

Entwicklung und Einsatz einer Corporate-Identity-Konzeption für ein kleines/mittelständisches Unternehmen

Martina Matějková

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina MATĚJKOVÁ**

Osobní číslo: **H09627**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Vývoj a využití corporate identity pro malý/středně velký podnik**

Zásady pro vypracování:

V teoretické části definujte pojem corporate identity a její podsložky

Popište, proč je důležité zabývat se corporate identity

Získané teoretické poznatky aplikujte na corporate identity zvolené společnosti

Provedte komplexní analýzu corporate identity zvolené společnosti

Navrhnete změny či zlepšení a vyhodnoťte jejich přínos pro firmu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

WEINBERGER, A. Corporate Identity Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München: Stiebner Verlag, 2010. ISBN 978-3-8307-1378-4.

KIESSLING, W., BABEL, F. Corporate Identity Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. Augsburg: Ziel Verlag, 2011. ISBN 978-3-940562-47-0.

HERBST, D. Das professionelle 1x1: Corporate Identity. Berlin: Cornelsen Verlag, 2006. ISBN 978-3-589-23586-5.

KLEINBERGER, U. Kommunikation in Betrieben: Wirtschaftslinguistische Aspekte der innerbetrieblichen Kommunikation. Bern: Peter Lang, 2003. ISBN 3-03910-049-1.

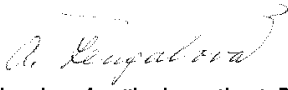
Vedoucí bakalářské práce: **Gerhard Simon**

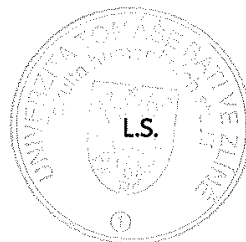
Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Ve Zlíně dne 8. února 2012


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

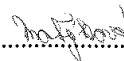
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 2. 5. 2012.



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Hauptziel meiner Bachelorarbeit besteht in der Verarbeitung der Corporate Identity im kleinen/mittelschändischen Unternehmen. Diese Arbeit wird in zwei Teilen unterteilt.

Im Theoretischen Teil beschäftige ich mich zuerst mit der Erklärung der Bedeutung von einzelnen Begriffen wie Corporate Identity, einschließlich aller ihrer Bestandteilen.

Der praktische Teil der Arbeit enthält Analyse der Corporate Identity der Firma HaS Lanškroun s.r.o., die ich auf Grund der Gesprächen und der Fragebogenforschung durchgeführt habe. Am Ende meiner Bachelorarbeit befinden sich die Vorschläge für die Verbesserung der Corporate Identity dieser Firma.

Schlüsselwörter:

Corporate Identity, Image, Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Culture, Produkt, Logo

ABSTRACT

The main goal of my bachelor thesis is an elaboration of corporate identity of small and medium companies. This work is divided into two parts.

The theoretical part deals with the explanation of the terms such as corporate identity including all its components.

The practical part includes an analysis of corporate identity in the company HaS Lanškroun s.r.o. The analysis is based on interviews and questionnaire survey. At the end of my thesis I propose possible changes and recommendations how to improve the corporate identity in this company.

Key words:

corporate identity, image, corporate design, corporate communication, corporate culture, product, logo

Ich möchte mich hiermit bei dem Leiter meiner Bachelorarbeit Herrn Gerhard Simon für seine wertvolle Ratschläge bedanken. Mein Dank gehört auch meinem Freund und meiner ganzen Familie, die mit mir Geduld hatte und mich unterstützte.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 ENTWICKLUNG EINER CORPORATE IDENTITY	12
2 BEGRIFFBESTIMMUNGEN	14
2.1 CORPORATE.....	14
2.2 IDENTITY	14
3 CORPORATE IDENTITY	15
3.1 DEFINITION VON CORPORATE IDENTITY.....	15
3.2 BEDEUTUNG VON CORPORATE IDENTITY	16
3.3 WARUM SICH MIT DER CORPORATE IDENTITY BESCHÄFTIGEN	17
4 STRUKTUR DER CORPORATE IDENTITY	20
5 SYSTEM VON CORPORATE IDENTITY	21
6 UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE	22
7 INSTRUMENTE DER CORPORATE IDENTITY	23
7.1 CORPORATE DESIGN	23
7.1.1 Logo.....	24
7.1.2 Corporate Design Manual.....	25
7.2 CORPORATE CULTURE.....	26
7.3 CORPORATE COMMUNICATION	30
7.3.1 Ziele der Corporate Communications.....	30
7.3.2 Unternehmensinterne Kommunikation.....	31
7.3.3 Unternehmensexterne Kommunikation.....	32
7.4 CORPORATE BEHAVIOUR.....	33
7.5 PRODUKT.....	34
8 ZIELE DER CORPORATE IDENTITY	35
8.1 ZIELE NACH INNEN.....	35
8.2 ZIELE NACH AUßEN	36
9 CORPORATE IMAGE	37
10 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	39
10.1 ENTWICKLUNG DER CSR.....	39
10.2 BEREICHE DER CSR.....	40
10.3 CSR AUCH FÜR KLEINE UNTERNEHMEN.....	41
10.4 BEITRÄGE DER CSR FÜR KLEINE UNTERNEHMEN	42
11 ÄNDERUNG EINER CORPORATE IDENTITY	43

