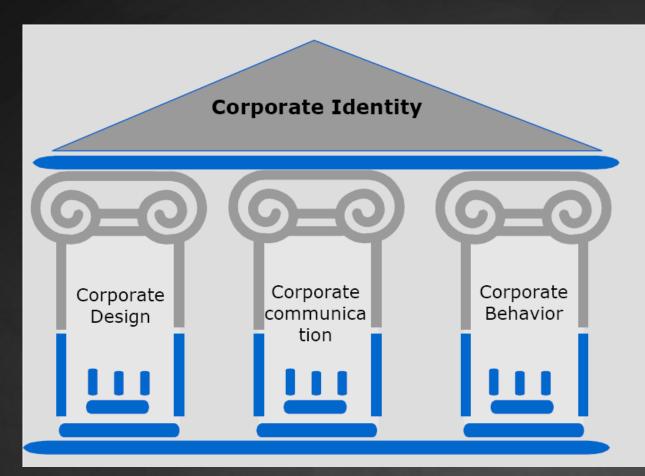


# Eine Marke ist nicht nur ein Produkt. Eine Marke ist eine ganze Geschichte.

**Ute Eisele** 





Für eine erfolgreiche Corporate Identity Strategie ist es von wesentlicher Bedeutung, dass

- das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design),
- die Kommunikation (Corporate Communication) und
- das Verhalten (Corporate Behavior)

aufeinander abgestimmt werden, denn nur so ist die Corporate Identity in der Öffentlichkeit, d.h. bei Kunden, Lieferanten, Behörden, Aktionären, Banken, Verbraucherverbänden etc. glaubwürdig.

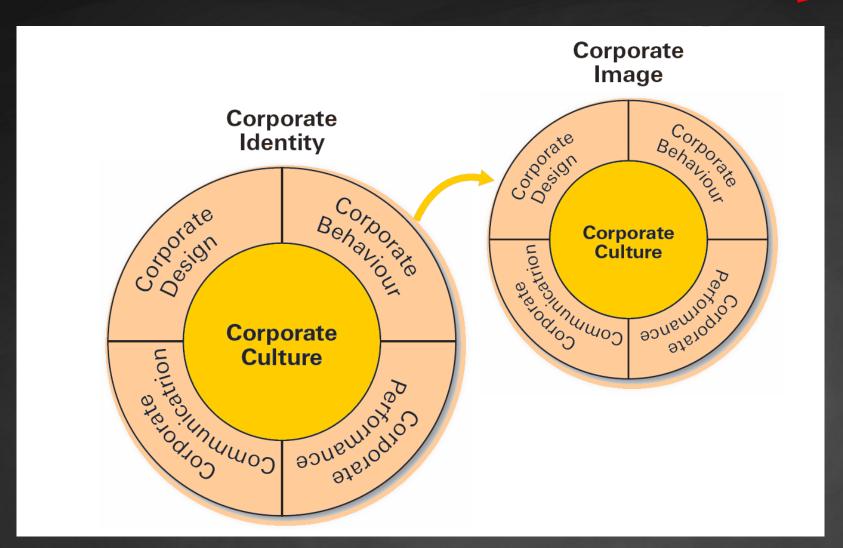


Das Selbstbild des Unternehmens

"Die grösste Gefahr im Leben - die Gefahr, die eigene Identität zu verlieren - geht unter Umständen völlig unbemerkt an uns vorüber, während wir jeden anderen Verlust - den eines Armes, eines Beines oder eines Zehn-Mark-Scheines - sofort bemerken. " von Søren Kierkegaard

Corporate Identity ist nicht nur die konsequente Umsetzung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, sondern auch die Umsetzung einer dem entsprechenden einheitlichen Kommunikation sowie das darauf abgestimmte Verhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens.







