt der Produktwert das Aussehen der Corporate Identity. Um nicht unglaubwürdig zu erscheinen dürfen Billigprodukte z. B. nicht sehr edel aussehen.