

Max Jens / Katharina Schmidt

**Konzeptionelle Produktentwicklung und
-vermarktung im regionalen Raum unter
Anwendung und Analyse digitaler und
analoger Guerilla-Marketing-Strategien**

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783668659537

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/413378>

Max Jens, Katharina Schmidt

**Konzeptionelle Produktentwicklung und -vermarktung
im regionalen Raum unter Anwendung und Analyse
digitaler und analoger Guerilla-Marketing-Strategien**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor Report

Konzeptionelle Produktentwicklung und -vermarktung im regionalen Raum unter Anwendung und Analyse digitaler und analoger Guerilla-Marketing-Strategien

Hochschule Bremerhaven | Digitale Medien | Fachbereich 2

Vorgelegt von: Max Jens & Katharina Schmidt
Vorgelegt am: 30. Juli 2010

Kurzzusammenfassung/Summary

Kurzzusammenfassung

„Bremerhaven – Meer erleben“ – so steht es in nahezu jedem Reiseführer, der Touristen die Vorzüge und Attraktionen der Seestadt präsentiert. Hinter dieser Präsentation zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Die Bürger Bremerhavens scheinen unzufrieden mit ihrer Situation und wenig stolz auf ihre Stadt zu sein. Ziel dieser Arbeit ist es, Lösungen zu skizzieren, um diese Einstellung zu ändern. Bremerhaven wird in dieser Arbeit als Produkt gesehen und ebenso beworben. Diese abstrakte Sichtweise lässt Raum für eine freie Interpretation der durch die theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik erarbeiteten Grundlagen. Es werden Methoden aus den Bereichen *Corporate Identity*, *Branding* und *Guerilla Marketing* präsentiert, interpretiert und zu einer projektbezogenen Strategie gebündelt. Ziel ist, den Lokalpatriotismus in der Seestadt zu aktivieren und die Bürger zur aktiven Mitarbeit zu motivieren. Bei der Auswahl und Gestaltung verschiedener Maßnahmen spielt vor allem die Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen eine vorrangige Rolle. Die praktische Umsetzung der erarbeiteten Strategie, das Projekt B-heaven, beinhaltet u.a. die Installation einer Internetseite, die einerseits als Anlaufpunkt für die Bürger dient, gleichzeitig aber auch als Analyse-Werkzeug für die angewandten Methoden fungiert. Meinungsumfragen können hierdurch interpretiert und zeitnah für die praktische Umsetzung der Strategie eingebracht werden. Sämtliche praktischen Schritte basieren auf der theoretischen Ausarbeitung und werden anhand verschiedener Methoden auf ihren Wert, Nutzen und Erfolg getestet. Ein wesentlicher Faktor bei der Entwicklung und Umsetzung der erarbeiteten Strategie sind die Kosten. Mit geringem finanziellem Aufwand soll der größtmögliche Nutzen erzielt werden. Diese Arbeit präsentiert transparent sämtliche Schritte und Vorgehensweisen und fungiert dadurch als Leitfaden für eine theoretisch fundierte, praktizierte und hinsichtlich der Erfolgchancen analysierte Strategie.

Summary

„Bremerhaven – Meer erleben“ is a catchy slogan published in most every travel guide describing the advantages and attractions of this northern German seaport town. Behind this presentation a different picture becomes apparent: The citizens of Bremerhaven seem disgruntled with their situation and not at all proud of their town. It is the objective of this paper to address solutions in order to change public attitude. Bremerhaven is seen as a marketable product and advertised accordingly. This abstract view leaves room for free interpretations about the thoroughly theoretical examination designed fundamentals of the subject. Methodologies from the fields of *Corporate Identity*, *Branding* and *Guerilla Marketing* will be presented and interpreted and bundled for strategies according to dedicated projects. It is the aim to activate local patriot-

ism in this see town and to motivate its citizens to participate and collaborate. During the selection and design of various measures the target group of 20 to 35 year old became the predominant force. The practical realization of the arrived strategy, project B-heaven, includes the creation of a webpage in order to on the one hand draw in participating citizens and at the same time to create an analytic tool for the applied methodologies. This way opinion poll can be interpreted in a timely fashion applied for new strategies. All practical steps are based on the theoretical elaboration and by way of different methods tested as to their usefulness, value and chances of success. A considerable factor in the development and application of the arrived strategies is the cost involved. With small financial expenditure the greatest benefit should be achieved. This paper presents in a transparent fashion all steps and procedures and shall function as a guide to theoretically sound and in practice promising and analyzed strategies.

Einteilung der Arbeit

Bei diesem Bachelor Report wurden einzelne Bereiche separat bearbeitet und verfasst, wodurch sich die Arbeit in jeweilige Kapitel der Autoren einteilen lässt. Aufgrund der praktischen Ausrichtung auf Basis einer gemeinsam entwickelten Projektidee haben die Autoren insgesamt sehr eng zusammengearbeitet. Da die Bereiche stark aufeinander aufbauen und voneinander abhängig sind, war ein steter Abgleich unabdingbar, wodurch einige Kapitel von den Autoren gemeinsam bearbeitet wurden. Vor allem bei der Auseinandersetzung hinsichtlich der praktischen Umsetzung sind viele Bereiche direkt miteinander verknüpft.

