

Corporate Identity: Status Quo 2008

Experten-Umfrage
Unternehmen/Organisationen

Hrsg.
Prof. Robert Paulmann, corporate identity institut

Inhalt

Einführung	3
Verfahren	4
Fragebogen	5
Zusammenfassung	7
Ergebnisse	
1 Angaben zum Unternehmen	11
2 Positionierung von Kommunikation im Unternehmen	13
3 Corporate Identity im Unternehmen	19
4 Durchführung von CI-Prozessen	21
5 Prozess-Ergebnisse	24
6 Externe Beratung	27
7 Ausblick: Multisensuelles Branding	30
8 Angaben zu den teilnehmenden Experten	32
Anhang	
Im CI-Prozess sehr erfolgreiche und erfolglose Unternehmen im interaktiven Vergleich	35

Einführung

Die Grundfrage nach der Sinnhaftigkeit, Wirkung und Bedeutung von CI für Unternehmen und Organisationen wird immer wieder gestellt.

Auf den ersten Blick erscheint dies durchaus legitim – auf den zweiten Blick jedoch offenbart diese Fragestellung ein grundsätzliches Missverständnis: es geht bei CI nicht um die Schaffung von etwas Neuem, denn JEDES Unternehmen verfügt vom ersten Tag an bereits über eine Identität: jedes Unternehmen kommuniziert, entwickelt und handelt auf seine eigene Weise. Eine Identität ist also per se immer vorhanden – wenn auch in vielen Fällen unklar, wild gewachsen im Verlauf der Jahre, fortwährend punktuell und ohne Blick auf das Ganze modifiziert.

Unklare Identitäten erzeugen Verwirrung, profilierte Identitäten schaffen Vertrauen. Und Vertrauen ist die Grundlage einer jeden (Kunden-) Beziehung. Es geht also vielmehr darum, etwas Bestehendes zu optimieren und auf diese Weise vorhandene Potentiale besser auszuschöpfen.

Aufgabe eines CI-Prozesses ist, die interne und externe Grundlage für die Unternehmensidentität zu klären, auf den Punkt zu bringen und hierauf ausgerichtete Handlungsmaximen für alle Unternehmensbereiche zu entwickeln. Auf diese Weise wird CI zu einem äußerst wirkungsvollen und wertvollen strategischen Führungsinstrument.

Dass Corporate Identity ein wichtiges strategisches Führungsinstrument und damit unentbehrlich für jedes Unternehmen ist, steht für Experten außer Frage. Die Relevanz ist im wesentlichen unbestritten.

Warum dann solch eine Umfrage? Jeder, der mit der Thematik vertraut ist, weiß, dass gerade in diesem Fall Theorie und Praxis z.T. sehr weit auseinander klaffen, dass Anspruch und Realität nur selten übereinstimmen. Ziel der Umfrage ist es, diese Diskrepanz deutlich zu machen und Anknüpfungspunkte für Optimierungen zu identifizieren.

Die Grundfrage, die dieser Studie zugrunde liegt, bezieht sich daher auf die momentane Praxis: wie sieht es im alltäglichen Umgang mit der Thematik CI tatsächlich aus?

Im Rahmen einer Online-Umfrage haben wir daher Kommunikations-Experten gebeten, uns ihre Einschätzungen in Bezug auf das eigene Unternehmen zu geben. Zielsetzung war es, ein möglichst »ungeschminktes« Bild der aktuellen Situation zu erlangen.

Verfahren

Grundlage der Studie ist eine Online-Umfrage, die im September und Oktober 2008 stattfand. Hierzu wurden ca. 1200 Mitarbeiter aus Kommunikationsabteilungen persönlich per Email eingeladen. Bei der Auswahl der angeschriebenen Personen wurde versucht, eine möglichst hohe Bandbreite in Bezug auf Branchen sowie Unternehmensgrößen zu erreichen. Unserer Aufforderung sind 211 Personen nachgekommen. Fragebögen, die nicht komplett ausgefüllt wurden, wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Es ist davon auszugehen, dass vor allem Mitarbeiter aus CI-affinen Unternehmen geantwortet haben. Insofern kann diese Studie nur bedingt repräsentativ für alle Unternehmen sein.

