

Corporate Branding Design: Sinnvolle Einbettung in die Unternehmensstrategie

von Klaas Kramer

Eine Marke ist ein Instrument zur Bündelung von identitätsstiftenden Elementen und Begriffen, die die Brücke zur formellen Gestaltung bauen soll: dem Corporate Design.

Corporate Design beinhaltet neben einem Logogramm auch Typographie, Farbklima, Bildstil sowie Vorschriften und Anordnungsraaster dieser Elemente. Es bringt den Charakter eines Unternehmens zum Ausdruck. Und es erfüllt die Funktion, das Unternehmen in seinen Geschäftsbereichen, seiner Kultur und seinem Verhalten für andere visuell erfahrbar zu machen. Es dient dem Zusammenhalt sowie der internen und externen Kommunikation.

Ein gutes Corporate Design liefert Mitarbeitern und externen Handlungspartnern die Gebrauchsanweisung für das Unternehmen. Es ermöglicht somit ein viel effizienteres Verhalten.

Corporate Branding ist der formalen Gestaltung vorgelagert und umfasst das gesamte planbare marktbezogene Verhalten. Es ist die strategische (Neu)erfindung eines Unternehmens aus kommunikativer Sicht. Kommunikationen sind alle beobachtbaren (beabsichtigten oder versehentlichen) Aktivitäten. Für die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Interaktionspartnern stellen sich folgende Fragen: was wollen wir wie mitteilen und welche Erwartungen wollen wir wecken? Selbst wenn sich ein Unternehmen diesen Fragen entzieht, bleiben sie im Raum stehen. Corporate Branding ist die notwendige Abstimmung darüber, wie diese Fragen beantwortet werden. Das was wir von einem Unternehmen kennen, wissen oder denken basiert auf unseren individuellen Reaktionen auf dessen Kommunikationen. Diese sollten nicht dem Zufall überlassen werden. Wir haben den Übergang vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb längst vollzogen. Ein Preis ist auch eine Kommunikation.

Bei Corporate Branding geht es um kommunikative Identität nach innen und außen, die in Gestalt von Corporate Design, Unternehmenskommunikation und letztlich den gesamten Marketingaktivitäten vollzogen wird. Corporate Design übernimmt dabei den visuellen Part und betrifft alle Medien, die als Träger der Marke stehen.

Auch wenn in Deutschland das Wort Design noch überwiegend mit Produkten in Verbindung gebracht wird, haben mittlerweile neben großen auch mittlere Unternehmen Corporate Design als feste Größe innerhalb ihrer Kommunikationsstrategie erkannt und akzeptiert.

Design bedeutet in diesem Sinne nicht allein Design „von etwas“ (als Ergebnis verstanden) sondern ist ein Prozess. Es besitzt Schnittstellencharakter und strukturiert die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Interaktionspartnern. Es minimiert die Beliebigkeit der Kommunikationsformen eines Unternehmens. Es bewältigt die Komplexität der Möglichkeiten. Jede Kommunikation braucht eine Form und Corporate Design ist diese Form.

Unternehmenskommunikation bewegt sich dennoch in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Identität und Vielfalt. Zuviel Identität geht auf Kosten von Anpassungsfähigkeit. Zuviel Vielfalt birgt die Gefahr einer diffusen Kommunikation mit Effekten wie Unglaubwürdigkeit, Profillosigkeit oder dass ein Unternehmen gar nicht erst als Einheit wahrgenommen wird.

Um Identität in der Kommunikation bei der Vielfalt an Maßnahmen und Zielgruppen zu erreichen, wird seit Jahren die Forderung nach integrierter Kommunikation gebetsmühlenartig erst durch die Presse und dann in Selbstdarstellungen von Agenturen wiedergekaut. Integrierte Kommunikation ist weniger ein Zustand denn ein Prozess und als solcher in der Sache eine Selbstverständlichkeit. Dabei geht es im Kern um inhaltliche (Corporate Branding), formale (Corporate Design) und zeitliche Integration von Kommunikationsmaßnahmen.

Voraussetzung für eine Integration ist die De-Spezialisierung von funktionellen Organisationsteilen, flache Hierarchien und eine stärkere Teamorientierung – im Idealfall eine Zusammenfassung von Kommunikationsabteilungen.

Eine Kommunikationssanierung kann eine ideale Voraussetzung für die Bildung einer integrationsfähigen Organisation sein. Werbeagenturen sind selten mit der Breite der Themen beschäftigt, die innerhalb eines Unternehmens auftreten. Ein Netzwerk wie mixxd kann dagegen den Prozess des Corporate Branding mit dem Lieferumfang der Designentwicklung und der Implementierung der integrierten Kommunikation begleiten. Bei Bedarf kann es für eine bestimmte Zeit als Interims-Kommunikationsmanager die Ökonomisierung der Kommunikation im Unternehmen einführen. Durch Kommunikationsoptimierung können die Kosten für Marketing, Vertrieb und PR-Apparat gänzlich eingespart werden.

Autor:

Klaas Kramer

Klaas Kramer ist Dipl.-Kommunikationswirt und seit 1999 als Unternehmensberater für Marketing, Wirtschaftskommunikation und Corporate Design tätig.

www.klaaskramer.de