Eine ganzheitliche Corporate Identity Strategie hat folgende integrale Bestandteile:

Corporate Design
Corporate Communication
Corporate Behavior

Und für eine erfolgreiche Corporate Identity Strategie ist es von wesentlicher Bedeutung, dass das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communication) und das Verhalten (Corporate Behavior) aufeinander abgestimmt werden, denn nur so ist die Corporate Identity in der Öffentlichkeit, d.h. bei Kunden, Lieferanten, Behörden, Aktionären, Banken, Verbraucherverbänden etc. glaubwürdig.

### Corporate Identity



### **Corporate Communication**

Im Rahmen einer Corporate Identity Strategie hat Corporate Communication die Aufgabe, alle unternehmensinternen sowie externen Kommunikationsprozesse zu koordinieren und die Kommunikationsinhalte aufeinander abzustimmen. Entscheidend dabei ist, dass alle Botschaften, die intern und extern kommuniziert werden sollen, aus einem übergeordneten Leitbild abgeleitet werden und einheitlich und konsequent umgesetzt werden.



### Unternehmenswerbung (Corporate Advertising):

Ziele der Unternehmenswerbung sind z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Vertrauenswerbung oder die Korrektur falscher Vorstellungen oder Einschätzungen der Kunden. Werbung trägt auch zum Aufbau eines Unternehmensimages bei. Von besonderer Bedeutung in der Werbung ist die Produktmarke: "Eine Marke stellt eine unternehmerische Leistung dar, die dazu beiträgt, Vertrauen und Loyalität in der Öffentlichkeit und beim Verbraucher zu schaffen." Dem Unternehmen stehen die unterschiedlichsten Mittel als Werbemedien zur Verfügung, z.B. Anzeigen, Funkspot, Unternehmenswebsite, Internet, TV-Spot, Plakat, Prospekt, Zeitung, usw.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).

Sponsoring

### **Corporate Identity**



## Corporate Design Bestandteile:

- Logo
- Hausfarbe
- Hausschrift
- Gestaltungsraster

Diese vier Bestandteile werden konstante Gestaltungselemente genannt. Sie dienen als einheitliche Konstanten zum Erkennen und Unterscheiden des Unternehmens.



### Corporate Behaviour

- Unter Corporate Behaviour versteht man die Verhaltensweisen der Mitarbeiter eines Unternehmens, und zwar sowohl untereinander als auch gegenüber Kunden, Verbrauchern und Lieferanten. Die Mitarbeiter sollen in ihrem Auftreten und Verhalten das Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren.
- Das Verhalten ist das "wirksamste Instrument der Unternehmensidentität", denn es "beweist, wie ehrlich es ein Unternehmen meint., Das Firmenverhalten zeigt sich im Verhalten gegenüber:
- den Mitarbeitern (z.B. Verhalten im Führungsstil, in der Ausbildung, in der Lohn- und Gehaltspolitik, in der Mitarbeiterförderung)
- dem Marktpartner (z.B. in Bezug auf Verkaufspraktiken, Garantie- und Serviceleistungen, beim Umgang mit Reklamationen und Beschwerden)
- Aktionären und Geldgebern (z.B. in Bezug auf die Ausschüttung der Dividende, der Informationspolitik gegenüber den Aktionären)
- Staat, Öffentlichkeit und Umwelt (Wie verhält sich das Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen und kulturellen Interessen, gegenüber ökologischen Problemen, gegenüber dem wissenschaftlichen und technologischen Fortschritt und dem sozialen Wandel?)

## Integrierte Kommunikation – 1. Teil









Integrierte Kommunikation ist ein Prozess, der darauf ausgerichtet ist, aus den Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen, um für die Zielgruppen der Kommunikation ein einheitliches Erscheinungsbild über das Unternehmen, bzw. dessen Produkte/Marken zu vermitteln.

Prof. Dr. Manfred Bruhn

### Integrierte Kommunikation - Notwendigkeit



je grösser das Unternehmen...

je vielfältiger die Zielgruppen...

je stärker das Konkurrenzumfeld...

je internationaler das Unternehmen...

je mehr eingesetzter Kommunikationsinstrumente...