Der Anteil von Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern ist bei dieser Umfrage sehr hoch. Bei Einzelergebnissen, die hierdurch stark beeinflusst werden, werden die Ergebnisse für diese Unternehmen getrennt beschrieben (»große Unternehmen«).

Fragebogen

1 Angaben zum Unternehmen

- 1.1 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
- 1.2 Wieviele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?
- 1.3 An welche Zielgruppen wenden Sie sich mehrheitlich?
- 1.4 Wo agiert Ihr Unternehmen?

2 Positionierung von Kommunikation im Unternehmen

- 2.1 Wieviele Personen arbeiten in den Bereichen der internen und externen Kommunikation?
- 2.2 Wieviele dieser Mitarbeiter befassen sich überwiegend mit CI?
- 2.3 An welcher Stelle ist das Thema CI in Ihrem Unternehmen verankert?
- 2.4 Werden Sie durch externe CI-Berater unterstützt?
- 2.5 Für wie wichtig halten Sie CI für Ihren Unternehmenserfolg?
- 2.6 Welchen Stellenwert hat das Thema CI innerhalb der Unternehmensleitung?
- 2.7 Ist CI für Ihr Unternehmen ein strategisches Führungsinstrument?
- 2.8 Wie hoch ist die Akzeptanz für das Thema CI innerhalb des Unternehmens?

3 Corporate Identity im Unternehmen

- 3.1 Verfügt Ihr Unternehmen über eine definierte CI?
- 3.2 Wenn Nein: Werden Sie in absehbarer Zeit solch einen Prozess initiieren?
- 3.3 Wenn Ihr Unternehmen bereits über eine definierte CI verfügt: Wie lange ist das her?
- 3.4 Welches waren (sind) die Gründe?

4 Durchführung von CI-Prozessen

- 4.1 Wie umfangreich war dieser Prozess?
- 4.2 Wie lange dauerte der Prozess bis zum Launch?
- 4.3 Welcher Unternehmensbereich hat den Prozess geleitet?
- 4.4 Wurde von Beginn an mit einer externen Beratung gearbeitet?
- 4.5 Falls die Entwicklung bereits abgeschlossen ist: Werden regelmäßige Aktualisierungen und Ergänzungen durchgeführt?
- 4.6 Wenn ja: In welchen zeitlichen Abständen?
- 4.7 Über welche Medien wurde und wird die CI intern sowie an Partner kommuniziert?

Fragebogen

5 Die Prozess-Ergebnisse

- 5.1 Wie schätzen Sie den bisherigen Erfolg ein?
- 5.2 Standen und stehen die Kosten in akzeptabler Relation zum Ergebnis?
- 5.3 Welches waren die größten Probleme im Verlauf des Prozesses?
- 5.4 Würden Sie im erneuten Fall den Prozess in gleicher Weise durchführen (lassen)?
- 5.5 Hat sich im Verlauf des Prozesses unternehmensintern das Bewusstsein für CI geändert?
- 5.6 Welche Bereiche der CI halten Sie in Ihrem Unternehmen noch für ausbaufähig?

6 Externe Beratung

- 6.1 Welcher Typ externer Berater wurde für den CI-Prozess genutzt?
- 6.2 Wie groß ist (war) die federführende Agentur?
- 6.3 Haben Sie bereits vorher mit dieser Agentur zusammengearbeitet?
- 6.4 Wie haben Sie sich über die Agentur informiert?
- 6.5 Welchen Auswahlprozess haben Sie durchgeführt?
- 6.6 Welches waren die Gründe für die endgültige Auswahl?

7 Ausblick

- 7.1 Wie schätzen Sie den Bereich »Multisensuelles Branding« in Zukunft ein?
- 7.2 Welches ist hierbei aus Ihrer Sicht der wichtigste Bereich?
- 7.3 Ist »Multisensuelles Branding« auch für Ihr Unternehmen relevant?
- 7.4 Wie hoch ist der Kenntnisstand und die Bereitschaft hierzu im Unternehmen?