II	PRAKTISCHER TEIL	45
12	ZIEL DES PRAKTISCHEN TEILES	46
13	CHARAKTERISTIK DES UNTERNEHMENS	47
14	BESTANDTEILE DER CORPORATE IDENTITY	49
14.1	UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE.....	49
14.2	CORPORATE DESIGN	49
14.3	CORPORATE CULTURE	51
14.4	CORPORATE COMMUNICATION	52
14.5	PRODUKT.....	54
14.6	CORPORATE IMAGE.....	54
14.7	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	55
15	FRAGEBOGEN.....	57
16	RATSCHLÄGE FÜR VERBESSERUNG DER CORPORATE IDENTITY	67
	SCHLUSSBETRACHTUNG	69
	LITERATURVERZEICHNIS	70
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	74
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	75
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	76

EINLEITUNG

In meiner Bachelorarbeit bearbeite ich das Thema „Entwicklung und Einsatz einer Corporate-Identity-Konzeption für ein kleines/mittelständisches Unternehmen“.

Man kann sich die Frage stellen, warum gerade Einsatz einer Corporate Identity für ein kleines Unternehmen? Braucht ein kleines Unternehmen gut bearbeitete Corporate Identity?

In der Welt existieren viele weltbekannten Firmen. Großer Verdienst darauf, dass sie bekannt in aller Welt geworden sind, hat gerade die Corporate Identity. Ich glaube zu behaupten, dass ohne gut bearbeitete Corporate Identity würden diese Firmen nicht in der ganzen Welt bekannt. Wie große Rolle spielt jedoch eine Corporate Identity bei einem kleinen/mittelständischen Unternehmen? Hat es gar Sinn, sich mit der Verarbeitung einer guten Corporate Identity zu beschäftigen und damit Zeit verbringen? Selbstverständlich, dass es einen Sinn hat. Auch für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen ist gut bearbeitete Corporate Identity sehr wichtig. Corporate Identity spielt auch eine bedeutende Rolle bei Gewinnung von neuen Mitarbeitern, Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit, sie hilft, sich positiv und tief im Unterbewusstsein von möglichst vielen Kundenanzahl zu schreiben und die Firma einheitlich und verständlich zu präsentieren. Ein schlechtes Bild über die Firma bei den Menschen kann negative Folge haben. Den Ruf eines Unternehmens beeinflusst die Wahrnehmung und Verhalten nicht nur in der Öffentlichkeit, sondern auch der Mitarbeitern.

Corporate Identity ist ein bedeutender Bestandteil jeder Marketingkommunikation. Deshalb ist Qualität einer Corporate Identity für jedes Unternehmen wichtig, das es mit der Unternehmung ernst nimmt. Ein visueller Eindruck ist nämlich das Erste, womit der potenzielle Kunde in Berührung kommt, und in diesem Moment entscheidet man über seiner Meinung auf diese Firma. Eine psychologische Wirkung, die auf den Kunden wirkt, ist unleugbar. Nur das Unternehmen mit einer professionellen Corporate Identity kann auf dem Markt Interesse erwecken.

I. THEORETISCHER TEIL

1 ENTWICKLUNG EINER CORPORATE IDENTITY

Die historischen Ursprünge der Corporate Identity greifen weit in die Vergangenheit. Schon im Mittelalter konnte die Rede über CI sein. Das ehemalige Wappen hat heutige Geschäftsmarken vorgestellt, die Armee wurde gleich farbig aufeinander abgestimmt, wie es z.B. in der Firma ist, damit es nicht zur Verwechslung mit dem Feinden gekommen ist. Auch der Staat und die Kirche haben sich immer um eine einheitliche Politik ihrer Institution bemüht. Mittels der Regeln haben sie das Bemühen und damit auch Wirkung von diesen Subjekten in der Öffentlichkeit vereinigt.

Ein erstes umfangreicheres Konzept des Corporate Designs in der modernen Auffassung hat sich schon in den 40en Jahren die mächtige amerikanische Fluggesellschaft Pan American World Airways bearbeiten gelassen.

Mindestens in die Hälfte der 70en Jahren hat es ursprünglich um Schaffen von einheitlichen visuellen Stil für Organisationen gehandelt. Erst dann wurde festgestellt, dass es nicht die CI für das bloße Designsschaffen der Organisation vereinfachen kann und dass der Begriffsinhalt „Identität“ eine breitere und unverhältnismäßig kompliziertere Form hat.(vgl. Svoboda, 2004, S. 3)

Die Entwicklung einer CI unterteilt sich in vier Phasen:

- traditionelle Periode
- markentechnische Periode
- Design-Periode
- Strategische Periode

1) **Die traditionelle Phase** reicht bis zum Ende des ersten Weltkrieges. In dieser Periode wurde die Identität eines Unternehmens bestimmt. Die Gründer- und Unternehmenspersönlichkeiten haben der Firma ihre eigene Identität gegeben.