Max Jens

Kapitel 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1.4, 2.1.5, 2.2.1 (Guerilla, Guerilla-Marketing), 2.2.2 (Ambient Media, Sensation Marketing), 2.2.3, 2.2.4, 2.3, 3.1.2, 3.1.3, 3.2, 4.1.2, 4.1.3, 4.1.4, 4.2.1, 4.2.2, 5.1, 5.3, 6.1, 6.2

Katharina Schmidt

Kapitel 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1 (Einführung), 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.5, 2.2 (Einführung), 2.2.1 (Marketing, Guerilla-Marketing), 2.2.2 (Ambush Marketing), 2.2.3, 2.2.4, 3 (Einführung), 3.1 (Einführung), 3.1.1, 3.1.3, 3.2, 4 (Einführung), 4.1 (Einführung), 4.1.1, 4.1.3, 4.2 (Einführung), 4.2.1, 4.2.2, 5 (Einführung), 5.2, 5.4, 6.1, 6.2

Erklärung zu Formatierung und Schreibstil

In der vorliegenden Arbeit bezeichnen kursiv gedruckte Worte Eigennamen und Zitate. Quelltext, Befehle und Rechnungen sind durch die Verwendung der Schriftart Consolas gekennzeichnet. Eine Erklärung von englischen und deutschen Fachbegriffen, die nicht Teil des allgemeinen Wortschatzes sind, befindet sich im Glossar ab Seite 206.

In diesem Dokument wird bei entsprechenden Formulierungen lediglich die männliche Form verwendet. Dies geschieht ausschließlich aus Gründen der Einfachheit. Die weibliche Form ist gleichermaßen angesprochen. Während die Verfasser dieser Arbeit bei theoretischen Auseinandersetzungen als Autoren bezeichnet werden, so ist im praktischen Bereich entweder von den Entwicklern oder den Initiatoren die Rede. Dies wird aus Gründen der jeweiligen Bereichsausrichtung und des Verständnisses vollzogen.

Die Quellen der Abbildungen befinden sich im Abbildungsverzeichnis ab Seite 223 und die Quellenangabe von Textpassagen erfolgt in den Fußnoten in Form von Kurzbelegen. Diese sind Abkürzungen für die im Literaturverzeichnis (ab S. 210) aufgeführten Quellen. Da zwischen Büchern, Internetseiten und Videos als Quellen unterschieden wird, steht hinter jedem Beleg in eckigen Klammern, um welches Format es sich handelt: [Buch], [Internet], [Video]

Inhaltsverzeichnis

	KURZZUSAMMENFASSUNG/SUMMARY.....	1
	EINTEILUNG DER ARBEIT	5
	ERKLÄRUNG ZU FORMATIERUNG UND SCHREIBSTIL	6
	INHALTSVERZEICHNIS	7
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	9
1	EINLEITUNG	10
1.1	Hintergrund	10
1.2	Motivation	11
1.3	Fragestellung und Zielsetzung	11
1.4	Aufbau der Arbeit	12
2	THEORETISCHE GRUNDLAGE	14
2.1	Produktentwicklung	14
2.1.1	Corporate Identity	14
2.1.2	Corporate Design	20
2.1.3	Branding	30
2.1.4	City Branding	35
2.1.5	Zusammenfassende Betrachtung	40
2.2	Produktvermarktung	41
2.2.1	Guerilla Marketing	42
2.2.2	Guerilla-Marketing-Strategien	62
2.2.3	Viral Marketing	77
2.2.4	Zusammenfassende Betrachtung	99
2.3	Guerilla und Recht	100
3	AUSGANGSLAGE IN BREMERHAVEN	109
3.1	Vorstellung relevanter Wettbewerber	110
3.1.1	Wir lieben Bremerhaven	111
3.1.2	Mein Traum für Bremerhaven	113
3.1.3	Fazit.....	115
3.2	Meinungsspiegel Bremerhaven (Online-Umfrage).....	115
4	PRAKTISCHE UMSETZUNG.....	126
4.1	Produktentwicklung	126
4.1.1	Basiselemente	127
4.1.2	Printmedien	137
4.1.3	Internetseite.....	140
4.1.4	Social Media.....	155

4.2	Produktvermarktung	158
4.2.1	Marketing Strategie	159
4.2.2	Ideen für die Zukunft	163
5	ANALYSE DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG.....	166
5.1	Seitenstatistik (Logfile)	166
5.2	Poll (Umfrage)	179
5.3	Social-Media-Statistik.....	182
5.4	Meinungsspiegel B-heaven (Online-Umfrage)	186
6	RESÜMEE	189
6.1	Fazit.....	189
6.2	Aussicht.....	191
ANHANG	193
A	Social Media.....	193
B	Besondere Funktionen von B-heaven.de.....	196
C	Kommentare der Online-Umfrage (Bremerhaven)	200
GLOSSAR	207
LITERATURVERZEICHNIS	211
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	224
DIAGRAMMVERZEICHNIS	226
TABELLENVERZEICHNIS	227

