



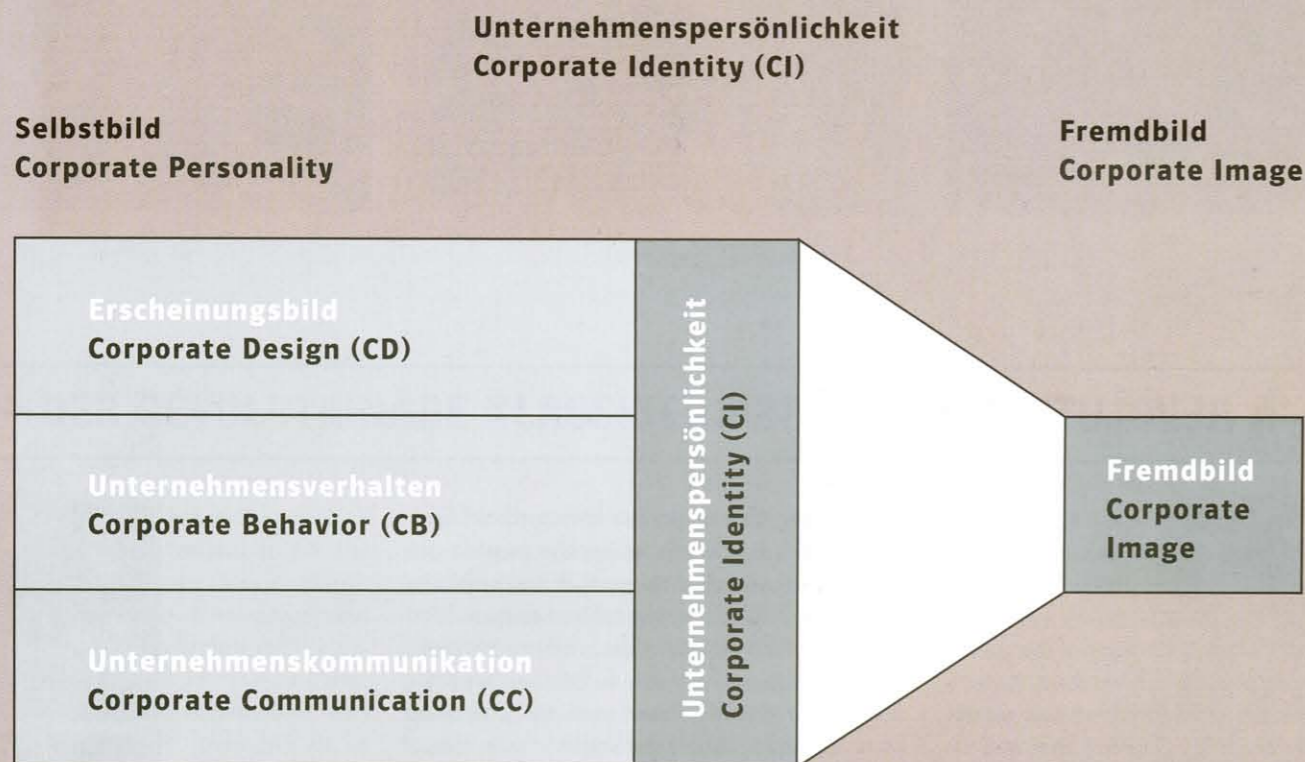
# DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 1: CORPORATE IDENTITY UND IDENTITÄT

# THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 1: CORPORATE IDENTITY

PROF. RAYAN ABDULLAH  
WWW.MARKENBAU.DE  
WWW.RAYAN.DE



*Prof. Rayan Abdullah unterrichtet an der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig Typografie. Seine Agentur Markenbau für Corporate Identity/Corporate Design und Markenbildung arbeitet an den beiden Standorten Leipzig und Schönwalde bei Berlin für große und mittelständische Kunden. Kürzlich erschien zudem sein Buch »Piktogramme und Icons« beim Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

*Für novum schreibt Prof. Rayan Abdullah exklusiv die Serie focus : brand.*

*Professor Rayan Abdullah teaches typography at the Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig. His agency, Markenbau for Corporate Identity/Corporate Design and Brand Building, which is based in Leipzig and Schönwalde near Berlin, works for large and medium-sized companies. Recently his book, »Piktogramme«, was published by the Hermann Schmidt Verlag, Mainz. Professor Rayan Abdullah has written the focus : brand series exclusively for novum.*

**A**m Anfang des langen Wegs zur Marke steht die Suche nach der Identität. Unter Identität versteht man allgemein die Summe aller Merkmale, anhand derer sich ein Individuum oder Objekt von anderen unterscheidet. Erst durch eine eigenständige Identität wird eine eindeutige Identifizierung und Differenzierung möglich, auch dann noch, wenn sich eine Person oder ein Objekt verändert.

