

#2 Unternehmensidentität – Mehr als nur ein Logo: Was eine Corporate Identity wirklich ist

In der neuen Podcast-Folge spreche ich über ein Thema das viele Unternehmerinnen und Unternehmer zwar kennen oder zumindest schon mal gehört haben, aber für die meisten etwas nebulös ist, die Corporate Identity. **Jedes Unternehmen hat eine Corporate Identity, aber nicht alle wissen davon.**

Was genau hinter Begriffen wie Corporate Design steckt, was der Unterschied zur Corporate Identity ist, warum eine klare Identität so wichtig ist und wieso sich jede Unternehmerin oder Unternehmer darüber Gedanken machen sollte, kläre ich im Podcast „Werr spricht, weil Business Persönlichkeit braucht“.

Was ist eigentlich eine Identität?

Corporate Identity klingt für viele oft sehr groß und abstrakt und überhaupt nicht greifbar, aber so tragisch ist das gar nicht. Fangen wir mal ganz von vorne an. Was ist überhaupt eine Identität? Die offizielle Definition ist: **Die Identität steht für die Echtheit einer Person oder einer Sache.** Im Endeffekt macht sie sichtbar, wer man ist, wofür man steht, welche Werte man vertritt und was einen antreibt.

Sie zeigt sich durch das Verhalten, im Aussehen und in der Art und Weise, wie wir kommunizieren. Das gilt für Menschen genauso wie für Unternehmen. Vielleicht fragst du dich, was hat das mit meinem Unternehmen zu tun? Ganz einfach, auch Unternehmen, egal wie groß oder klein, haben natürlich eine Identität, die sich durch all diese Aspekte ausdrückt.

Die Frage ist nur, wie bewusst ist sie gestaltet? Viele Unternehmerinnen oder Unternehmer spüren diese Identität zwar im Inneren, haben sie aber nie so genau festgelegt und wissen auch nicht, wie sie sie authentisch nach außen tragen sollen.

Was ist eine Unternehmensidentität (Corporate Identity)?

Eine Corporate Identity, abgekürzt CI, besteht klassisch aus drei Säulen:

Erste Säule: Corporate Communication/Corporate Language (CC/CL)

Hier wird festgelegt, wie intern und extern kommuniziert wird, das heißt, **welche Sprache wird im Unternehmen gesprochen**, eher formell oder informell, wie kommunizieren wir mit dem Kunden, mit den

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, welche Wörter verwenden wir oder verwenden wir nicht, auch das ist immer ein wichtiger Punkt. Ein Unternehmen legt zum Beispiel fest, dass es sowohl intern als auch extern eine freundliche und informelle Sprache verwendet, mit wenig Fachbegriffen, um eine lockere und zugängliche Atmosphäre zu schaffen. Kunden werden zum Beispiel konsequent geduzt, um eine persönliche Bindung aufzubauen, während die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in internen E-Mails klare, aber trotzdem informelle Kommunikation pflegen.

Dabei wird darauf geachtet, dass in allen Kanälen, sei es in E-Mails, auf der Webseite, auf Social Media oder in Marketingmaterialien dieselbe freundliche und unkomplizierte Sprache verwendet wird, die die Unternehmenswerte, die Visionen und den Antrieb des Unternehmens widerspiegelt. **Das Finanzamt zum Beispiel hat eine andere Sprache als Ikea und es würde uns ehrlich gesagt ziemlich verwirren, wenn es andersrum wäre und das Finanzamt auf einmal duzen würde und alles komplett unkompliziert wäre.** Jetzt, wenn ich so drüber nachdenke, wäre es vielleicht gar nicht so schlecht. Vielleicht sollte sich das Finanzamt mal ein bisschen an Ikea orientieren. Wie auch immer. Jedenfalls sieht man daran, was für ein wichtiger Teil Sprache bei der Identitätsbildung ist.