2) **Die markentechnische Periode** ist zwischen den beiden Weltkriegen verlaufen. Diese Phase wurde vor allem durch die Person Hans Domizlaff bekannt, der als Begründer der Markentechnik genannt wird. In dem Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens - Ein Lehrbuch der Markentechnik* beschreibt er die Entstehung eines Markenartikels. Ein

Markenartikel musste verschiedene Bedingungen erfüllen. Die Produktqualität muss konstant sein, die Verpackung gleichartig und der Preis einheitlich. Das Hauptziel war, die Produkte von den Konkurrenten zu differenzieren und die Marke mit dem Unternehmen zu identifizieren.(vgl. hartling.name)

3) Die dritte Phase, **die Design-Periode** begann in der 50er Jahren. Die Organisationen haben sich in dieser Zeit erstmals mit Produktdesign befasst. Form, Farbe und Ästhetik der hergestellten Produkte bilden die Grundlage für die Neugestaltung des gesamten Erscheinungsbilds eines Unternehmens.(vgl. Kiessling, 2011, S. 21; vgl. wiki.infowiss.net)

4) **In der strategischen Periode**, die Ende der 70er Jahre begonnen hat, wurden die Begriffe Identität und Image der Organisation abgegrenzt. Diese Periode kann man auch als Geburtsstunde der CI bezeichnen. Corporate Identity hat Philosophie, Kultur, Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild in ein strategisches Konzept vereinigt. (vgl. wiki.infowiss.net)

Etwa ab Mitte der 80er Jahren, wenn die Form der CI in Amerika und später auch im westlichen Europa vollendet wird, gewinnt der Wert von CI an seiner Bedeutung. In diesen Jahren sind auch erste große Projekte entstanden. Trotzdem werden stets auch in den heutigen Zeiten die Diskussionen geführt, die sich darum bemühen, dass die CI nicht nur als ein Bestand von graphischen Elementen des Unternehmensdesigns verstanden wurde.(vgl. Svoboda, 2004, S. 3)

2 BEGRIFFBESTIMMUNGEN

Bevor wir die Definition von Corporate Identity erklären, sollten wir die Bedeutung dieser zwei Begriffen näher bringen: Corporate und Identity.

2.1 Corporate

Der Begriff „Corporate“ stammt aus der englischen Sprache und bedeutet Kooperation, Verein, Gruppe, Unternehmen oder Zusammenschluss. Außerdem steht das Wort auch für vereint, gemeinsam, gesamt und körperschaftlich. Es geht also um eine Organisation oder eine Gemeinschaft als Ganzes.(vgl. v.hdm-stuttgart.de)

2.2 Identity

Der englische Begriff „Identity“ wird allgemein mit „Identität“ aber auch mit „Gleichheit oder Übereinstimmung“ übersetzt. Der Begriff „Identität“ ist von dem lateinischen Wort „idem“ abgeleitet, das übersetzt ‚dasselbe‘ bedeutet. (vgl. v.hdm-stuttgart.de)

3 CORPORATE IDENTITY

„Wer gut aussieht, hat es leichter im Leben. Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach ihrem äußeren Eindruck. Nach ihrer Erscheinung, ihrem Gesicht, ihrer Kleidung, ihrer Stimme. Meist entscheiden diese Merkmale spontan über Sympathie und Antipathie... Was im zwischenmenschlichen Bereich gilt, gilt auch in der Unternehmenskommunikation. Jedes Unternehmen hat ein Profil, eine Persönlichkeit. Und genau diese Persönlichkeit bestimmt maßgeblich den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg.“(vgl. Heller, 1998, S. 7)

3.1 Definition von Corporate Identity

Eine genau gegebene Definition der Corporate Identity zu finden, ist sehr schwer. In der Literatur gibt es viele unterschiedliche Definitionen aus verschiedenen Ansichten. In einer Literatur wird die CI als Management-Instrument dargestellt. In einer anderen Literatur wird CI als die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Organisation nach innen und außen verstanden.

Es gibt keine allgemeingültigen Definitionen von CI. Die unten genannte Definitionen sind nur ein paar Beispiele, was man unter dem Begriff Corporate Identity versteht.

