

Corporate Identity: Status Quo 2010

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	18
4 Durchführung von CI-Prozessen	20
5 Prozess-Ergebnisse	23
6 Externe Beratung	26
7 Ausblick: Multisensuelles Branding	29
8 Angaben zu den teilnehmenden Experten	31

Einführung

2008 hat das corporate identity institut erstmals eine Umfrage unter Unternehmen zum Themenbereich »Corporate Identity« erfolgreich durchgeführt. In vielen Bereichen wurden bereits vorhandene Vermutungen bestätigt, in einigen Bereichen ergaben sich neue Erkenntnisse. Das Entscheidende jedoch war, dass nun endlich Zahlen vorlagen.

2010 fand die zweite Umfrage statt und ihr Ziel war es, neben Zahlen nun auch mögliche Tendenzen und Entwicklungen im Bereich »Corporate Identity« zu identifizieren. Daher wurden im wesentlichen die gleichen Fragen wie auch 2008 gestellt.

Die Grundfrage aber, die dieser Umfrage zugrunde liegt, bezieht sich, wie auch 2008, vor allem auf die aktuelle Praxis: wie sieht es im alltäglichen unternehmerischen Umgang mit der Thematik CI tatsächlich aus? Wo liegen die Chancen, Möglichkeiten – oder auch Risiken?

Verfahren

Grundlage der vorliegenden Ergebnisse ist eine Online-Umfrage, die von Mai bis September 2010 stattfand. Hierzu wurden ca. 900 Mitarbeiter aus Kommunikationsabteilungen per Email zur Teilnahme eingeladen. Bei der Auswahl der angeschriebenen Personen wurde versucht, eine möglichst hohe Bandbreite in Bezug auf Branchen sowie Unternehmensgrößen zu erreichen. Unserer Aufforderung sind 171 Personen nachgekommen.

Es ist davon auszugehen, dass vor allem Mitarbeiter aus CI-affinen Unternehmen geantwortet haben. Insofern können die Ergebnisse dieser Umfrage nur bedingt repräsentativ für alle Unternehmen sein.

Bei der Auswertung haben wir, wenn es relevante Unterschiede gab, teilweise nach Unternehmensgröße differenziert: Unternehmen mit weniger bzw. mehr als 5.000 Mitarbeitern. Im Folgenden werden diese »kleine« bzw. »große« Unternehmen genannt.

Fragebogen

1 Angaben zum Unternehmen

- 1.1 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
- 1.2 Wie viele 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 Wie viele Personen arbeiten in den Bereichen der internen und externen Kommunikation?
- 2.2 Wie viele dieser Mitarbeiter befassen sich überwiegend mit dem Thema »CI«?
- 2.3 An welcher Stelle ist das Thema CI in Ihrem Unternehmen verankert?
- 2.4 Welchen Stellenwert hat das Thema CI innerhalb der Unternehmensleitung?
- 2.5 Ist CI für Ihr Unternehmen ein strategisches Führungsinstrument?
- 2.6 Für wie wichtig halten Sie CI für Ihren Unternehmenserfolg?
- 2.7 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 Ja: Wie lange ist das her?
- 3.3 Welches waren (sind) die Gründe?
- 3.4 Wenn Nein: Werden Sie in absehbarer Zeit solch einen Prozess initiieren?

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 Falls die Entwicklung bereits abgeschlossen ist: Werden regelmäßige Aktualisierungen und Ergänzungen durchgeführt?
- 4.5 Wenn ja: In welchen zeitlichen Abständen?
- 4.6 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 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 Wie haben Sie sich über die Agentur informiert?
- 6.4 Welchen Auswahlprozess haben Sie durchgeführt?
- 6.5 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