Abkürzungsverzeichnis

Bcsd	Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
BMJ	Bundesministerium der Justiz
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CSS	Cascading Style Sheets
CMS	Content Management System
DSG	Dialog Solutions Group GmbH
HD	High Definition
HTML	Hypertext Markup Language
OWiG	Gesetz über Ordnungswidrigkeiten
PHP	Personal Homepage/Hypertext Pre-Processor
RSS	Really Simple Syndication
StGB	Strafgesetzbuch
StVO	Straßenverkehrs-Ordnung
TFT	Thin Film Transistor
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Die 1827 gegründete Seestadt Bremerhaven bildet gemeinsam mit Bremen das Land *Freie Hansestadt Bremen*. Sie gehört zu den größten europäischen Hafenstädten und ist mit dem Überseehafen ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt für die internationale Schifffahrt und den Export. Für Touristen gibt es viele Anziehungspunkte: Das *Deutsche Schiffahrtsmuseum*, *Schaufenster Fischereihafen*, der *Zoo am Meer*, das *Morgenstern-Museum*, *Technikmuseum (Museums-U-Boot)*, *Nordsee Science Center (Phänomenta)*, und der *Radarturm* sind nur einige der seit längerem bestehenden Sehenswürdigkeiten. Bremerhaven steht trotz der Bemühungen sich aufzuwerten unter heftiger Kritik. *Michael Fröhlingsdorf* schrieb in einem Artikel des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* im Januar 2008: „*Bremerhaven ist das Armenhaus des Westens. In Deutschlands einziger Großstadt an der Nordsee ist die Situation schlimmer als in vielen Kommunen Ostdeutschlands: Zwei von fünf Kindern leben hier von Hartz IV, jeder Fünfte hat keinen Job, rund 30 Prozent aller Haushalte sind überschuldet.*“^[1] Doch habe Bremerhaven laut *Fröhlingsdorf* einen Plan zur Selbstrettung: „*Bremerhaven will sich zu einer ‚maritimen Attraktion‘ für Millionen Touristen wandeln.*“^[2] Nach *Fröhlingsdorf* liegen die Kosten für diesen „Aschenputtel-Plan“ bei 300 Millionen Euro. Unter Berücksichtigung der Verschuldung in Höhe von 1 Milliarde Euro könnte sich das Ganze als „*ein gefährliches Experiment, eine fragwürdige Therapie voller Risiken und Nebenwirkungen*“^[3] herausstellen.

Dennoch wurde trotz diverser Einwände in den vergangenen Jahren mit der Realisierung dieses Plans zur Selbstrettung begonnen und z. B. der Komplex *Havenwelten Bremerhaven*, ein maritimes Tourismuszentrum, geschaffen. Kernstück hierbei ist, neben anderen touristischen Attraktionen, das *Klimahaus*. Mittlerweile ist Bremerhaven ein touristischer Anziehungspunkt. Der im Vorwege stark kritisierte Plan scheint letztlich erfolgreich zu sein. Dennoch leben in dieser scheinbar zum Scheitern verurteilten „Touristen-Hochburg“ Bremerhaven mehr als 110.000 Menschen. Bei Analyse der zur Förderung des Tourismus unternommenen Maßnahmen wird klar, dass sich diese Bemühungen lediglich in einem Bereich bündeln: Es sollen mehr Touristen angelockt werden, um die Stadtkassen zu füllen.

Dieser durchaus sinnvolle „Masterplan“ wirkt sich leider negativ auf die Stimmung der Bremerhavener aus. Es herrscht allgemein das Gefühl, als Bürger übergangen und bei Fördermaßnahmen nicht berücksichtigt zu werden. Wieso wird nicht zunächst der Lokalpatriotismus bei

^[1] FRÖHLINGSDORF 2008, [Internet].

^[2] FRÖHLINGSDORF 2008, [Internet].

^[3] FRÖHLINGSDORF 2008, [Internet].

den Bremerhavenern geweckt und der Blickwinkel auf die eigene Stadt positiv verändert, ehe sich auf die externen Zielgruppen konzentriert wird? Dadurch könnten neue Impulse und Möglichkeiten geschaffen werden. Nach Meinung der Autoren trifft dies speziell auf die jungen Erwachsenen zu, da gerade dieser Zielgruppe keine reizvollen kulturellen Möglichkeiten geboten werden. Diese Altersgruppe wird bei der Planung von Freizeitmöglichkeiten offenbar ignoriert.

1.2 Motivation

Bremerhaven, eine Stadt im Norden Deutschlands, direkt an der Nordsee. In dieser Arbeit wird die Stadt als Produkt betrachtet. Dieses Produkt soll nicht nach außen verkauft, sondern nach innen beworben, das Interesse der Bürger aktiviert werden. Die bisher gewählten Methoden und Strategien auf Bremerhaven aufmerksam zu machen, für Bremerhaven zu werben, waren und sind in erster Linie konventionell und kostenintensiv. Die Maßnahmen der Gestaltung und Vermarktung der Stadt Bremerhaven hemmen die vorhandenen Potenziale. Darüber hinaus sind diese primär auf den Tourismus ausgerichtet, verfolgen also keine nach innen gerichteten Ziele.