... desto wichtiger ist die Integration



IK ist ein Ziel der Unternehmenskommunikation:

Ermöglichung einer kommunikativen Differenzierung, bzw. einer strategischen Positionierung gegenüber der Konkurrenz als relevanter Wettbewerbsfaktor



IK ist ein Managementprozess:

Bedeutet, dass nicht kurzfristig in Einzelmassnahmen gedacht wird, sondern auf konzeptioneller Ebene.

Der Prozess unterteilt sich in die Schritte Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle



IK umfasst alle internen und exterenen Kommunikations-Instrumente:

Funktionen, Aufgaben und Beziehungsstrukturen sämtlicher Kommunikationsinstrumente werden analysiert und aufeinander abgestimmt



IK ist darauf ausgerichtet, eine Einheit in der Kommuni-Kation zu schaffen:

Die Einheit der Kommunikation ist die Zielrichtung und Orientierungsrahmen für den Einsatz sämtlicher Kommunikationsinstrumente.

Die Instrumente müssen sorgfältig aufeinander abgestimmt werden



IK soll die Effizienz der Kommunikation steigern:

Durch den gemeinsamen und abgestimmten Auftritt soll eine optimierte Ausschöpfung des Kommunikationsbudget erreicht werden



IK soll ein einheitliches Erscheinungsbild bei den Ziel-Gruppen erzeugen:

Das Entscheidungsverhalten aller anvisierten Zielgruppen wird durch eine prägnante, widerspruchsfreie und damit glaubwürdige Kommunikation positiv beeinflusst

## Integrierte Kommunikation – Planerische Integrationsaufgaben



Zur Erreichung eines optimalen integrierten Kommunikationseinsatzes wird idealerweise eine kombinierte **Top-down / Bottom-up** Planung eingesetzt:

Top-down Planung: Das Kommunikationskonzept wird übergeordnet ausgehend von der Ebene Gesamtkommunikation entwickelt

## Integrierte Kommunikation – Planerische Integrationsaufgaben



Bottom-up Planung:

Der Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente (Werbung, PR, Verkaufsförderung etc.) beeinflusst die Gesamtkonzeption

## Integrierte Kommunikation – Organisatorische Aufgaben



**Aufbauorganisation:** Es müssen Organisationseinheiten gebildet werden, die über die Kompetenz zur Steuerung und Integration der Kommunikation verfügen

**Ablauforganisation:** Projektteams sollen die Koordination und Kooperation der verschiedenen Abteilungen im Bereich der IK sicherstellen und wahrnehmen

## IK – Personelle Integration



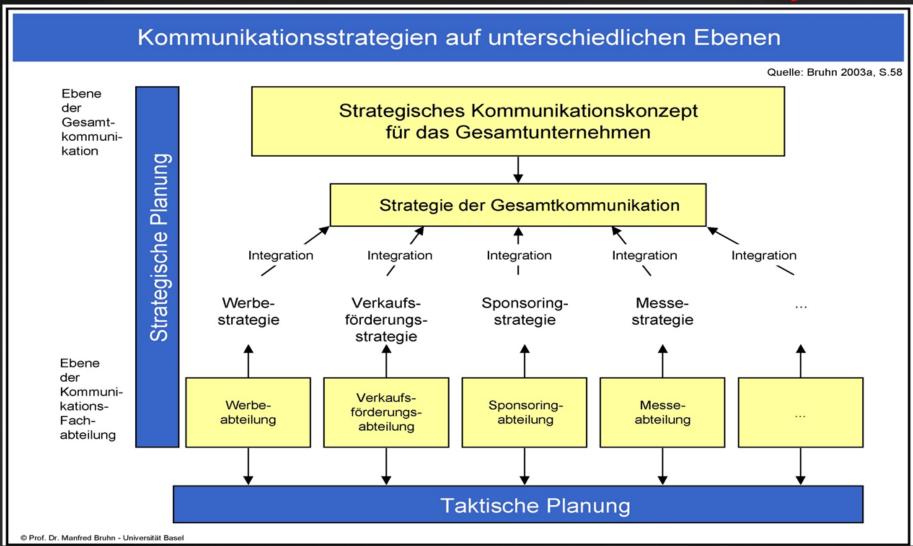
Voraussetzung für eine integrierte Kommunikation sind integrationsfähige und –willige Mitarbeitende. Also weg vom "Gartenzaun-Denken"