Zweite Säule: Corporate Behavior (CB)

Hier wird das **Verhalten** festgelegt. Wie werden Kundinnen und Kunden behandelt? Wie gehen wir mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern um? In Corporate Behavior Richtlinien werden klare Vorgaben festgelegt, die das tägliche Miteinander sowie den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden prägen.

• 2

Das fängt damit an, wie die Preispolitik ist, wie man mit Reklamationen und Beschwerden umgeht, wie man seine Lieferanten behandelt, zum Beispiel auch wie man die Rechnungen der Lieferanten zahlt, was man selber für Zahlungsziele hat. Das geht weiter bei Ritualen wie Mitarbeitergespräche, Feedback und Fehlerkultur, welche Firmenfeiern macht man, bis hin zu Dresscodes und Begrüßungsritualen. Das sind jetzt nur ein paar Beispiele dafür.

Je nach Art und Größe des Unternehmens und wie die Abläufe sind, ist es sinnvoller, mehr oder weniger genau die Dinge festzulegen. In den Corporate Behavior Richtlinien sollte immer genug Raum sein für die Persönlichkeit der einzelnen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Auch da merkt man, wie das Verhalten die Unternehmensidentität prägt.

Jeder kennt es, auf der Website gibt sich das Unternehmen serviceorientiert, der ganze Bestellprozess läuft super, nette E-Mails, alles tip-top und dann hat man eine Reklamation. Es ist auf niemand mehr erreichbar, man kriegt unfreundliche Antworten und wenn man den Kundenservice anruft, kriegt man vielleicht nach einer Stunde jemand ans Telefon. Man merkt, auch hier ist es auch wichtig, dass das wirklich mit der Gesamtkommunikation zusammenpasst.

Ein Punkt, der für mich sehr wichtig ist, den die meisten jedoch vergessen: **Wie will ich mich selbst als Unternehmerin oder Unternehmer behandeln?** Was sind meine Rituale, die ich habe? Ich habe zum Beispiel festgelegt, wenn ich am Wochenende eine berufliche Veranstaltung habe oder arbeite, dass ich mindestens einen Tag in der darauffolgenden Woche frei habe

Jetzt kommen wir wohl zum bekanntesten Teil der Corporate Identity, die dritte Säule, dem Corporate Design oder auch CD genannt.

Dritte Säule: Corporate Design (CD)

Hier geht es um den visuellen Auftritt des Unternehmens, also Farben, Schriftarten, Bildsprache, Tonalität, die sich im Logo und im Produktdesign sowie den Marketingmaterialien von Folder über Webseite und Social Media widerspiegeln bis hin zur Hausgestaltung und zum Beispiel bei Messeständen einen hohen Wiedererkennungswert erzielen können.

Selbst die Architektur und die Einrichtung können davon beeinflusst werden. Zum Beispiel weiß jeder sofort bei einem bestimmten Lilaton, um welche Marke es geht. Spätestens wenn die Kuh dazu kommt, ist klar, dass es sich um Milka handelt.

Dass die Farbe lila genannt wird und nicht violett, fällt übrigens unter das Corporate Language Konzept. Ist die Schokolade quadratisch praktisch gut? Weiß auch jeder, um welche Marke es sich handelt, um Rittersport. Die Begriffe CI und CD werden oft verwechselt. **Das Corporate Design ist ein Teil der Corporate Identity, aber eben nur ein Teil davon. Die Identität eines Unternehmens ist so viel mehr als nur das Logo. Und das gilt übrigens nicht nur für große Unternehmen.**

Auch in kleinen Betrieben oder bei Solopreneuren ist die Identität entscheidend. Bei inhabergeführten Unternehmen spielt die Persönlichkeit der Unternehmerin oder des Unternehmers dabei eine zentrale Rolle. Hier verwischen oft die Grenzen zwischen der persönlichen und der unternehmerischen Identität.

• 3

Warum brauche ich eine klare Corporate Identity?