8 Angaben zu den teilnehmenden Experten

- 8.1 Abteilung
- 8.2 Position
- 8.3 Persönliche Angaben

Viele weitere Fragen ließen sich stellen und wären von Bedeutung – um die Teilnehmer jedoch nicht mit einer Unmenge an Fragen von einer Teilnahme abzuschrecken, wurde die ursprüngliche Anzahl der Fragen ca. halbiert.

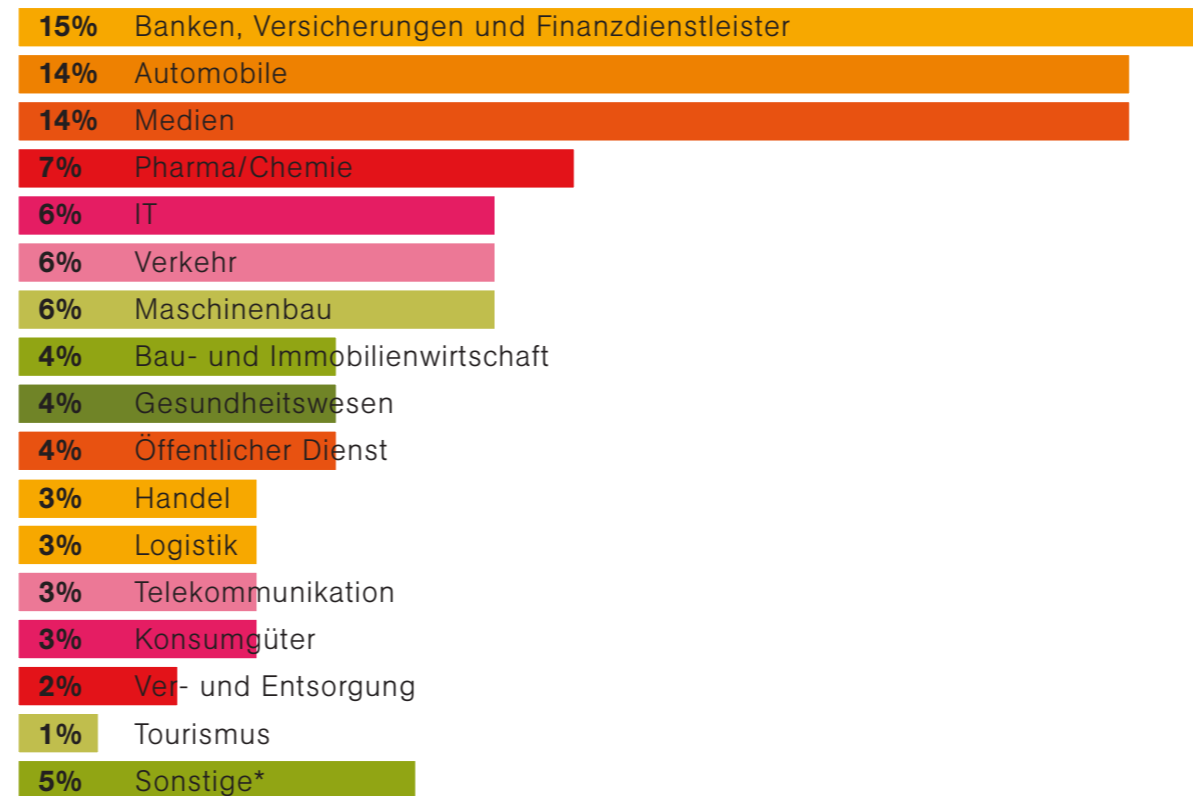
Ergebnisse



1 Angaben zum Unternehmen

Branchen

Der Rücklauf zu dieser Umfrage war, je nach Branche, sehr unterschiedlich. Es ist anzunehmen, dass hierfür u.a. die Bedeutung, die dem Thema CI innerhalb der jeweiligen Branche zugemessen wird, verantwortlich ist.



