



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 6: CORPORATE IMAGE

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 6: CORPORATE IMAGE

DAS CORPORATE IMAGE IST DAS SPIEGELBILD DER CORPORATE IDENTITY IN SEINER SOZIALEN UMWELT. DIESES SPIEGELBILD ENTSTEHT ERST DURCH DIE SUBJEKTIVE WAHRNEHMUNG UND BEWERTUNG DES UNTERNEHMENS INNERHALB SEINER SPEZIFISCHEN ANSPRUCHSGRUPPEN.

CORPORATE IMAGE IS THE REFLECTION OF CORPORATE IDENTITY IN SOCIETY. THIS REFLECTION ARISES FROM THE SUBJECTIVE PERCEPTION AND EVALUATION OF THE COMPANY WITHIN ITS SPECIFIC REFERENCE GROUPS.

Jedes Unternehmen sendet durch sein Verhalten, seine Kommunikation und sein Erscheinungsbild Signale aus, die von seinen internen und externen Bezugsgruppen wahrgenommen und interpretiert werden. Die jeweiligen Anspruchsgruppen deuten diese Informationen über das Unternehmen als Ausdruck dessen spezifischer Identität. Dieses Bild, das von einem Unternehmen in seiner Umwelt existiert, wird allgemein als Fremdbild oder Corporate Image bezeichnet.

Images dienen uns allen in einer immer komplexer werdenden Welt als Orientierungsmaßstab. Sie reduzieren Komplexität und liefern uns als Konsument, Mitarbeiter oder Konkurrent ein konkretes Bild von einem Unternehmen, mit dem wir in Verbindung stehen. Images sind damit wesentliche Leitbilder, die unser Verhalten und unsere Einstellung zu einem Unternehmen prägen.

Im Idealfall entspricht das Corporate Image dem Kern und den Werten der Unternehmensidentität wie ein Spiegelbild. In der Praxis weichen die externen Vorstellungsbilder des Unternehmens jedoch oftmals von den intern gewünschten ab. Diese Abweichungen entstehen bei den Anspruchsgruppen durch negative Erfahrungen mit dem Unternehmen, durch Vorurteile oder durch Verständigungsprobleme bei der Interpretation der ausgesendeten Signale des Unternehmens. Objektiv sind Images dabei nie, sondern ausschließlich subjektiv. Aus diesem Grund muß das spezifische Image eines Unternehmens analysiert und in seiner Entwicklung stetig überprüft werden. Weicht das vorhandene Vorstellungsbild von dem unternehmensintern gewünschten Image ab, muß das gewünschte Persönlichkeitsbild über die Instrumente der Corporate Identity wieder in Einklang gebracht werden. Hierfür stehen als Instrumente das Unternehmensverhalten

(Corporate Behavior), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) und das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design) zur Verfügung. Diese Beeinflussung des Corporate Images über die angeführten Instrumente muß systematisch geplant werden und erfordert in der Regel viel Zeit. Denn Images entstehen zwar schnell, festigen sich jedoch nur sehr langsam. Hierbei gilt generell, daß ein positives Image schneller beschädigt ist, als sich ein negatives Image positiv verändern läßt.

Ein wesentliches Ziel von Corporate Identity ist daher die Vermittlung eines möglichst starken, widerspruchsfreien Abbildes der definierten Identität eines Unternehmens an seine wichtigsten Bezugsgruppen. Fehlen derartige Vorstellungsbilder von einem Unternehmen in seiner Umwelt, wirkt es mitunter profitlos und läuft Gefahr, in der großen Menge der Konkurrenten ohne Beachtung unterzugehen. Dem Corporate Image kommt demzufolge eine enorme Bedeutung für den Unternehmenserfolg bei, denn es bildet die Basis für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Gleichzeitig verleiht das Image einer Firma und ihren Produkten eine persönliche Note, die dabei hilft, einzigartig und unverwechselbar zu wirken.