Wie das genau aussieht, erfährst du in einer der nächsten Folgen. Wofür brauche ich jetzt eine klare Corporate Identity? **Eine klare Unternehmensidentität ist essentiell, weil sie das Fundament deines Unternehmens darstellt.** Sie sorgt dafür, dass dein Unternehmen auf allen Ebenen konsistent und authentisch wahrgenommen wird, sowohl intern von deinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, als auch extern von deinen Kunden und Geschäftspartnern. Ganz konkret bringt sie dir vier Vorteile:

Vertrauen aufbauen

Menschen kaufen von Marken und Unternehmen, denen sie vertrauen. Eine klare Corporate Identity hilft dir dabei, dieses Vertrauen aufzubauen, indem du auf allen Ebenen in der Kommunikation, dem Verhalten und dem Design eine einheitliche Botschaft vermittelst. Das schafft Wiedererkennung und Vertrauen. Kundinnen und Kunden wissen genau, was sie von dir erwarten können. Und dieses Gefühl von **Verlässlichkeit ist der Schlüssel** zu langfristigen Kundenbeziehungen.

Unterscheidung vom Wettbewerb

Eine starke, einzigartige Identität hilft dir, dich vom Wettbewerb abzuheben.

Wenn dein Unternehmen klar kommuniziert, wofür es steht, warum es anders ist, fällt es potenziellen Kundinnen und Kunden leichter, sich für dich immer und immer wieder zu entscheiden. Eine klare Identität macht es einfacher, aufzufallen und in den Köpfen deiner Zielgruppe zu bleiben, insbesondere in gesättigten Märkten.

Stärkung der Unternehmenskultur

Intern hilft dir eine starke Unternehmensidentität dabei die Kultur und Werte deines Unternehmens zu festigen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit der Unternehmensidentität identifizieren, arbeiten motivierter, sind engagierter und zielgerichteter. Sie wissen, wofür das Unternehmen steht und können diese Werte auch nach außen tragen. Wichtig ist hierbei, dass man die Unternehmensidentität nicht nur ausarbeitet, hübsch irgendwo hinschreibt, sondern auch wirklich lebt.

Das schafft ein Gefühl der Zusammengehörigkeit, das für langfristige Zufriedenheit und Bindung deiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entscheidend sein kann.

Langfristiger Erfolg

Eine konsistente Corporate Identity ist nicht nur für einen kurzfristigen Erfolg. Sie ist ein strategisches Werkzeug, um dein Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen. Indem du eine starke, wiedererkennbare Marke etablierst, baust du eine solide Basis, auf der du wachsen kannst und dich weiterentwickeln kannst.

Kurz gesagt, ohne eine klare Corporate Identity weiß niemand wirklich, wofür dein Unternehmen steht, oftmals nicht mal der Unternehmer oder die Unternehmerin selbst. Sie gibt deinem Unternehmen Richtung, stärkt das Vertrauen deiner Kundinnen und Kunden und ist der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg.

Wie entsteht eine Corporate Identity?

In den meisten Fällen wird zunächst vor allem das Corporate Design gründlich ausgearbeitet. Je größer das Unternehmen wird und je länger es am Markt besteht, kommt später noch das Leitbild, Vision und Mission dazu, die das Unternehmen strategisch und inhaltlich ergänzen.

Aber, und das ist der entscheidende Punkt, oft bleibt es dabei über die Corporate Communication, Corporate Language und über das Corporate Behavior macht man sich häufig viel weniger Gedanken. Man kommuniziert und verhält sich, wie es gerade passt, wie man es schon immer gemacht hat. Das passiert oft stimmungs- und stressabhängig.