„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 etc. 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“(vgl. annabell.langs.de)

„Corporate Identity ist die Bezeichnung für den Charakter oder die Persönlichkeit einer Organisation einschließlich der Unternehmenskultur, den Werten und der Philosophie, wie sie innerhalb der Organisation wahrgenommen und nach außen demonstriert wird. Corporate Identity drückt sich in dem Namen, den Symbolen, dem Logo und der Gestaltung der Kommunikationsmittel einer Organisation aus. Die Identität beeinflusst das

Images eines Unternehmens und verlangt Übereinstimmung von Geschäftstätigkeit, Verhalten, Produkten und Marken. Häufig spiegelt sie sich im Mission-Statement einer Organisation. Eine positive Identität vermittelt das Gefühl von Sinn und Zugehörigkeit, sie bindet die Angestellten emotional und fördert ihr Engagement.“(vgl. onpulson.de)

„Corporate Identity bedeutet das Handeln einer Gruppe von Einzelpersonen, die im Inneren eine Einheit bilden und nach außen als Ganzes von anderen unterschieden werden können.“(vgl. Haller, Elvermann, Schulze, 2010, S. 5)

Ich persönlich verstehe unter dem Begriff Corporate Identity alles, was die Firma benutzt, um auf dem Markt erfolgreich und konkurrenzfähig zu sein. Welche Philosophie, Ziele und Werte sie hat. Wie sie sich benimmt, wie Sie mit seinen Kunden, Lieferanten oder Mitarbeitern kommuniziert und welche Mittel sie dazu benutzt.

3.2 Bedeutung von Corporate Identity

Aus oben genannten Definitionen geht hervor, dass CI eine strategisch geplante Vorstellung ist, die sich aus Unternehmensphilosophie und aus langfristigen Unternehmensziel ergibt.

Corporate Identity ist ein Begriff für alle Tätigkeiten, die das Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden sollen. Es geht um ein visuelles System, das alle Kontaktmittel mit der Öffentlichkeit nutzt. Zur diesen Kontaktmitteln gehören: Einheitsuniformen, Transportmitteln, Gebäuden (Exterieur und Interieur), Geschäftsformulare (Rechnungen, Schecks, Briefköpfe, usw.), Literatur (Informationsflugblätter über den Produkten, Jahresbericht), Ausstellungen, usw.

Corporate Identity gibt 3 Tatsachen bekannt:

1. wer sind Sie,
2. was machen Sie,
3. wie machen Sie das.(vgl. Smith, 2000, S. 391)

3.3 Warum sich mit der Corporate Identity beschäftigen

Ziel jedes Unternehmens ist, sich positiv und tief im Unterbewusstsein von möglichst vielen Kundenanzahl zu schreiben, sich der Umgebung vorzustellen und sich bekannt zu machen. Die Weisen und Mittel zum Erreichen dieses Zieles gibt es viele. Sollten die Ziele wirksam sein, müssen sie gegenseitig zusammenwirken. Das ist nur möglich, wenn sie auf die einheitliche visuelle Präsentation (Corporate Identity) basieren, deren Ergebnis klares unverwechselbares und eindeutig identifizierbares Unternehmensbild ist.

In der heutigen Zeit ist es immer anstrengender und gleichzeitig immer wichtiger unverwechselbar zu sein und gegen andere Konkurrenten abzugrenzen. Es ist sehr wünschenswert, dass sich Kunden an Ihr Unternehmen erinnern und dass sie sich mit dem bestimmten grafischen Element Ihres Unternehmens automatisch vorstellen. Corporate Identity macht das Unternehmen einzigartig, bildet sein Image.

Es ist sehr wichtig, einen einheitlichen Unternehmensaussehen zu haben, das das Bewusstsein über die Firma nicht zersplittert, sondern den Kunden bestärkt, dass die Firma kompakt ist und dass sie sich einheitlich und verständlich präsentiert. Das gemeinsame Element, das Sie im Logo, in der Visitenkarte, im Katalog oder in den Webseiten finden ist sehr wichtig und wirkt sehr professionell.

Eine gut verarbeitete CI ist bedeutungsvoll für jede Firma, die auf dem Markt Erfolg haben will. Es ist egal, ob es sich um eine große, weltweit bekannte Firma handelt, oder ob nur um eine kleine Firma. Primär ist die Präsentation nach außen, aber gleichzeitig ist auch die Atmosphäre in der Firma wichtig, die folgend das Auftreten gegenüber den Kunden positiv beeinflusst.

Hier würde ich gern Herrn Ondřej Sedláček zitieren, der hingewiesen hat, dass die CI auch für kleine Unternehmen oder private Unternehmer wichtig ist: „Hier erlaube ich mir eine kleine Bemerkung. Es hat mich ein bestimmter Handwerker – Freiberufler überrascht, der sich bei mir Verbreitung und „Upgrade“ seiner Werbung bestellt hat. Obwohl er keine Internetseite errichtet hat, trotzdem hat er eine perfekt bearbeitete graphische Bearbeitung zu seinem Logo mitgebracht. Dieses Beispiel ist ein Zeichen, dass auch bei den Privatunternehmern und kleinen Firmen ihr einheitliches Gesicht schon vom Beginn an ein Grund für erfolgreiche kommerzielle Kommunikation ist.“(vgl. marketingovenoviny.cz)

Die Hauptbeiträge einer starken Corporate Identity finden wir darin, dass:

1. die Angestellten fühlen sich wie ein Bestandteil des Unternehmens
2. sie erhöht die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.