Weitere Vorteile eines positiven Unternehmensimage liegen auf der Hand: Es ermöglicht die langfristige Bindung von Kunden und Lieferanten an das Unternehmen, es erhöht das Vertrauen in die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, steigert darüber hinaus die Glaubwürdigkeit des gesamten Unternehmens und ermöglicht zugleich Umsatzsteigerungen auf Grund des erhöhten Bekanntheitsgrades. Erwiesenermaßen verhalten sich auch Zulieferer einem Unternehmen mit positivem Image gegenüber loyaler und sind ihm in ihrer Servicebereitschaft stärker verbunden. Auch die Gesellschaft bringt im allgemeinen bei einem

bekanntem Unternehmen mehr Verständnis für die Durchführung unpopulärer Maßnahmen auf. Eine positive Wirkung hat das Corporate Image ebenfalls auf die Personalentwicklung eines Unternehmens. So identifizieren sich Mitarbeiter häufig stärker mit einem Unternehmen, dessen Werte durch ein starkes Image transportiert werden. Auch potentielle Mitarbeiter treffen ihre Entscheidung, sich bei einem Unternehmen zu bewerben, vielfach auf Grund eines prägnanten Firmenimages. Beschäftigt man sich also mit dem Thema Corporate Identity, muß zwingend das entsprechende Corporate Image berücksichtigt werden. Denn eine ganzheitliche Corporate Identity entsteht schlußendlich erst aus der Verschmelzung des Selbst- und Fremdbildes eines Unternehmens.

Every company sends out signals about itself, through its behaviour, its communication and its corporate image. These are perceived and interpreted by reference groups inside and outside the company. The various groups understand this information about the company to constitute its specific identity. The picture that exists about a company in its environment is generally referred to as its corporate image. In an ever more complex world images serve us all as orientation. They reduce complexity and deliver us as consumers, employees or competitors a specific image of a company with which we are connected. Images are thus important models which influence our behaviour and our attitude towards a company. In the ideal case the corporate image corre-

sponds to the essence and the values of the corporate identity, like a mirror image. In practice the external images of a company often differ from those that the company would wish for. These differences occur within the target groups due to negative experiences with the company, through prejudice or through problems in understanding the signals the company is sending out. Images are never objective, but exclusively subjective. For this reason the specific image of a company must be analysed and its development constantly monitored. If the picture that exists of the company differs from the one desired by the company, then the desired image has to be brought into harmony again using corporate identity tools. These tools are: corporate behaviour, corporate communication and corporate design. Influencing the corporate image via the tools listed has to be systematically planned and in general requires a lot of time. Because images arise fast, but they take a long time to consolidate. One golden rule is that a positive image can be changed for the worse very fast, but it's hard to change a negative image for the better.

A key goal of corporate identity is therefore to communicate an unambiguous image, and as strong as possible, of the identity of the company as defined, to its most important reference groups. If such images of the company are lacking in its environment, the company appears to be without profile and runs the risk of being ignored among the masses of the competition. Corporate image is therefore of great importance for company success, because it forms the basis for the credibility of the company. At the same time it gives the image of a firm and its products a personal note, that helps to anchor them as unique and inimitable. Other benefits of a positive company image are obvious: It fosters the building up of a long-

term relationship with customers and suppliers, it raises trust in the company's products and services, enhances the credibility of the whole company and at the same time opens up the way for higher sales because of the higher profile of the company. Furthermore it has been proven that suppliers to a company with a positive image are more loyal and give better service. The general public, too, is generally more tolerant of unpopular measures when they come from a well-known company. The corporate image also has a positive influence on the company's staff. Employees identify more strongly with a company whose values are transported by a strong image. Also, potential new employees are more likely to apply to a company that has a strong corporate image.

So a consideration of the theme of corporate identity automatically entails a close look at corporate image. For the overall corporate identity comes about in the end through the harmonisation of the self-image with the image from outside, the corporate image.