1.1 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

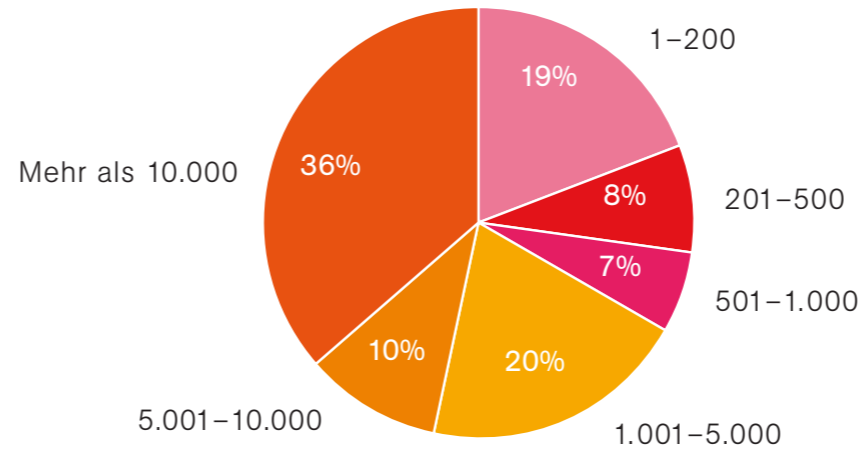
* Sonstige:

Behindertenhilfe, Schienenverkehrstechnik, Kultur, Sicherheitstechnologie, Heizung, Erneuerbare Energien, Messewesen, Möbel, Non Profit/Stiftung, Elektronik und Elektrotechnik, Medizintechnologie, Multi-Technologie

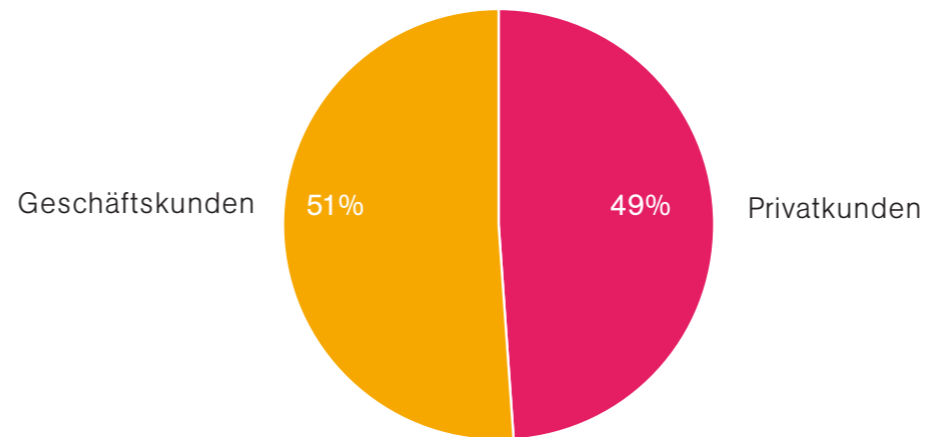
1 Angaben zum Unternehmen

Mitarbeiter, Zielgruppen, Märkte

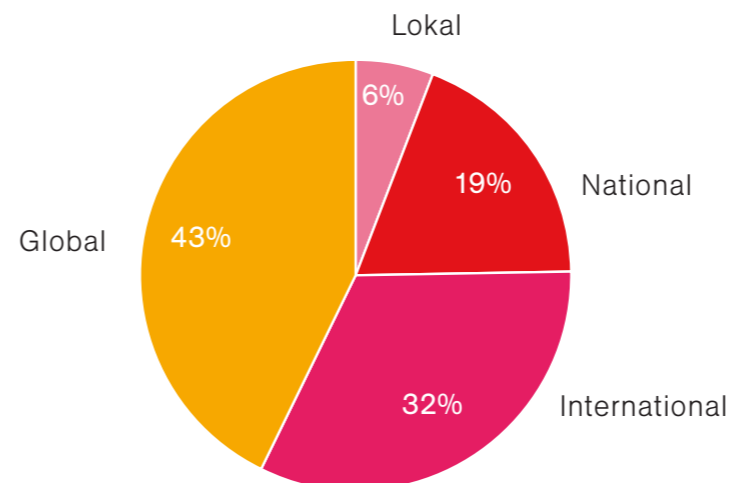
Was sich bereits im Branchenmix ankündigt, wird bei der Verteilung der Mitarbeiteranzahl noch deutlicher: 66% aller teilnehmenden Unternehmen beschäftigen 1.000 und mehr Mitarbeiter, 36% sogar mehr als 10.000 Mitarbeiter. Hieraus ergibt sich wiederum ein sehr hoher Anteil (75%) von Unternehmen, die international bzw. global agieren. Bei den Kundengruppen zeigt sich ein ausgeglichenes Bild.