Es ist nötig, dass sich die Angestellten mit der CI Ihres Unternehmens tatsächlich identifizieren und begreifen, dass mit dem Benutzen von Unternehmenssymbolen hören sie auf, für die Öffentlichkeit anonym zu sein und ganz im Gegenteil sie werden die Repräsentanten des konkreten Unternehmens. Demgemäß sollten sie auch handeln und sich benehmen.

Manchmal werden sich die Angestellten dieser „Sichtbarkeit“ bewusst und mit Absicht ablehnen sie, die Firmenuniform zu tragen. Wenn z.B. die Bauarbeiter in der Kneipe statt im Arbeitsplatz sind, ist es ein Unterschied, ob sie einen unbestimmten Monteuranzug oder einen Anzug mit Farben und Logo eines bestimmten Unternehmens tragen. Dann ist jedem, der sie dort sieht, auf den ersten Blick offenkundig, dass es sich nicht nur um „irgendwelche“ Bauarbeiter handelt, sondern um Angestellten der bestimmten Firma XY. Desgleichen wenn wir dem Angestellten den Wagen anvertrauen, der mit den Firmenfarben und Firmenlogo gekennzeichnet ist, muss sich der Angestellte bewusst sein, dass er jetzt nicht nur ein „üblicher“ Fahrer ist, sondern dass er und der Wagen in den Augen der Öffentlichkeit das Unternehmen repräsentieren. Deshalb sollte er seine Aufmerksamkeit auf den technischen Zustand des Wagens, sowie auf die Fahrweise und auf sein Benehmen auf der Straße lenken. Falls schon allein der Wagen schlecht wirkt, es genügt, dass er nur schmutzig wäre, fällt das auf die ganze Firma. Genauso, wenn der Fahrer die Verkehrsvorschriften nicht achtet, bedroht die Fußgänger, ist das nicht nur sein persönlicher Verstoß, sondern in den Augen der Öffentlichkeit gibt das einen Beweis darüber, was sie von der ganzen Firma erwarten können.(vgl. Foret, 2006, S. 50)

Eine Reihe von Firmen macht stets einen großen Fehler darin, dass die CI nicht errichtet haben. Deswegen kann auch das Firmengeschäft nicht funktionieren, es ist schwer, neue Kunden zu gewinnen und gezielt mit den bestehenden Kunden zu arbeiten, ist für die Firma zu kompliziert oder sogar völlig unmöglich. Je länger die Firma mit dieser Weise funktioniert, desto mehr sie um ihr Geld, ihre Zeit, ihr Image und hauptsächlich um ihren Anteil am Markt kommt.(vgl. mplusd.cz)

Die tschechischen Firmen kann man in drei Grundtypen unterteilen.

1) Der erste Typ sind **Firmen, die keine Corporate Identity haben**, sie widmen sich ihr nicht und benutzen sie nicht. Es geht leider um Mehrheit von Firmen bei uns. Solche Firmen sind sehr risikoreich, dass auch die Finanzkrise gezeigt hat. Das Unternehmen hat kein eigenes Gesicht, kommuniziert nicht, ist verwechselbar und mit der Konkurrenz bedroht.(vgl. mplusd.cz)

2) In die zweite Gruppe gehören **Firmen, die zwar eine Corporate Identity errichtet haben, aber ihre Tätigkeit sowohl innen der Firma, als auch in der Kommunikation nach außen diese Corporate Identity nicht benutzt**. Solche Firmen wissen entweder nicht, wie die CI zu benutzen, oder sie können die Kommunikation und innere Firmeneinstellung nicht aufeinander abstimmen.(vgl. mplusd.cz)

3) Der dritte Typ sind **Firmen, die eine Corporate Identity haben, die nach innen und auch nach außen funktioniert**. Solche Firmen haben sehr gute Ergebnisse und weisen einen alljährlichen Wachstum auf. Leider gehören zum diesen Firmentyp sehr wenig Unternehmen.(vgl. mplusd.cz)

In der heutigen Zeit der übernationalen Korporationen und großen Konzernen nimmt der Anteil von Kunden zu, die sich wählen wollen, was sie kaufen, die die Produktherkunft interessiert und die auch sehr empfindlich wahrnehmen, wie die Firma mit ihnen kommuniziert, was sie ihnen nicht nur heute, sondern auch in der Zukunft anbieten kann und welche Firmenwerte das Unternehmen hat. Gerade dieser Trend ist für kleine und mittelständische Unternehmen vorteilhaft. Wenn diese Firmen schnell diese gegenwärtigen Trends zum Aufbau der CI und Kommunikation in der Richtung zu den Kunden begreifen und ausnutzen, werden sie weiter nur wachsen und aufblühen.(vgl. mplusd.cz)

4 STRUKTUR DER CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity ist eng mit der Organisationsstruktur eines Unternehmens verbunden. Falls die Struktur einfach ist, ist die Aufgabe der CI, dem Unternehmen ein „Gesicht“ (also Stil) zu geben. Falls die Firma jedoch mehrere Geschäftstätigkeiten oder Produktmarken besitzt, betreibt und kommuniziert, ist die Aufgabe komplizierter: die CI muss nicht nur einzelne Marken profilieren, sondern sie muss auch bestimmtes Verhältnis zwischen den einzelnen Marken und zwischen der Firmenmarke äußern.