Die Motivation der Autoren ist: eine Strategie zur Gestaltung und Vermarktung eines abstrakt erscheinenden Produkts zu entwickeln. Diese sollte vor allem innovativ und kostengünstig sein. Die Ausrichtung und der Fokus werden hierbei auf die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gesetzt. Dies geschieht unter Zuhilfenahme von Methoden aus den Bereichen Guerilla Marketing, Corporate Identity und Branding.

Diese Ausarbeitung zeigt Möglichkeiten auf, vorhandene Wege zu verlassen, um neue unterstützende und eventuell sogar bessere Ansätze zu finden. Dadurch soll die Stadt Bremerhaven bürgernah und attraktiver präsentiert werden, um vor allem die jüngere Bevölkerung zur aktiven Teilnahme zu motivieren. Mit dem Ziel, dass ein „Wir-Gefühl“ entsteht.

„*Wir leben dort, wo andere Urlaub machen*“, so heißt es in Bremerhaven. Wieso machen wir nicht dort Urlaub, wo wir leben?

1.3 Fragestellung und Zielsetzung

Eine grundlegende Frage ist, wie ein abstraktes Produkt ausschließlich mit gestalterischen Mitteln geformt und zugänglich gemacht werden kann. Welche Möglichkeiten bestehen, dieses Produkt mit wenig Mitteln und geringem Kostenaufwand zu vermarkten, um die Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen zu erreichen? Die theoretische Auseinandersetzung mit projektrelevanten Möglichkeiten bildet die Basis für die anschließende praktische Umsetzung. Anhand der darauf

folgenden Analyse verdeutlichen die Autoren, welche Bereiche sich in der Praxis als wichtig, effektiv und umsetzbar erweisen.

- Welche Möglichkeiten bietet Guerilla Marketing im projektrelevanten Umfeld?
- Welche Möglichkeiten gibt es in Bezug auf Entwicklung und Gestaltung einer Stadt als nicht haptisches Produkt?
- Welche Möglichkeiten bietet die Kombination Corporate Identity, Branding und Guerilla Marketing, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen?

Die Autoren haben sich mit diesen Fragen auseinandergesetzt, die Zielgruppe definiert, Strategien entwickelt und Möglichkeiten gesucht, um dann die grundlegende Idee der Entwicklung und Vermarktung des Produkts Bremerhaven soweit wie möglich umzusetzen. Zielsetzung dieses Bachelor Reports ist die theoretische Auseinandersetzung mit Strategien und Aspekten der projektrelevanten Konzepte zur Produktentwicklung und –vermarktung sowie deren Hintergründe und Zusammenhänge. Die Autoren entwickeln aus den Bereichen, Aspekten und Konzepten von Corporate Identity, Branding und Guerilla Marketing eine projektspezifische Strategie, welche sowohl dem Stadtmarketing und der Stadt Bremerhaven selbst als auch den Bürgern Möglichkeiten aufzeigt, die vorhandenen Potenziale durch kostengünstige Maßnahmen auszuschöpfen und auszubauen. Die praktische Umsetzung des Projekts *B-heaven* kann sozusagen als Testdurchlauf betrachtet werden, um festzustellen, ob die gewählten Strategien und Maßnahmen aus den Bereichen Design und Marketing als sinnvolle Möglichkeit für den regionalen Raum und die Realisierung einer abstrakten Idee betrachtet werden können. Durch die Ergebnisse aus der praktischen Umsetzung können in der Folge Erfolgchancen der angewandten Strategie analysiert und interpretiert werden. Die Resultate dieser Arbeit sind als Grundlage für zukünftige Schritte zu betrachten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel dieser Arbeit demonstriert die Ausgangssituation des Projektrahmens, die Motivation der Autoren und die daraus resultierende Idee. Im weiteren Verlauf wird an die Problematik und Zielsetzung dieser Arbeit herangeführt.

Es folgt in Kapitel 2 die theoretische Auseinandersetzung mit den Themen Produktentwicklung (Corporate Identity, Corporate Design, Branding) und Produktvermarktung (Guerilla Marketing). Neben aktuellen Definitionen liegt der Fokus auch auf geschichtlichen Hintergründen sowie der Entstehung einzelner Bereiche.

Kapitel 3 stellt die Ausgangssituation der Stadt Bremerhaven dar. Vorgestellt werden potentielle Mitbewerber, deren Ideen sich in eine ähnliche Richtung bewegen. Außerdem präsentieren und interpretieren die Autoren die Ergebnisse einer durchgeführten Meinungsumfrage.

Das 4. Kapitel steht in Zusammenhang mit Kapitel 1 und 3 und beinhaltet die praktische Auseinandersetzung mit den Themen aus Kapitel 2. Hier wird die Umsetzung der projektspezifischen Strategie unter Berücksichtigung des Theoriebereichs aufgezeigt.

Das 5. Kapitel schließt den Hauptteil der Arbeit ab und fungiert als Analyse der praktischen Umsetzung, indem die Ergebnisse mittels verschiedener Methoden präsentiert, interpretiert und analysiert werden.

Eine abschließende Betrachtung der Arbeit und der daraus resultierenden Erkenntnisse des Theorie- und Praxisteils befinden sich in Kapitel 6.