Aber eine starke Unternehmensidentität geht tiefer. Sie sorgt für Konsistenz, egal ob es um das Verhalten, die Sprache oder das Design geht. **Gerade in stressigen Zeiten neigen wir dazu, von unserer Unternehmensidentität abzuweichen.**

Genau dann ist es aber besonders wichtig, sie konsequent zu leben, um Vertrauen aufzubauen und ein starkes Gegenüber zu bilden. **Um eine klare Corporate Identity zu entwickeln, braucht es zuallererst Klarheit** über den Antrieb – also wofür mache ich das, über die Vision – wo will ich eigentlich hin und die Unternehmenswerte – wie will ich das machen.

Was treibt dich an? Warum existiert dein Unternehmen? Und es ist übrigens egal, ob du gerade gegründet hast, schon lange am Markt bist oder das Unternehmen in x-ter Generation übernommen hast.

Nur wenn du diese Fragen beantworten kannst, wird deine Unternehmensidentität authentisch und stimmig. Je größer das Unternehmen ist und je mehr Menschen dabei involviert sind, umso komplexer wird es. Darüber hinaus muss dein Angebot klar definiert sein.

Sogar bei großen Unternehmen kommt es oft vor, dass die Dinge einfach gemacht werden, weil man sie immer schon so gemacht hat und gar nicht mehr überprüft, ob dieses Produkt rentabel ist, ob das noch state of the art ist. Was genau bietest du an? Und warum sollten Kunden sich für dein Produkt oder deine Dienstleistung entscheiden? Diese Klarheit zieht sich dann weiter durch die Zielgruppendefinition und deine Positionierung im Markt. **Wer sind deine Kunden, wie sprichst du sie an und wo willst du dich in deiner Branche positionieren?** Wenn du übrigens den ersten Teil gut ausgearbeitet hast, ist die Frage der Positionierung nur eine logische Konsequenz und nicht etwas, dass man sich ausdenken muss oder konstruieren muss.

In den nächsten Beiträgen werde ich detaillierter auf diese Dinge eingehen. Außerdem spreche ich im Podcast darüber, wie sich deine Persönlichkeit als Inhaberin oder Inhaber auf die Unternehmensidentität auswirkt und warum Werte eine so zentrale Rolle in einer starken Unternehmensidentität spielen. Ich werde auch immer wieder darauf eingehen, wie du deine Unternehmenswerte auch in den schwierigsten Situationen authentisch umsetzen und leben kannst.

Wie wirkt sich eine klare Unternehmensidentität aus?

Wie vorhin schon angesprochen, wirkt sich eine klare Unternehmensidentität auf vielen Ebenen aus und zwar nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Wenn du als Unternehmerin oder Unternehmer weißt, wer du bist, wofür dein Unternehmen steht und wie du dich nach außen und innen zeigen willst, strahlt das weit aus. Diese Klarheit überträgt sich auf deine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auf deine Kundinnen und Kunden und auf alle, mit denen du zusammenarbeitest.

• 5

Sie sorgt dafür, dass dein Unternehmen auf allen Ebenen auch die gleiche Botschaft vermittelt. Die Kundinnen und Kunden wissen genau, was sie von dir erwarten können, aber auch potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch diese Konsistenz entsteht Vertrauen und dieses **Vertrauen ist die Basis für jede Kaufentscheidung und jede Bewerbung neuer Mitarbeiter:innen.**

Bei niedrigen Beträgen und nicht so wichtigen Produkten ist das weniger relevant. Wenn ich ein Feuerzeug brauche, das ich fünf Mal im Jahr brauche, ist die Identität des Herstellers ziemlich egal. Bin ich jetzt Survival Trainerin, dann spielt nicht nur die Qualität des Feuerzeugs eine Rolle, sondern auch das Aussehen und das Image des Herstellers.

