

Corporate Identity

Definition Corporate-Identity

Es geht um das Unternehmen als ganzes

- CI geschieht aus der Ganzheitlichkeit der Unternehmung, aus dem sich sein gesamtes Verhalten, sein Erscheinungsbild und alle Informationen ableiten.
- eigenständige, unverwechselbare Persönlichkeit des Unternehmens
- der Aufbau und die Pflege des CI sind langfristige und strategische Aufgaben
- die CI zielt einerseits nach innen in das Unternehmen hinein mit dem Ziel eines "Wir-Bewußtseins", einer weitgehenden Identifikation mit dem Unternehmen,
- zum anderen zielt CI auf die ganzheitliche Präsentation des Unternehmens nach außen

In der **wirtschaftlichen Praxis** ist CI die **strategisch geplante** und **operativ eingesetzte Selbstdarstellung** und **Verhaltensweise** eines **Unternehmens** nach **innen** und **außen** auf Basis eines definierten **Soll-Images**, einer festgelegten (auf Mitarbeiter zielende) **Unternehmensphilosophie** und **Unternehmenszielsetzung** und mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur **Darstellung** zu bringen.

Instrumente

- Corporate Design
- Corporate Communications
- Corporate Behavior

Corporate –Identity-Politik		
Corporate Design	Corporate Communications	Corporate Behavior
Erscheinungsbild	Kommunikation	Verhalten
Design	Anzeigen	Führung
Architektur	Plakate	Vergütung
Uniform	Broschüren	Personalentwicklung
Farben	MA, Kundenzeitschriften	Beurteilung
Formulare	Gebrauchsanweisungen	Umgangston
Schrift	Slogan	Konferenzstil
Signets	Messen	Kritikfähigkeit
Produkte		

Warum CI?

- Aufgrund Homogenität der Produkte
- => Schaffung von Sach- und Beziehungsebenen zum Käufer