2 Theoretische Grundlage

2.1 Produktentwicklung

‘Produktentwicklung’ beschreibt im Allgemeinen die technische Entwicklung/Herstellung von neuen Produkten. ^[1] In Bezug auf diese Arbeit wird die Bedeutung dieses Begriffs etwas abstrakter interpretiert. Produktentwicklung meint in diesem Zusammenhang eher die inhaltliche und gestalterische Neuentwicklung eines bestehenden Produkts/Unternehmens. Die Begriffe ‘Produkt’/‘Unternehmen’ sind an dieser Stelle ebenfalls eher abstrakt als konkret zu betrachten, da es laut der Zielsetzung nicht um die Entwicklung und Vermarktung eines haptischen Objekts, sondern um die einer Stadt geht. Das Image der Stadt Bremerhaven soll durch gestalterische Maßnahmen aus den Bereichen Corporate Design und Branding optimiert und verändert werden. Um jedoch die Zusammenhänge verstehen zu können, ist es unbedingt notwendig, auf das thematische Umfeld näher einzugehen. Es wird sich dementsprechend mit den relevanten Strategien/Elementen bezüglich der Entwicklung und Vermittlung eines positiven Images von Produkten/Unternehmen auseinandergesetzt. Das folgende Kapitel dient der Klärung und Interpretation von „Corporate Identity“ (CI), „Corporate Culture“, „Corporate Philosophy“, „Corporate Communication“ (CC) und „Corporate Behaviour“ (CB). Der Bereich „Corporate Design“ (CD) wird in einem separaten Kapitel behandelt (Kap. 2.1.2). In Kapitel 2.1.3 wird auf „Branding“ und im darauf folgenden explizit auf das „City Branding“ eingegangen.

2.1.1 Corporate Identity

Seit Anbeginn der Globalisierung wurde es zunehmend schwieriger für Unternehmen, sich erfolgreich und langfristig auf dem Markt zu positionieren. Aufgrund der aktuellen Wettbewerbssituation, in der Produkte/Dienstleistungen nicht mehr nur von einem Unternehmen hergestellt oder angeboten werden, und auch in Bezug auf deren Qualität kaum noch Unterschiede zu verzeichnen sind, müssen sich Unternehmen fortwährend auf dem Markt behaupten. Die potenziellen Kunden müssen überzeugt sowie deren Entscheidungen positiv beeinflusst werden, da sie sich ansonsten für die Konkurrenz entscheiden.

Corporate Identity (CI) hat sich als wichtiges Instrument zur Führung und Kommunikation von Unternehmen etabliert und ist heute ein fester Bestandteil in Marketing und Management. CI setzt sich aus den englischen Worten für ‘Unternehmen’ und ‘Identität’ zusammen und kann folglich als ‘Unternehmensidentität’ oder ‘Unternehmenspersönlichkeit’ übersetzt werden. Der

^[1] Vgl. WISSEN MEDIA 2004a, S. 1089 (Stichwort: Produktentwicklung), [Buch].

Grundgedanke von CI beruht auf dem Versuch, ein Unternehmen als Person zu betrachten und die Persönlichkeit, den Charakter einer Firma zu identifizieren und zu formen. Genau wie die Identität einer Person durch ihr Aussehen, ihre Art zu sprechen und zu handeln geformt und sichtbar wird, so wird auch die Identität einer Firma durch visuelle Gestaltung, Kommunikation, Verhalten und Kultur vermittelt. ^[1]

Es besteht keine allumfassende und allgemeingültige Definition dieser Begrifflichkeit, da je nach Ausgangspunkt der Betrachtung unterschiedliche Ansätze verfolgt werden. CI trägt sowohl den Weg als auch das Ziel selbst in sich, was bedeutet, dass CI zum einen als das angestrebte Ergebnis profilbildender Unternehmensaktivitäten und zum anderen als Instrument zur Erreichung der Unternehmensziele bezeichnet werden kann. *Klaus Birkigt* und *Marinus M. Stadler* definieren CI, als

„die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten Soll-Images.“ ^[2]

Daraus lässt sich schließen, dass CI zwei Ziele verfolgt: Ein nach innen und ein nach außen gerichtetes. Das interne Ziel besteht in der Steigerung von Produktivität und Leistung und das externe in der Profilierung des Unternehmens auf dem Markt und in der Öffentlichkeit. ^[3]

Es kann an dieser Stelle zusammenfassend festgehalten werden: CI beschreibt ein Ziel, Prozess, Konzept, Instrument oder eine ganzheitliche Managementstrategie zur Entwicklung, Optimierung und Vermittlung einer einzigartigen Unternehmensidentität, also zur Erzeugung und Etablierung eines positiven Corporate Images (engl. für Unternehmensbild, auch Fremdbild).

„Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.“ ^[4] Dies bedeutet also, dass CI nicht nur das Selbstbild eines Unternehmens bildet und darstellt, sondern auch dazu dient, dieses Selbstbild nach außen zu projizieren. Das so entstandene Fremdbild eines Unternehmens wird auf Grundlage der Unternehmenskultur und der Unternehmensphilosophie sowie durch die Corporate-Identity-Maßnahmen geformt. Nach Meinung von *Dieter Herbst* lässt sich ein Image *„im Rahmen der CI gestalten [sic!] und zwar durch Verhalten, der Erscheinung und der Kommunikation“*. ^[5]

^[1] Vgl. TRUX 2002, S. 67, [Buch].