Auf der anderen Seite, wenn die Identität unklar ist oder nicht gelebt wird, sendet das verwirrende Signale aus und verwirrte Kunden kaufen nicht. Es ist ähnlich wie bei Freundschaften. Wenn das Verhalten und das, was man sagt, nicht zusammenpasst, dann entsteht ein Misstrauen und so ist es auch mit Kunden. Hast du dich schon mal für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert und dich dann doch für einen Mitbewerber entschieden, der vielleicht sogar teurer war, weil es sich irgendwie nicht richtig angefühlt hat und du dir nicht sicher warst, ob du wirklich bekommst, was sie versprechen, ob du dem wirklich glauben kannst? Das passiert dann, wenn die Identität eines Unternehmens nicht stimmig ist – wenn das, was nach außen kommuniziert wird, nicht mit dem übereinstimmt, was im Inneren gelebt wird.

Deswegen ist Unternehmensidentität so viel mehr als nur Marketing. Man merkt als Kundin oder Kunde schnell, dass etwas nicht ganz rund ist. Und was passiert dann? Du wirst unsicher und bist eher geneigt, woanders zu kaufen. Wenn deine Unternehmensidentität klar und authentisch ist, fühlen sich die richtigen

ANNA WERR

Identity & Design

Menschen angezogen. **Kunden, die deine Werte teilen, die sich mit deiner Art und Weise, Geschäfte zu machen, wohlfühlen, werden treue Kunden.** Es ist wie bei einer Freundschaft. Wenn man sich authentisch zeigt und offen ist, entsteht Vertrauen und eine langfristige Beziehung.

Intern ist eine klare Unternehmensidentität ebenfalls wichtig. **Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit den Werten und Zielen deines Unternehmens identifizieren, verstehen, was ihr Beitrag ist und warum das, was sie tun, wichtig ist.** Du schaffst ein Arbeitsumfeld, in dem die Leute sich wertgeschätzt fühlen und wissen, dass sie Teil von etwas Größerem sind.

Werte sind übrigens immer vorhanden im Miteinander. **Wenn du keine klaren Unternehmenswerte definiert hast, heißt das nicht, dass in deinem Unternehmen keine Werte vorhanden sind. Wenn du sie nur auf Plakate schreibst und als Marketing-Tool verwendest, dann gibt es eine Diskrepanz zwischen den tatsächlich gelebten Werten und den kommunizierten Werten.**

Darauf gehe ich in weiteren Beiträgen bzw. in den Podcastfolgen noch genauer ein. Am Ende des Tages sorgt eine klare Unternehmensidentität dafür, dass dein Unternehmen authentisch, konsistent und vertrauenswürdig ist und wirkt. Das ist der Schlüssel für langfristigen Erfolg.

Die Entwicklung einer Corporate Identity ist ein fortlaufender Prozess. Sie muss immer wieder regelmäßig überprüft und angepasst werden, damit sie in einer sich schnell entwickelnden Welt immer noch relevant bleibt. Genau wie wir Menschen uns immer weiterentwickeln und verändern, entwickeln sich auch Unternehmen immer weiter und verändern sich.

• 6

Wann hast du dir das letzte Mal Gedanken über deine Unternehmensidentität gemacht? Hast du sie schon genau ausgearbeitet? Wenn nicht, dann ist das vielleicht jetzt genau der richtige Zeitpunkt, sich damit auseinanderzusetzen.

Wenn dir dieser Beitrag gefallen hat und du mehr über wertebasierte Unternehmensidentität, Design, Persönlichkeitsentwicklung und über meine Reise als Unternehmerin erfahren möchtest, dann abonniere meinen Podcast „Werr spricht“, um keine Folge zu verpassen.

Du kannst mir auf LinkedIn folgen, dort findest du mich unter Anna Werr, meine Webseite werr.com besuchen und dort meine Newsletter abonnieren, um noch mehr Inhalte und Updates zu bekommen.

Wenn du Themenwünsche hast, die du gerne in zukünftigen Folgen besprochen haben möchtest oder es etwas gibt, was du mich schon immer fragen wolltest, dann lass es mich wissen. Ich freue mich darauf, dich ein Stück bei deiner Reise als Unternehmerin oder Unternehmer zu begleiten.