Ebenso wie Menschen besitzen auch Unternehmen eine Identität. Sie umfasst die persönliche Geschichte der Organisation mit all ihren markanten Eckpunkten und Facetten.

Der englische Begriff Corporate Identity (CI) beschreibt am besten diesen Aspekt der individuellen Identität eines Unternehmens. Als entsprechendes Synonym kann man im Deutschen hierfür den Begriff der Unternehmenspersönlichkeit verwenden.

Corporate Identity ist mehr als nur ein flüchtiger Eindruck, den ein Unternehmen bei seinem Betrachter hinterlässt. Es ist vielmehr die Gesamterscheinung, die im Kopf des Betrachters entsteht. Diese Vorstellung erwächst aus dem Zusammenspiel des visuellen Auftritts (Corporate Design), der Sprache (Corporate Communications) und des Verhaltens (Corporate Behavior) des Unternehmens. Das Selbstbild des Unternehmens, auch Corporate Personality genannt, setzt sich also aus dem Gleichklang des Unternehmensverhaltens, der Unternehmenskommunikation sowie dem Erscheinungsbild des Unternehmens zusammen.

Dieses Selbstbild des Unternehmens steht in der realen Welt dem Fremdbild des Unternehmens, dem sogenannten Corporate Image, gegenüber. Auf dem Betrachter lastet das unterschwellige Bedürfnis, sich immer wieder aufs neue mit dem Auftritt eines Unternehmens

und seiner Produkte auseinanderzusetzen. Erst aus der Verschmelzung von Selbst- und Fremdbild des Unternehmens entsteht schlussendlich die Unternehmenspersönlichkeit, kurz CI.

Corporate Identity ist in unserer heutigen Zeit zum unverzichtbaren Instrumentarium einer erfolgreichen Unternehmensführung geworden. Durch den gesteuerten Einsatz von CI wird dem Unternehmen die Möglichkeit zur Anpassung seines Images an sich ändernde Marktanforderungen geboten und somit ein wichtiger Wettbewerbsvorteil eingeräumt.

Gerade in Zeiten enger werdender Märkte und homogener Produkte fällt der Konsument seine Kaufentscheidungen nicht mehr ausschließlich auf Grund der Qualität eines Produktes. Vielmehr zieht er zahlreiche weitere Kriterien bei seiner Wahl in Betracht. Hierzu zählen neben der Funktionalität und der Ästhetik des Produkts auch die ideologische Ausrichtung

und die Sympathie des Unternehmens. An dieser Stelle wird die erfolgreiche Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen notwendig. In diesem Kontext schafft Corporate Identity Orientierung und Werte, mit denen sich sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen identifizieren können.

**T**he long road towards a brand starts with the search for identity. Identity is the sum of all those features that distinguish an individual or an object. Only a unique identity enables unequivocal identification and differentiation, even when that person or object changes.

Like people, companies, too, possess an identity. That identity covers the personal history of that organisation, with all its distinctive landmarks and facets. Corporate identity (CI) is the

term used to describe the individual identity of a company. Corporate identity is more than a fleeting impression that the observer gets of a company. Rather it is the overall picture that is formed in the head of the observer. This idea derives from the interaction between visual identity (corporate design), language (corporate communications) and behaviour (corporate behaviour). The self-image of a company, also called corporate personality, is thus in fact a blend of all these three things – corporate behaviour, communication and design.

This self-image is counterbalanced in the real world with the view from the outside. The observer always feels the need to compare the way a company presents itself and its products, with this external perception. Only when the self-image and the external image are in harmony can a company be said to have a personality, a corporate identity.

Corporate identity is an essential tool in successful company management these days. Controlled use of CI gives a company the chance to adapt its image to changing market requirements, which is a significant competitive advantage.

Particularly in times of ever narrower markets and ever more similar products, the consumer no longer makes his decision on what to buy based on the quality of a product. He considers many more criteria when making his choice. These include the functionality and the looks of a product, as well as the ideological orientation of the company behind it and its sympathy values. Here it is important that the customer successfully identifies with the company. In this context, corporate identity gives orientation and values that groups both inside and outside the company can identify with.