

Fachartikel: Funktioniert Corporate Identity für IT-Berater? (15.09.10) **Beitrag von Dr. Anne-Katrin Straesser**

Corporate Identity ist mehr als ein Logo und die einheitliche Kleidung der Mitarbeiter. Sie ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit mit all ihren Werten und Besonderheiten. Das Nach-außen-tragen dieser Betriebsidentität hat weitreichende Effekte bei den Kunden. Auch und gerade kleinere IT-Berater können sich diesen Effekt zunutze machen.

Wir alle kennen das bunte Erscheinungsbild großer Fast Food-Ketten. Egal, ob man im Norden oder Süden Europas, in Asien oder Amerika ist, sofort erkennt man von Weitem, um welche Fast Food-Kette es sich dabei handelt. Da ist zum einen das unverwechselbare Logo, was uns schon aus hunderten von Metern entgegen strahlt. Aber auch die Kleidung der Mitarbeiter, sogar das Aussehen und die Architektur der Fast Food Restaurants selbst scheinen überall gleich zu sein.

Corporate Identity bedeutet Unternehmenspersönlichkeit. Große Unternehmen verstehen darunter das einheitliche Erscheinungsbild, mit dem sie sich ihren Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit gegenüber präsentieren.

Die Fast Food-Ketten sind hervorragende Beispiele für eine solche Corporate Identity. Doch funktioniert so eine Werbeausgabe auch für lokale IT-Berater?

Gerade kleinere Betriebe machen sich sehr wenig Gedanken über Möglichkeiten zur Umsatz- und Gewinnsteigerung. Sie haben genug mit der Hektik des Alltags zu tun, und verpassen damit die Möglichkeit das Beste aus ihrer Organisation herauszuholen. Und verschenken damit bares Geld! Auch wenn manche IT-Berater noch nie die Notwendigkeit für eine einheitliche Corporate Identity gesehen haben, so ist sie doch nachgewiesenermaßen sehr effektiv.

Corporate Identity ist nämlich mehr als ein Logo und die einheitliche Kleidung der Mitarbeiter. Sie ist vielmehr der Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit mit all ihren Werten und Besonderheiten. Ein Firmenabzeichen oder ein gemeinsames Outfit sind schnell und ohne größeren Kostenaufwand erstellt.

Der Nutzen steht dem oft überproportional entgegen. Denn das äußere Erscheinungsbild wirkt auf verschiedenen Ebenen. Es erhöht zunächst den Wiedererkennungswert. Dies ist vor allem bei mehreren Niederlassungen vorteilhaft.

Darüber hinaus wird nach außen signalisiert: „Hier arbeiten wir mit Qualität! Wir legen Wert auf Details und auf Professionalität.“

Eine CI wirkt auch nach innen: So tragen Mitarbeiter Ihre Arbeitskleidung mit einem gewissen Stolz, wenn die Organisation sich tatsächlich einem perfekten Service und hohen Qualitätsansprüchen verschrieben hat.

Auch das sogenannte Corporate Behaviour, das Unternehmensverhalten, gehört zur Unternehmens-Persönlichkeit. Dieses Unternehmensverhalten regelt beispielsweise folgende Fragen: Wie werden Kunden begrüßt, wenn sie unsere Räume betreten? Wie meldet man sich am Telefon? Wie geht man mit Beschwerden oder mit schwierigen Kunden um?

Wenn IT-Berater herausfinden, was am besten funktioniert und das dann als „Standard-Verhalten“ für alle Mitarbeiter festlegen, erzielen sie in kürzester Zeit erstaunliche Ergebnisse.

So eine Unternehmens-Identität hebt sich garantiert vom Konkurrenten ab, macht von sich reden und erhöht nachhaltig die Kundenzufriedenheit.

Daher lohnt der Aufwand, sich ein paar Gedanken über seine „Unternehmenspersönlichkeit“ zu machen und eine solche dann auch visuell umzusetzen. Der Effekt einer solchen Marketing-Maßnahme ist oft erstaunlich! Probieren Sie's aus!

Die Autorin hält eine Professur für Turnaround Management und Strategisches Management an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM) in Köln.