Die Struktur der CI entwickelt sich vom Charakter der Organisation und ihren Zielen. Entweder dominiert die Firmenmarke, oder dominieren die Produktmarken.

In der Praxis treffen wir uns am meisten mit drei Typen der Corporate Identity:

- monolithische Identität (monolithic identity)
- Strategie der individuellen Marken (branded identity)
- diversifizierte Identität (endorsed identity)

1) Über der **monolithischen Identität** sprechen wir, wenn die Firma einen Namen hat, den sie für alle ihre Geschäftstätigkeiten (oder Produkte) benutzt.(vgl. apra.cz)

2) **Strategie der individuellen Marken** bedeutet Aufbauen von der starken Marke und Marktbelegung mit größerer Menge der Produkten von einer Marke. Gerade das Aufbauen gehört zu den wirkungsvollsten Weisen der Produktunterstützung.(vgl. apra.cz)

3) Die **diversifizierte Identität** bedeutet, dass die Mutterfirma mittels ihrer Produkten repräsentiert ist, die an sie angeknüpft sind.(vgl. apra.cz)

5 SYSTEM VON CORPORATE IDENTITY

Die Corporate Identity setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen, die häufig auch als Identity-Mix bezeichnet werden. Folgende Struktur zeigt uns die gegenseitige Verknüpfung von einzelnen Elementen, welche die CI bilden.

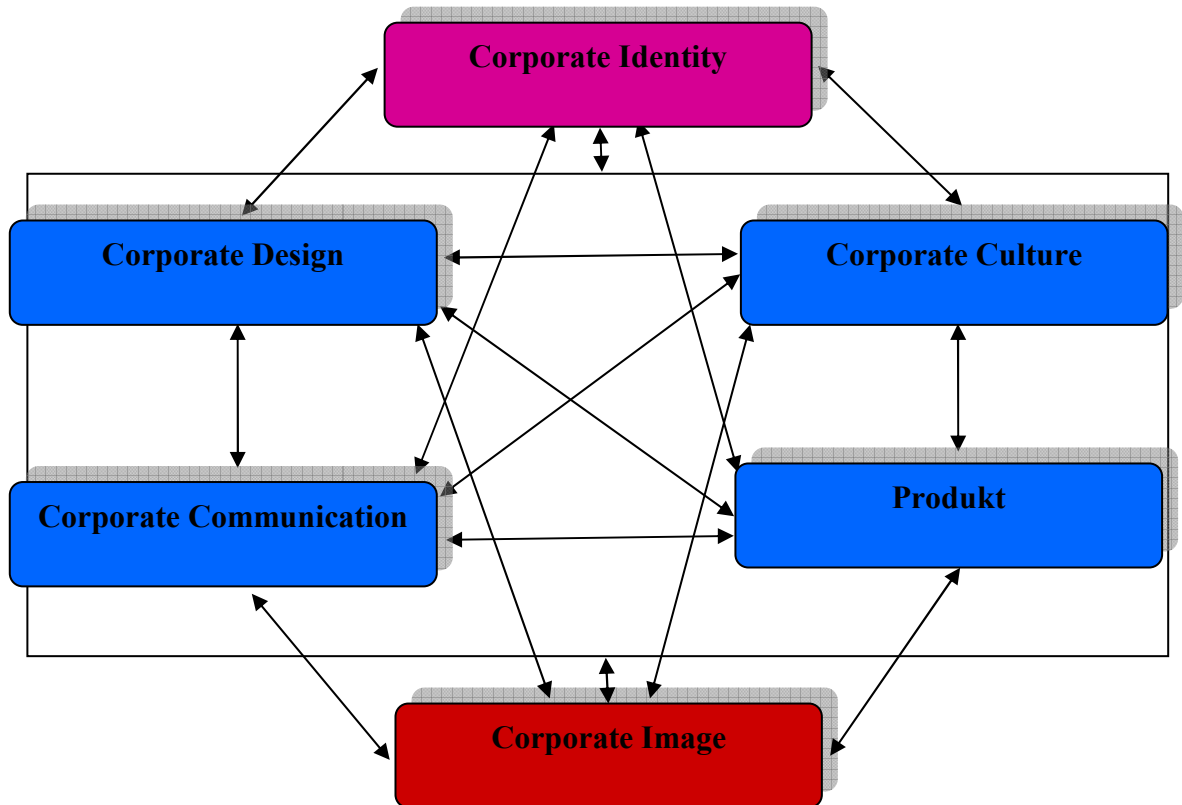


Abb. 1: System von Corporate Identity (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2009, S. 21)