## Integrierte Kommunikation



## Integrierte Kommunikation - Beispiel





## Marketing-Mix



Unternehmensstrategie Erfolg in welchem Markt

Strategisch

Marketing-Strategie
Marktbearbeitungs-Strategie
Wettbewerbsausrichtung

**Operativ** 

Marketing-Mix Teilstrategien Marktleistung / Instrumente

Taktisch

Produkt Preis
Qualität Konditionen
VerpackungRabatt
Nutzen
Marke

Distribution Absatzwege Logistik

Promotion
Werbung, PPR,
VF, Verkauf,
Sponsoring,
Event, Messen



Die integration verschiedener Kommunikationsinstrumente/mittel erfolgt durch eine inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung



## Inhaltliche Integration

Sie dient dazu, die Kommunikationsmittel thematisch durch Verbindungslinien aufeinander abzustimmen zur Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbild.

Is Verbindungslinien dienen einheitliche Slogans, Schlüsselbilder oder Kernbotschaften. (Raiffeisen: Wir machen den Weg frei – Auch immer als Horizontbild)



Inhaltliche Integration:

**Funktional:** Welchen gemeinsamen Beitrag leisten die einzelnen Kommunikationsinstrumente im Bezug auf die Realisierung der Kommunikationsziele?

Instrumental: Welche Instrumente/Massnahmen würden die Kommunikationswirkung zusätzlich verstärken?

Horizontal: Konsequente Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten auf Ebene der Absatzstufe (Mitarbeiter, Handel, Konsumenten etc)



### Formale Integration:

Bei der formalen Integration werden formale Richtlinen gemäss dem Coroporate-Design eingehalten.

Z.B. Schrifttyp, Logo, Grösse, Farbe.

Es dient zur Wiedererkennbarkeit des Unternehmens.

(z.B. Begleitbrief Offerte mit Logo richtig platziert)



Zeitliche Integration:

Die Kommunikationsinstrumente müssen zeitlich optimal aufeinander abgestimmt werden



Die erfolgreiche Umsetzung der Integrierten Kommunikation wird durch zahlreiche Widerstände und Barrieren auf unterschiedlichen Ebenen behindert:



Die Kommunikationsinstrumente sind unvollständig integriert: z.B. zuwenig Info an die Frontmitarbeiter

Unvollständige Zielgruppenerfassung

Zuwenig Beachtung gegenüber dem Faktor Umwelt (Cailler-Schokolade)



Organisatorisch-strukturelle Barrieren:

Keine Verankerung der Integrierten Kommunikation auf Führungsebene

Fehlen einer Abteilung/Stelle/Person die für die IK verantwortlich ist

Probleme Struktur/Abläufe bei Grossunternehmen oder Tochterunternehmen



Personell-kulturelle Barrieren:

Lückenhaftes Verständnis auf Managementebene

Angst vor Kompetenzverlust

Mangelnde Professionalität bei den Verantwortlichen

Mangelnde Kooperationsbereitschaft

## Integrierte Kommunikation



### Jetzt folgt:

- Kategorisierung der Kommunikationsinstrumente
- Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation

## Integrierte Kommunikation - Kategorisierung der Instrumente



Nenne wir die Kinder beim "bruhnschen" Namen:

Leitinstrumente

Kristallisationsinstrumente

Integrationsinstrumente

**Folgeinstrumente** 



## Leitinstrumente:

Als Leitinstrumente werde jene Instrumente be-Zeichnet, welche die anderen Instrumente stark beeinflussen. Selbst aber von anderen wenig beeinflusst werden.

z.B.: Mediawerbung



Kristallisationsinstrumente

Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die anderen Instrumente stark beeinflussen und ebenfalls stark beeinflusst werden.

z.B. Verkaufsförderung



Integrationsinstrumente

Diese beeinflussen andere nur schwach und werden ebenfalls nur schwach von anderen Instrumenten beeinflusst.

z.B. Messen/Ausstellung



**Folgeinstrumente** 

Diese beeinflussen andere nur schwach. Sie werden jedoch durch andere stark beeinflusst.

z.B. Dircet Mailing



Folgende Fragen sind zu stellen:

Welche Kommunikationsinstrumente leisten welchen Beitrag zur Erreichung der Kommunikationsziele des Unternehmens?

Welche Kommunikationsinstrumente spielen eine wichtige, welche eine eher untergeordnete Rolle?

Welche Abhängigkeiten bestehen zwischen den einzusetzenden Kommunikationsinstrumenten?



### Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten

Quelle: Bruhn/Boenigk 1999

Einflussnahme Beeinflussbarkeit	Hohe Einflussnahme		Niedrige Einflussnahme	
	Leitinstrumente		Integrationsinstrumente	
	Schweiz	Deutschland	Schweiz	Deutschland
Niedrige Beeinflussbarkeit	<ul><li>Mediawerbung</li><li>Interne</li><li>Kommunikation</li></ul>	<ul><li>Mediawerbung</li></ul>	<ul><li>Sponsoring</li><li>Personal Selling</li><li>Messen und</li></ul>	<ul><li>Event Marketing</li><li>Sponsoring</li></ul>
			Ausstellungen	
	Kristallisationsinstrumente		Folgeinstrumente	
	Schweiz	Deutschland	Schweiz	Deutschland
Hohe Beeinflussbarkeit	<ul> <li>Public Relations</li> <li>Multimedia- kommunikation</li> </ul>	<ul> <li>Public Relations</li> <li>Interne         Kommunikation     </li> <li>Verkaufs-         förderung     </li> </ul>	<ul> <li>Direct Marketing</li> <li>Event Marketing</li> <li>Verkaufs- förderung</li> </ul>	<ul> <li>Direct Marketing</li> <li>Multimedia- kommunikation</li> <li>Personal Selling</li> <li>Messen und Ausstellungen</li> </ul>

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel



## Kommunikationskonzept hat folgende Schritte:

- 1. Situationsanalyse
- Zielgruppendefinition
   Ziele
- 4. Zeitraum
- 5. Zielgebiet
- 6. Strategie
- 7. Umsetzung/Massnahmen
- Budget
- 9. Timing
- 10. Wirkungskontrolle