1.2 Wieviele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?



1.3 An welche Zielgruppen wenden Sie sich mehrheitlich?

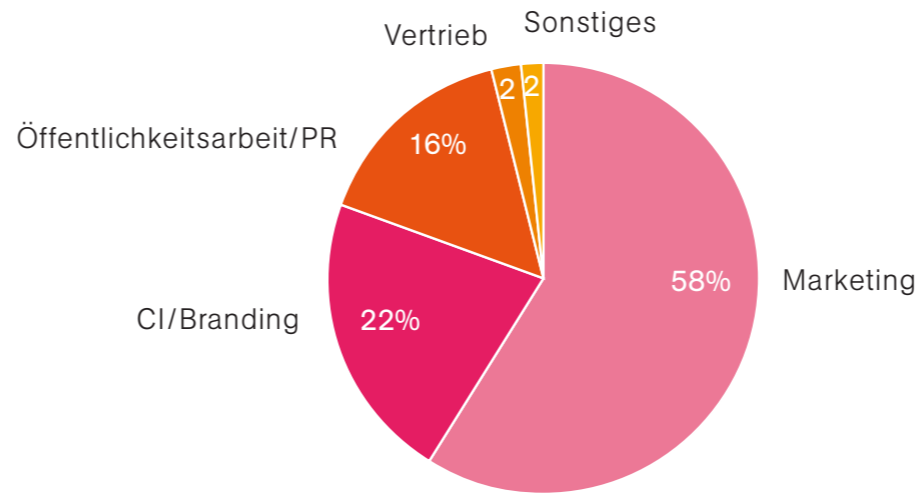


1.4 Auf welchen Märkten agiert Ihr Unternehmen überwiegend?

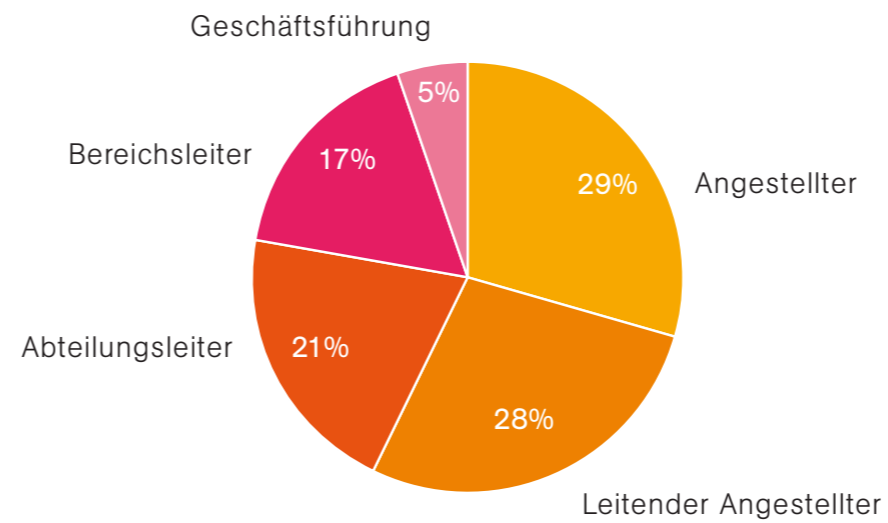
8 Angaben zu den teilnehmenden Experten

Bereich, Position


Die Angaben zur Person bestätigen den Expertenstatus der Teilnehmer dieser Umfrage: 70% der Teilnehmer sind in leitender Funktion tätig. Die überwiegende Mehrheit ist im Bereich Kommunikation beschäftigt.



8.1 In welchem Unternehmensbereich sind Sie beschäftigt?



8.2 In welcher Position?



© 2008, corporate identity institut
Nachdruck, auch auszugsweise nur mit schriftlicher
Genehmigung des Herausgebers.