^[2] BIRKIGT U.A. 2002, S. 59, [Buch].

^[3] Vgl. HERBST 1998, [Internet].

^[4] BIRKIGT U.A. 2002, S. 59, [Buch].

^[5] HERBST 1998, [Internet].

Er weist allerdings darauf hin, dass

„ein Image nicht allein durch Maßnahmen des Unternehmens entsteht, sondern auch durch Maßnahmen der Konkurrenz, die Berichterstattung in den Medien, Aussagen von Meinungsführern und Einflüssen aus dem sozialen Umfeld“.^[1]

Beim Umgang mit und der Entwicklung einer CI sollten folglich auch externe, meinungsbildende Faktoren berücksichtigt und bedacht werden. Eine CI muss somit *„langfristig angelegt, aufgebaut und gepflegt werden, um die integrative Kraft aller Identitäts-Mix-Komponenten zur vollen Wirkung zu bringen“.*^[2] CI kann also als stringent zu verfolgendes Konzept zur Profilierung eines Unternehmens betrachtet werden, welches weniger als starres Konstrukt und mehr als flexible, aber zielgerichtete Strategie bezeichnet werden sollte.

Die Basis einer CI bilden die Elemente Corporate Culture (dt.: Unternehmenskultur) und Corporate Philosophy (dt.: Unternehmensphilosophie, auch Leitbild genannt). Die drei wichtigsten Instrumente sind Corporate Communication (dt.: Unternehmenskommunikation), Corporate Behaviour (dt.: Unternehmensverhalten) und Corporate Design (dt.: Unternehmenserscheinungsbild) und werden als Identitäts-Mix bezeichnet.^[3] Alle der hier genannten Teilbereiche müssen also auf Grundlage der Unternehmenskultur aufgebaut und auf die Unternehmensphilosophie ausgerichtet sein. Darüber hinaus müssen alle Maßnahmen optimal aufeinander abgestimmt sein, sodass ein harmonischer und widerspruchsfreier Gesamteindruck entstehen und nach außen vermittelt werden kann. Denn nur wenn die Richtlinien intern eingehalten werden, entsteht ein glaubhaftes und einheitliches Firmenimage, wodurch eine stabile Wahrnehmung der Firmenidentität von außen und Vermittlung des angestrebten Corporate Images gewährleistet werden kann.^[4]

Nach *Herbst* kann eine Unternehmensidentität *„nicht beliebig konstruiert werden, sondern muß [sic!] auf den vorhandenen Werten und Normen aufbauen.“*^[5] Trotz der teilweise unterschiedlichen Interpretationen von CI teilen die meisten Autoren in Bezug auf Corporate Culture eine ähnliche Ansicht. So sehen z. B. *Roland Bickmann* (*„Die Grundlage und die Grenzlinie jeder Identität ist die eigene Kultur [originale Hervorhebung: bold].“*^[6]) und *Herbst* (*„Die Unternehmenskultur ist die Basis der Firmenidentität.“*^[7]) die Unternehmenskultur als elementare Grundlage bei der konzeptionellen Entwicklung einer CI.

^[1] HERBST 1998, [Internet].

^[2] BIRKIGT U.A. 2002, S. 59, [Buch]

^[3] Vgl. HERBST 1998, [Internet].

^[4] Vgl. HERBST 1998, [Internet].

^[5] HERBST 1998, [Internet].

^[6] BICKMANN O.J., [Internet]

^[7] HERBST 1998, [Internet].

Corporate Culture

Corporate Culture bildet quasi das Grundgefüge, auf dem sich alles aufbaut. Sie beschreibt die spezifische Kultur eines Unternehmens und fungiert als Basis der Persönlichkeitsbildung. Laut *Walter Simon* ist Corporate Culture „*verhaltenssteuernd und vermittelt Richtlinien für das ‚tägliche Verhalten‘ der Mitarbeiter, indem sie Handlungsabläufe festlegt und Handlungsfreiräume definiert*“. ^[1] Die Kultur eines Unternehmens integriert und motiviert die Mitarbeiter, soll ein „Wir-Gefühl“ auslösen und die Identifikation mit der Firma erleichtern. ^[2]

Dies bedeutet folglich, dass in einer Corporate Culture Grundsätze, insbesondere in Bezug auf Kommunikation und Verhaltensweisen, festgelegt oder bestehende weiterentwickelt bzw. verändert werden. Diese Firmenkultur muss von jedem Mitglied eines Unternehmens verstanden und gelebt werden, um eine stabile Grundlage für weitere Maßnahmen bilden zu können. ^[3]

Die Unternehmenskultur basiert auf der geschichtlichen Definition der Firmenstruktur. Bei der Gründung einer Firma werden Werte und Ziele definiert, die die Identität eines Unternehmens formen, bilden und ergänzen. Die aktuelle Kultur stellt quasi das Endergebnis eines kulturellen Prozesses innerhalb eines Unternehmens dar. ^[4] Diese Werte und Ziele können und sollten stets an aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Gegebenheiten angepasst werden. Es besteht folglich eine Art Wechsel- und Abhängigkeitsbeziehung zwischen der Kultur eines Unternehmens und der umgebenden Gesellschaft, da sich die Kulturen gegenseitig beeinflussen. Sind bestimmte Themen im Fokus der Gesellschaft, so sollten diese auch von einem Unternehmen berücksichtigt werden. ^[5] Die Unternehmenskultur ist also eher ein fortschreitender und beweglicher Prozess als ein starres Gefüge.

