

## Corporate Design fängt schon vorher an ...

Corporate Identity ist das Selbstbild des Unternehmens:

*"Wenn Sie heute bei einer Agentur einen Unternehmensprospekt in Auftrag geben und die fragen Sie nicht nach Unternehmensleitbild, Unternehmensvisionen, Zielgruppen, Positionierung und Zielsetzungen, dann sind Sie an Scharlatane geraten"* (Klaus Kobjol, Unternehmer)

### Corporate Design: Das visuelle Erscheinungsbild

Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Corporate Design lässt das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen. Das Corporate Design findet seinen Ausdruck in den grundsätzlichen Gestaltungsaufgaben des Unternehmens: Im Firmenzeichen, in der Architektur, der Produktausstattung und dem GrafikDesign (Hausschriften und -farben, Drucksachen, Verpackungen, ...). Gleichzeitig ist es ein äußerer Reiz, der intern und extern zur Identifikation mit dem Betrieb führen kann.

### Corporate Behaviour: Das Unternehmensverhalten

Das Betriebsverhalten beinhaltet alle Verhaltensweisen des Betriebes bzw. seiner Mitglieder, die von externen und internen Anspruchsgruppen wahrgenommen werden können. Dazu zählt beispielsweise das Verhalten in den Bereichen:

- Personal- und Führungspolitik
- Grundhaltungen in bezug auf Ökonomie und Ökologie
- Medienverhalten
- Anspruchsgruppen des Beschaffungs-, Absatz-, Kapital- und Arbeitsmarktes

Corporate Behaviour ist das konsequent an der Identität ausgerichtete Verhalten der Mitglieder des Unternehmens und somit ein zentraler Bestandteil des Corporate Identity.

### Corporate Communications: Die Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Instrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen. Die Corporate Communications vermitteln die Firmenidentität durch strategisch geplante, widerspruchsfreie Kommunikation konsequent nach innen und nach außen.

Die Einheit in der Kommunikation von Unternehmen wird um so prägnanter wahrgenommen, je regelmäßiger, symmetrischer, geschlossener, einheitlicher, ausgeglichener, einfacher und knapper die Botschaften formuliert und gestaltet werden. Um die zu gewährleisten, müssen alle Kommunikationsmittel permanent auf diese Zielsetzung hin überprüft werden. Für alle Kommunikationsmittel (Pressemitteilung, Geschäftspapier, Messestand, Anzeige, etc.) ist die Einhaltung vereinbarter Gestaltungs- und Inhaltsrichtlinien zu beachten. Diese Richtlinien sind so zu formulieren, dass sie die angestrebte Einheitlichkeit gewährleisten, ohne aber spezifische Gestaltungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Werbemittel einzuschränken.