

Corporate Identity

Denn die erste Kommunikation findet im Augenblick des Sehens statt. Unter Corporate Identity verstehen wir die "Unternehmenspersönlichkeit". Sie beschreibt den gegenwärtigen Zustand der Unternehmung, ihre Tradition, die Einstellung und das Kommunikationsverhalten der Führungskräfte und Mitarbeiter. Die Elemente der Unternehmensidentität strahlen kontinuierlich nach innen (auf die Mitarbeiter), aber auch nach außen (auf die Öffentlichkeit) ab und produzieren dort ein spezifisches Image als Abbild der Identität. Um eine Unternehmensidentität zu entwickeln und zu pflegen, bedarf es der Bestandteile der Corporate Identity. DMF! unterscheidet dabei zwischen vier Bereichen:

1. Corporate Culture: Verhalten der Mitarbeiter und Führungskräfte
2. Corporate Branding: Marken- oder Produktkommunikation
3. Corporate Communication: Unternehmenskommunikation
4. Corporate Design: visueller Auftritt des Unternehmens und/oder der Marke(n)

Wichtig bei der Entwicklung oder Neuausrichtung der Unternehmensidentität ist die Betrachtung des Unternehmens aus zwei Perspektiven: einerseits die Sicht der Öffentlichkeit, d.h. des Kunden oder der unterschiedlichen Interessengruppen, andererseits die der Mitarbeiter und Führungskräfte im Unternehmen selbst. Denn oftmals bestehen zwischen Selbst- und Fremdbild erhebliche Wahrnehmungsdifferenzen. Und die Unternehmensidentität sollte sich möglichst stark von der der Wettbewerber unterscheiden sowie allgemeine wirtschaftliche wie gesellschaftliche Strömungen und Trends berücksichtigen. DMF! Prozess Ganzheitliche Corporate-Identity-Projekte werden bei DMF! nach dem DMF!Process® aufgesetzt. Der Prozess stellt ein ineinander verzahntes Arbeiten der verschiedenen Kompetenzbereiche der Agentur sicher und wendet bewährte Tools und Methoden an. Langjährige Erfahrungen in der Entwicklung und Steuerung von Corporate-Identity-Prozessen sichern das Verständnis aller Beteiligten und ein optimales Arbeitsergebnis.