## ABER BRUHN LÄSST MIT FACHBEGRIFFEN GRÜSSEN:

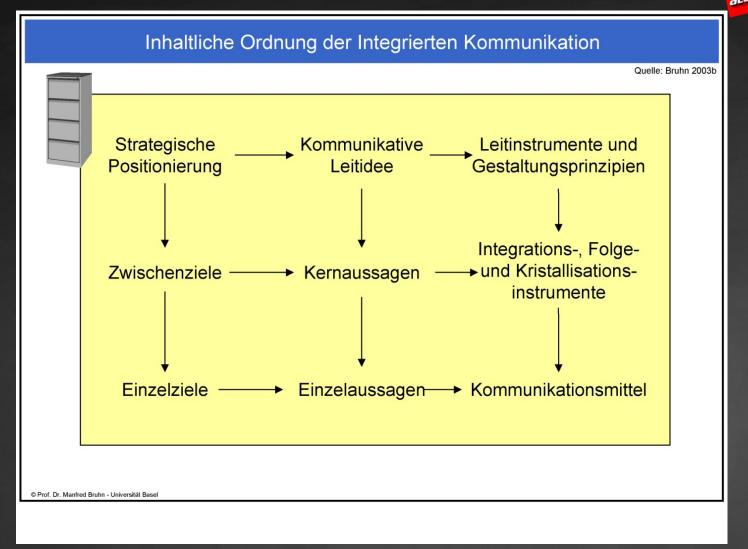


Strategische Positionierung – Zwischenziele – Einzelziele

Kommunikative Leitidee – Kernaussagen – Einzelaussagen

Leitinstrumente – Integrations/Folge/Kristallisationsinstrumente - Kommunikationsmittel

swiss marketing academy





### Konzeptpapier der Integrierten Kommunikation

Quelle: Bruhn 2003b

#### I. Strategiepapier

#### 1. Strategie der Integrierten Kommunikation

Formulierung der strategischen Positionierung, kommunikativen Leitidee und Leitinstrumente der gesamten Kommunikation

#### II. Kommunikationsregeln

#### 2. Positionierungspapier

Formulierung der strategischen Positionierung, der Zwischen- und Einzelziele der Unternehmenskommunikation

#### 3. Kommunikationsplattform

Formulierung der kommunikativen Leitidee, Kern- und Einzelaussagen des Unternehmens (Aussagen- und Argumentationssystem)

#### 4. Regeln zum Instrumenteeinsatz

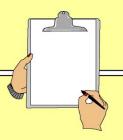
Festlegung der Leitinstrumente und Gestaltungsprinzipien der Kommunikation, der weiteren Kommunikationsinstrumente und -mittel

#### III. Organisationsregeln

#### 5. Regeln der Zusammenarbeit

Formulierung der aufbau- und ablauforganisatorischen Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen zentralen und dezentralen Kommunikationsabteilungen

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Base





## Kochrezept IK

strategische Positionierung

Zwischenziele

Einzelziele

Kommunikative Leitidee

Kernaussagen

Einzelaussagen

Leitinstrument & Gestaltungsprinzipien

Integrations-, Folge- und Kristallationsinstrumente

Kommunikationsmittel



### Kommunikationsplattform am Beispiel der Schott-Gruppe

### **Positionierung**

- "Schott bietet den Partnern im Markt eine Vielzahl an Spezialgläsern und Glaskeramik für Spitzentechnologien (...)"
- "Schott ist führender Spezialglashersteller und zählt weltweit zur Spitzengruppe"

#### Kommunikative Leitidee

"Schott – Europas Nr. 1 in Spezialglas

### Kernaussagen

- Spezialgläser Gläser mit variierbaren Eigenschaften
- 2. Partner der Hochtechnologie
- 3. Breites Leistungsspektrum
- 4. Qualifizierte Mitarbeiter
- Wettbewerbliche Spitzenstellung/Technologische Führung
- 6. International engagiert
- 7. Markt- und Kundenorientiert
- 8. Forschungsorientiert
- 9. Umweltbewusst
- 10. Unabhängige Firmengruppe

### Einzelaussagen zu Kernaussage 9

- Aufwendungen für Umweltschutz sind in der Produktion überdurchschnittlich
- Vorreiterrolle für Glasindustrie bei Entstickung (Pilotanlage) und Entstaubung, Recyling von Rohstoffen
- Gleicher technischer Standard für Umweltschutz in allen Betrieben
- Stärkung des Engagements in der Umwelttechnik mit neuen Produkten und Verfahren (Schott Engineering, BioTech, KT Kunstofftechnik)

**F** 

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Base



Erstelle für das Gesamtunternehmen Rivella, also für alle Produkte folgendes:

Strategische Positionierung

Kommunikative Leitidee

Kernaussage(n)

Einzelaussage(n)