Corporate Philosophy

Während Corporate Culture den aktuellen Zustand des Unternehmens widerspiegelt, so bezeichnet die Corporate Philosophy (Unternehmensphilosophie/-leitbild) den angestrebten Zustand des Unternehmens, zeigt also, welche Richtung in Zukunft eingeschlagen werden soll. ^[6] *Herbst* betont, dass „*die gelebte Unternehmenskultur*“ die Basis für „*die angestrebte Identität des Unternehmens*“, also für das Leitbild, bildet. ^[7] Die Kultur eines Unternehmens liefert somit eine Grundlage für die Entwicklung einer entsprechenden Philosophie, welche der Einhaltung, Umsetzung und Weiterentwicklung der Unternehmenskultur dient.

^[1] SIMON 2006, S. 212, [Buch].

^[2] Vgl. SIMON 2006, S. 212, [Buch].

^[3] Vgl. SIMON 2006, S. 215, [Buch].

^[4] Vgl. MARKTFORM O.J.c, [Internet].

^[5] Vgl. MARKTFORM O.J.d, [Internet].

^[6] Vgl. HERBST 1998, [Internet].

^[7] HERBST 1998, [Internet].

Nach *Simon* drückt das Leitbild

„kurz, präzise und verständlich aus, welche wesentlichen Werte für das Unternehmen wichtig oder verbindlich sind und wohin es sich orientiert. [...] Genau genommen ist das Leitbild ein Führungsinstrument der unternehmerischen Rahmenplanung, mit dem Unternehmensgrundsätze [...] in explizierter Weise formuliert werden.“ ^[1]

Ein Leitbild setzt sich grundlegend aus der Leitidee, dem Leitsatz und einem Motto zusammen und versucht, mit diesen Instrumenten die Grundsätze der Unternehmenskultur verständlich zu formulieren und zu vermitteln. ^[2] Nach *Herbst* steckt das Leitbild *„den Rahmen für künftiges Handeln durch einen Katalog von Kriterien ab, der Werte und Bekenntnisse der Unternehmensführung zum unternehmerischen Handeln enthält und Normen für das Verhalten setzt“*. ^[3] Es fungiert sozusagen als „roter Faden“, der sich durch alle Bereiche eines Unternehmens zieht. Das Ziel besteht darin, dass sich alle Organisationsmitglieder an dem Leitbild orientieren und mit ihm identifizieren können, damit letztlich ein einheitlicher Umgang mit Kommunikation und Handeln und somit ein glaubhaftes Image gewährleistet werden kann. ^[4]

Corporate Culture und Corporate Philosophy bilden die Grundlage, auf der eine erfolgreiche Corporate Identity mit all ihren elementaren Bestandteilen aufgebaut werden kann. Die Instrumente der CI (Corporate Communication, Corporate Behaviour, Corporate Design) werden an diesen Bestandteilen ausgerichtet. Auf Basis der Unternehmenskultur soll das angestrebte Leitbild mittels der Instrumente erreicht und nach außen projiziert werden, damit letztlich das angestrebte Bild des Unternehmens nicht nur intern gelebt, sondern auch extern sichtbar wird.

Corporate Communication

Corporate Communication (CC) ist eines der drei wichtigen Instrumente einer CI. *Gerhard Regenthal* definiert CC als

„strategisch orientierte Kommunikation nach innen und außen mit dem Ziel, die Einstellungen der Öffentlichkeit, der Kunden und der Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen gegenüber dieser Organisation/diesem Unternehmen entsprechend der spezifischen Identität zu beeinflussen oder zu verändern“. ^[5]

CC befasst sich folglich mit allen kommunikativen Maßnahmen, die für die interne sowie externe Vermittlung der Unternehmensphilosophie (Werte, Normen, Leistungen, Merkmale) an die

^[1] SIMON 2006, S. 198, [Buch].

^[2] Vgl. HERBST 1998, [Internet].

^[3] HERBST 1998, [Internet].

^[4] Vgl. HERBST 1998, [Internet].