Aus folgender Struktur geht hervor, dass alle die Corporate Identity bildenden Elemente gegenseitig verbunden sind und gegenseitig beeinflusst werden. Wir können also die einzelnen Elemente nicht nur als alleinstehende und unabhängige Bereiche wahrnehmen, sondern als Bereiche, die aufeinander anknüpfen, und falls in einer aus diesen Elementen die Mängel erscheinen, wird negativ die CI als das Ganze beeinflusst.

Die einzelnen Corporate-Identity-Elemente tragen die Identitätsbildung nach innen, verbinden die einzelnen Unternehmensbereiche und alle Maßnahmen miteinander und sind die Kommunikation nach außen. Sie fördern und unterstützen alle Einzelbereiche in ihren Wirkungen und verstärken die Gesamtwirkung. Im Rahmen eines ganzheitlichen Identitätsprozesses müssen die Bereiche der CI so aufeinander abgestimmt sein, dass sie sich in ihren Wirkungen nicht gegenseitig behindern. (vgl. Regenthal, 2003, S. 31)

6 UNTERNEHMENSPHILOSOPHIE

Die Grundlage der CI ist Unternehmensphilosophie und -geschichte. Es handelt sich um eine bestimmte Hauptstrategie des Unternehmens. Sie sollte uns sagen, was Ziel der Firma ist und was sie erreichen will.

Ohne eine klare Definition, warum, auf welchen Grundlagen und mit welcher Vision wir das Unternehmen bauen, hat das Unternehmen in der heutigen Situation nicht so große Chancen auf Überleben.

Findung einer optimalen Unternehmensphilosophie ist stets ein komplizierter und anstrengender Prozess, den man nicht vermeiden kann, wenn die Firma die CI konsequent zur Geltung bringen will. (vgl. Svoboda, 2004, S. 10)

Es genügt aber nicht, nur die Unternehmensphilosophie festgesetzt zu haben, sondern wir müssen alles dafür tun, damit diese Philosophie eingehalten wurde. Auch die Mitarbeiter des Unternehmens sollten mit Philosophie der genannten Firma gut bekanntgemacht werden und sollten diese Philosophie gut verstehen.

Die Firmen (insbesondere große Firmen, aber immer mehr auch die mittelständischen Firmen) haben zwar eine Unternehmensphilosophie gebildet, aber sie glauben an sie oft nur wenig.

Der Unternehmensberater Pavel Vosoba sagt:

„Wenn Sie als Berater in einer Firma eingeladen sind, um sie umstrukturieren zu helfen, suchen Sie selbstverständlich nach ihrer Vision, um zu wissen, welche Richtung wählen. Die Firmen haben oft diese Vision festgesetzt, aber leider glaubt an sie niemand, sogar im Top Management. Das ist das gleiche, wenn ich sagen würde, dass ich das Studium an der Hochschule abschließe, aber ich selbst würde nicht glauben, dass ich das Studium erfolgreich beende.“ (vgl. Svoboda, 2004, S. 10)

Deshalb genügt es nicht, nur die Unternehmensphilosophie definiert zu haben, sondern wir müssen an sie auch glauben und hauptsächlich müssen wir alles dafür tun, um sie einzuhalten.

7 INSTRUMENTE DER CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity bildet:

- Corporate Design
- Corporate Culture
- Corporate Communication
- Corporate Behaviour
- Produkt oder Dienstleistung

Bestimmung, was alles die Corporate Identity bildet, ist sehr unterschiedlich. Einige Autoren befassen sich nur mit den drei ersten Instrumenten, andere sprechen gesondert über Corporate Behaviour oder Unternehmensumgebung. Horáková, Stejskalová und Škapová führen Unternehmensphilosophie, Unternehmenspersönlichkeit, Corporate Culture, Corporate Communication und Corporate Design ein.(vgl. Vysekalová, Mikeš, 2009, S. 40)

Einzelne Instrumente der CI bilden untereinander die Beziehungen. Das, wie wir das Firmenlogo benutzen werden, welche Farben und wo sich befinden werden und mit welcher Weise wir in diesen Prozess die Angestellten eingliedern und wie diese Angestellten die Einheit auch innen der Firma empfinden, das alles bildet nachfolgend ganze Identität, und damit dann auch das Image, das wieder nicht nur auf die Firmenumgebung wirkt, sondern auch innen auf die Angestellten und auf alle, die mit der Firma in Berührung kommen.(vgl. cheapdesign.cz)

Kommen wir also zur einzelnen Bestandteilen der CI.

