

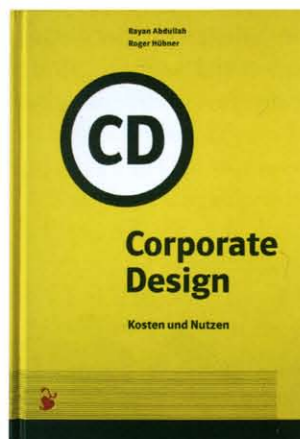


DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 2: DER IDENTITÄTSFINDUNGSPROZESS

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 2: IDENTITY-FINDING

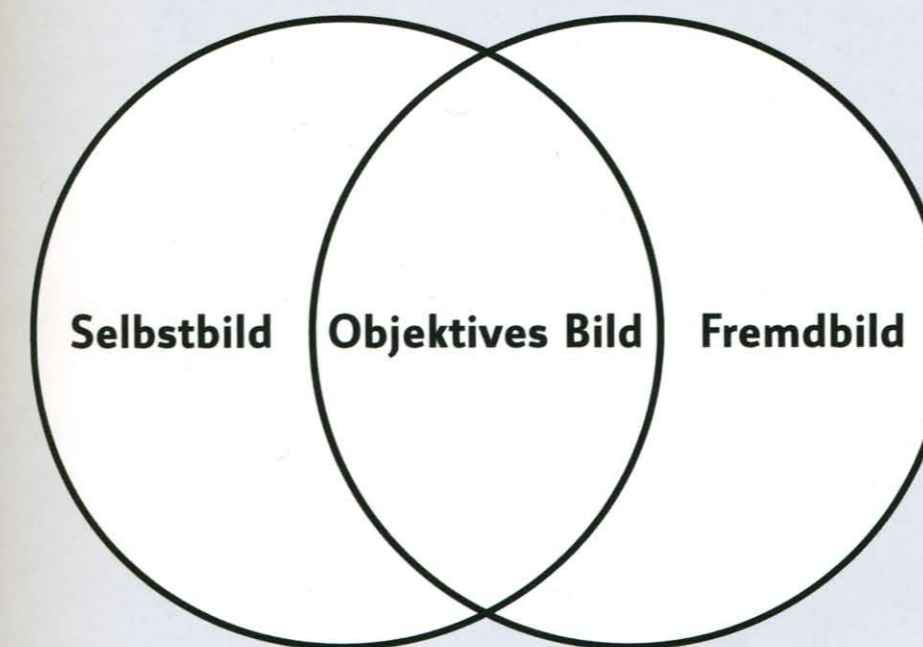


CORPORATE DESIGN,
 Kosten und Nutzen, Prof.
 Rayan Abdullah und Roger
 Hübner, Verlag Hermann
 Schmidt, Mainz (www.typo-
 grafie.de), 154 Seiten / pages,
 Hardcover, 45,- € 75,- sFr.,
 ISBN 3-87439-597-9

**Wie man sich darstellt, wird man gesehen. / How
 you present yourself is how you are seen.**

**Wie man sich zu WORT meldet, wird man gehört. /
 How you speak is how you are heard.**

**Wie man sich gibt, wird man wahrgenommen. /
 How you behave is how you are perceived.**



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 für 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 und Icons«, was published by the Hermann Schmidt Verlag, Mainz. Professor Rayan Abdullah has written the focus : brand series exclusively for novum.

Dies gilt für Personen und Unternehmen gleichermaßen. Doch wie kann man herausfinden, wie die eigene Identität auf andere wirkt? Hierzu muß man erst einmal wissen, was die individuelle Identität überhaupt ausmacht. Um die eigene Persönlichkeit besser erkennen zu können, empfiehlt es sich, mit Hilfe eines unbefangenen Dritten die Wirkung des unternehmens-eigenen Selbst- und Fremdbildes zu ermitteln. Für die Rolle des unbefangenen Dritten eignet sich am besten ein externer Berater, der ohne »Betriebsblindheit« eine ausführliche Analyse der Innen- und Außenwahrnehmung durchführt. In diesem Rahmen müssen die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Unternehmens untersucht werden. Des weiteren ist es in diesem Zusammenhang anzuraten, das gesamte Verhalten, die vergangene Kommunikation und Kommunikationsmit-

tel sowie das aktuelle Erscheinungsbild des Unternehmens zu analysieren. Am Ende dieses Prozesses muß ein objektives Bild des Unternehmens stehen, welches sich zu gleichen Teilen aus Selbst- und Fremdbild zusammensetzt. Nachdem man die eigene Identität genau bestimmt und ein objektives Bild der Wahrnehmung des Unternehmens entworfen hat, kann in der nächsten Phase dazu übergegangen werden, ein Leitbild für das Unternehmen festzulegen. Dieses Leitbild kann als Philosophie des Unternehmens verstanden werden und wird mit der Formulierung der Unternehmensmission (Corporate Mission, CM) schriftlich festgehalten. Die Corporate Mission bestimmt, welches übergeordnete Ziel das Unternehmen verfolgt. Die exakte Festlegung der Unternehmensmission ist für den Erfolg eines jeden Unternehmens von immenser Bedeutung. Zu ihrer Be-

stimmung müssen drei zentrale Fragen beantwortet werden:

1. Wofür steht das Unternehmen?
2. Woher bezieht es seine Marktberechtigung?
3. Was ist seine Vision?

Die Antwort auf die Frage nach der Vision des Unternehmens ist hierbei die wichtigste, denn die Vision umschreibt den Sinn des Unternehmens in der Zukunft. Im letzten Schritt dieses Identitätsprozesses muß die Unternehmensidentität an seine internen und externen Anspruchsgruppen vermittelt werden. Für diese Implementierung eignen sich hervorragend die drei Instrumente Corporate Communication, Corporate Behavior und Corporate Design, auf die in den nächsten Folgen eingegangen wird.

This applies equally to people and to companies. But how can you find out how your own identity is perceived by others? First you have to know what it is that makes your individual identity unique. To assist in this process, it's good to get the help of an unbiased outsider to investigate how the company sees itself and how others see it. This third-party role is best filled by an external consultant who can conduct a thorough analysis of internal and external perception unbiased by »the company view«. This process should also include a look at the strengths and weaknesses of the company and the risks and opportunities. It's also advisable in this context to investigate the whole »behaviour« of the company, its past communication and communication tools, and its current corporate image. At the end of this process an objective picture should emerge which is composed equally of

the way a company sees itself and the way it is seen from outside. Once you have clearly established the identity and an objective picture of how the company is perceived, then it's time to move onto the next stage, i.e. putting together overall identity guidelines for the company. These guidelines are a kind of philosophy of the company, and they are written down in the form of a mission statement (corporate mission, CM). The corporate mission sets out what the company's primary goals is. Precise formulation of the corporate mission is critical for the success of every company. Three key questions have to first be answered:

1. What does the company stand for?
2. Where does it derive its right to operate in the marketplace?
3. What is its vision?

The answer to the question about its vision is the most important, because the vision describes the purpose of the company in the future. In the last stage of this identity process, the corporate identity then has to be communicated to the target groups internally and externally. Three tools are ideal for implementation here: corporate communication, corporate behaviour and corporate design, all of which will be investigated in the following parts of this series.