

CORPORATE IDENTITY ALS ERFOLGSFAKTOR

In Zeiten der Globalisierung haben sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen stark verändert. Das Bewusstsein einer klaren, starken Corporate Identity (CI) hat massiv an Bedeutung zugenommen. Denn gerade in Zeiten, in welchen sich Märkte, Unternehmen rasch entwickeln und Produkte immer ähnlicher werden, ist eine klare und einzigartige Unternehmensidentität für Unternehmen lebensnotwendig. Denn dadurch ist es möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben, sowie Kunden eine stärkere Orientierung und Sicherheit zu bieten. Alle Ziele, Inhalte und Instrumente der CI sind schon lange Bestandteil des unternehmerischen Alltags. Doch nur wenigen Unternehmen gelingt es alle Einzelaktivitäten unter ein einheitliches Konzept zu stellen.

Corporate Identity ist die Profilierung eines Unternehmens zu einer „Unternehmensidentität“. Dieser Begriff beinhaltet alle Aktivitäten des Unternehmens zur Identifizierung gegenüber der Öffentlichkeit. Die Corporate Identity setzt sich aus drei wichtigen Instrumenten zusammen: Kommunikation, Verhalten und Erscheinungsbild des Unternehmens.

Sowohl aus theoretischer Sicht als auch aus praktischer Erfahrung der Experten ergibt sich, dass eine einzigartige Unternehmensidentität extern sowie intern eine entscheidende Rolle spielt und einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt. Nach außen hin hat ein positives Image vor allem zur Folge, dass Konsumenten das Unternehmen erkennen und von der Konkurrenz unterscheiden können sowie dessen Produkte bevorzugen. Entscheidend ist ein positives Image außerdem hinsichtlich des Themenführungs-kräfte-mangel. Denn hoch qualifizierte Mitarbeiter werden in Zukunft immer begehrter, so dass es einen großen Vorteil darstellt als angesehener Arbeitgeber zu gelten. Durch ein erfolgreiches Corporate Identity Management (CIM) wird intern das Gemeinschaftsgefühl erhöht, Mitarbeiter können sich mit dem Unternehmen identifizieren, fühlen sich wohl und verhalten sich gegenüber ihrem Arbeitgeber eher

loyal. Zufriedene Mitarbeiter und begeisterte Kunden werden zu Markenbotschaftern, was sich wiederum positiv auf das Image und den Erfolg auswirkt.

In der Praxis wird das Thema CI als bedeutsam eingeschätzt, jedoch hapert es häufig noch an der Umsetzung. Ein grundlegendes Problem scheint das Verständnis des komplexen Themas CI darzustellen und dass die Begriffe CD und CI oft noch gleichbedeutend verwendet werden. Neben mangelndem Verständnis sind sich Unternehmen zudem teilweise ihrer eigenen Identität nicht bewusst, so dass ein nicht vorhandenes Selbstbild auch nicht gelebt werden kann. Eine optimale Umsetzung von CI verhindern zum einen interne Probleme und Strukturen, zum anderen kurzfristiges Erfolgsdenken. Oftmals scheuen Unternehmen langfristige Investitionen ins CI, da es sich um ein schwer messbares Thema handelt.

Corporate Identity wird in Zukunft immer wichtiger werden. Die sich ständig wandelnden Herausforderungen des Wettbewerbs verlangen wirkungsvolle Konzepte, mit denen sich einzelne Unternehmen gegenüber ihrer Konkurrenz deutlich differenzieren und durch eine gut funktionierende Corporate-Identity-Strategie eine bessere Marktposition erlangen. Zu hoffen ist dabei besonders, dass gerade auch mittlere und kleinere Unternehmen ihre Chance erkennen und nutzen, mit Hilfe einer schlüssigen Corporate-Identity-Strategie dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erringen.

. .

()

GÄSTEBETREUNG IN HOTELS

Erfolgreiche Kommunikation des Personals mit den Gästen, allgemeines psychologisches Klima im Kollektiv spielen eine wichtige Rolle im wirksamen Funktionieren eines bestimmten Hotels. Die professionelle kommunikative Vorbereitung ist heute eine der Schwachstellen im allgemeinen System der Berufsausbildung der Hotelmitarbeiter. Jede Form der interkulturellen Kommunikation ist eine Art von Entgegensetzung der ethnokulturellen Identitäten einschließlich ihres gegenseitigen Eindringens.