^[5] REGENTHAL 2003, S. 151, [Buch].

entsprechende Zielgruppe genutzt werden, um ein einheitliches Bild des Unternehmens zu erzeugen und zu bestärken. Nach Meinung von *Herbst* können durch

„koordinierte Kommunikation [...] einheitliche Botschaften vermittelt werden, die dazu beitragen, ein gewünschtes Corporate Image entstehen zu lassen und zu entwickeln. [...] Entscheidend für den Erfolg der Corporate Communications ist das strategisch aufgebaute Konzept, das aus dem Leitbild und den Unternehmenszielen hergeleitet wird.“^[1]

In diesem Zusammenhang ergänzt *Regenthal*, dass CC dafür sorgen soll, *„dass das Bild vom Unternehmen, wie es in den Vorstellungen der Menschen existiert, auch tatsächlich nach den Wünschen des Unternehmens ausfällt (Fremdbild und Selbstbild sollen möglichst übereinstimmen)“*.^[2] Dies bedeutet folglich, dass mit diesem Werkzeug die korrekte Darstellung und Vermittlung der CI gesteuert und das angestrebte Corporate Image sichergestellt werden kann. Doch kann dies nur dann gelingen, wenn sich an die kommunizierten Botschaften gehalten wird. *Regenthal* formuliert in diesem Zusammenhang, dass CI nur dann erfolgreich ist, *„wenn sie von den Mitgliedern gelebt wird – insofern ist der Corporate-Behaviour-Bereich auch der entscheidende für das Unternehmen“*.^[3] Ein einheitlicher und glaubwürdiger Gesamteindruck eines Unternehmens kann somit nur dann entstehen, wenn das Handeln/Verhalten eines Unternehmens u. a. dem kommunikativ vermittelten Image entspricht.

Corporate Behaviour

Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert Corporate Behaviour (CB) als das *„Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit etc.)“*.^[4] Dieses Instrument umfasst – laut *Regenthal* –

„das Verhalten des Unternehmens nach innen und außen, allgemein das Auftreten und das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern und untereinander sowie gegenüber den Kunden, den Führungskräften, den Kooperationspartnern und der Öffentlichkeit“.^[5]

CB bezieht sich auf das spezifische Verhalten aller Mitglieder einer Firma untereinander und nach außen gerichtet und definiert Richtlinien in Bezug auf grundsätzliche, einheitliche Verhaltensweisen. Dieses Instrument ist folglich zielgruppenabhängig, was bedeutet, dass sich CB grundsätzlich in zwei unterschiedliche Richtungen/Formen unterteilen lässt; in internes und externes Corporate Behaviour. Auch dieses Werkzeug muss in sich stimmig und auf die CI ab-

^[1] HERBST 1998, [Internet].

^[2] REGENTHAL 2003, S. 151, [Buch].

^[3] REGENTHAL 2009, S. 101, [Buch].

^[4] GABLER O.J.a, [Internet].

^[5] REGENTHAL 2009, S. 100, [Buch].

gestimmt sein, um das angestrebte Firmenimage optimal vermitteln und die Unternehmensphilosophie sowie das Unternehmen selbst entsprechend der Grundsätze präsentieren und widerspiegeln zu können.

Der Bereich des CBs ist gerade für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ausgesprochen wichtig, da die Art und Weise des Handelns unmittelbar verdeutlicht, ob das Versprochene auch gehalten und die zugesicherte Qualität gewährleistet werden kann. Nur durch eine konsequente Handlungsweise hinterlässt eine Firma auch einen positiven Eindruck bei den Verbrauchern.^[1] Entspricht das Handeln eines Unternehmens nicht der vermittelten Unternehmensphilosophie, wird sich das negativ auf das Image eines Unternehmens auswirken.

Wie bereits beschrieben, müssen alle Instrumente des Corporate-Identity-Mixes auf der Unternehmenskultur aufgebaut und dem Leitbild entsprechend umgesetzt werden. Nur bei einer optimalen Ausrichtung an dem wertorientierten Kern und einer in sich stimmigen und allumfassend einheitlichen Gestaltung kann eine erfolgreiche Corporate Identity entstehen und vermittelt werden. Während sich Corporate Communication und Corporate Behaviour auf die Wertevermittlung in Form von Kommunikation und Verhalten beziehen, so dient Corporate Design eher der visuellen Vermittlung dieser Werte mit gestalterischen Mitteln. Dieses Instrument wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

2.1.2 Corporate Design

Der erste Eindruck ist der wichtigste und entsteht – wie auch bei Personen – in erster Linie durch optische Eigenschaften oder Merkmale.^[2] Mittels einem auf die CI abgestimmten und ausgerichteten CDs können die charakteristischen Merkmale eines Unternehmens direkt visuell vermittelt und ein hoher Wiedererkennungswert sowie eine deutliche Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz erreicht werden. „Die Corporate-Design-Elemente und Maßnahmen insgesamt vermitteln den Eindruck eines spezifischen Stils und eines einheitlichen Erscheinungsbildes“,^[3] so Regenthal.

Herbst stellt fest: „Je klarer und eindeutiger das visuelle Bild eines Unternehmens gestaltet ist, desto weniger Worte sind notwendig, um das Unternehmen mit allen Merkmalen zu identifizieren.“^[4] Allerdings verdeutlicht er auch, dass CD die Unternehmensidentität lediglich transportiert, sie aber nicht entwickelt: „Das Corporate Design ist Form, aber kein Inhalt.“^[5] CD ist

^[1] Vgl. MARKTFORM O.J.b, [Internet].

^[2] Vgl. MARKTFORM O.J.e, [Internet].

^[3] REGENTHAL 2003, S. 31, [Buch].

^[4] HERBST 1998, [Internet]

^[5] HERBST 1998, [Internet]