7.1 Corporate Design

Der Begriff **Corporate Design** (CD) bzw. **Unternehmenserscheinungsbild** bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (CI) und beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation.(vgl. wikipedia.org)

Unter dem Begriff Corporate Design versteht man eine visuelle Äußerung der eigenen Unternehmensreflexion. Das CD muss deutlich die CI widerspiegeln und ausstrahlen und das Corporate Image tragen.

Das CD umfasst die Marke (Logo), das Raster, die Schrift und Typografie, die Farbe und das architektonische Design.(vgl. Svoboda, 2004, S. 10-11)

Es kommt aber stets zum Verwechseln der Corporate Identity mit dem Corporate Design. Die CI ist Komplex von verschiedenen Wirkungsformen – interne Kultur (Corporate Culture), Marketingkommunikation (Corporate Communications), Produkt und einheitliches visuelles Stil (Corporate Design), das also nur eine Teilmenge der ganzen Identität ist.

Es ist gut, zu begreifen, wie wichtig also CD ist, weil CD ester Schritt zur erfolgreichen Schaffung der kompletten CI ist.(vgl. cheapdesign.cz)

Zum Glück werden sich die Firmen in der heutigen Zeit der Wichtigkeit des CDs bewusst und lassen dieses CD nicht im Hintergrund stehen.

Corporate Design für kleine Unternehmen

Ein stimmiger Auftritt ist gerade auch für kleinere Unternehmen Pflicht, wenn Sie am Markt bestehen wollen.

Ein Problem in Einführen des CDs in kleinen Firmen ist meistens auch das kleine Budget die sie leisten können. Aber auch mit kleinem Budget können Sie das Corporate Design entwerfen. Mit Corporate Design können Sie Ihre Werte mithilfe von Farben, Formen, Schriften und Bildern deutlich machen. Und das kostet jedoch nicht so viel.

Ein großes Unternehmen entwickelt sein Leitbild unternehmensintern, lässt es aber durch eine Werbeagentur im Corporate Design des Unternehmens – quadratisch, praktisch, gut – layouten und farbig drucken. Das können Sie auch tun, wenn Ihr Herz daran hängt. Müssen Sie aber nicht. Ein ordentlich gestalteter Schwarz-Weiß- Text reicht völlig aus. Das Geld investieren Sie lieber in gute Fotos für Ihre Webseite.(vgl. Weinberger,2010, S. 26)

7.1.1 Logo

Die Grundlage des CDs ist das Logo, das in allen Ausdrücken der Unternehmenspräsentation (Druckmaterialien, Gebäude, Bekleidungen, Werbeartikel, ...) benutzt wird.

Ein hochwertiges Unternehmenslogo muss vielen Anforderungen entsprechen. Es sollte einzigartig, einfach, leicht merkbar, auf verschiedensten Materialien benutzbar (vom Briefpapier bis Kennzeichnung der Exposition in der Messe) und sollte die Unternehmenstätig-

keit ausdrücken. Das Logo hat emotionelle und rationale Funktionen. Schon bei seinem Schaffen ist wichtig festzustellen, welche Emotionen das Logo erregen soll, damit sie mit der gesamten CI übereinstimmen. Das Logo hat aber auch eine Informationsfunktion. Es gibt die Informationen über dem genannten Subjekt und unterscheidet es von anderen Subjekten.

Die Firmenmarke ist Grundlage des CDs, die als erste dem Kunden teilt mit, um welche Firma oder Produkt geht es. Beim Entwerfen des Logos muss man an die leichte und problemlose Reproduzierbarkeit und Lesbarkeit bei der Verkleinerung denken. Das Logo ist nur ein Teil aus Mosaik, obwohl für die Präsentation und Marken des genannten Subjektes es der wichtigste Teil ist.(vgl. cheapdesign.cz)

Weil das Logo die Firma deutlich identifiziert, ist es sehr wichtig, auch mit dem Produkt oder mit der Dienstleistung des Unternehmens verbunden zu werden, bzw. in einigen Fällen nahegelegt, in welchem Bereich die Firma unternimmt.

7.1.2 Corporate Design Manual

Das Corporate Design ist in erster Reihe durch Corporate Design Manual gebildet, das die visuelle Elemente und ihre Anwendung bestimmt. Hier gehört das Logo, die Firmenfarben und Verwendung in Druck- und Digitalmaterialien.(vgl. cheapdesign.cz)

Das graphische Manual sollte auch die Regeln und Empfehlungen beinhalten, wie diese Bestandteile behandeln (z.B. Bestimmung der Minimalentfernung des Logos von anderen Objekten u.ä.).

Das Corporate Design Manual ist für alle Mitarbeiter verbindlich, insbesondere für Marketingarbeiter, und dadurch wird die Stileinheit allen Formblättern und anderen visuellen Dokumenten sichergestellt, mit welchen sich die Firma nach innen und nach außen präsentiert.

Ohne das gründlich bearbeitete graphische Manual kann man kaum eine komplexe visuelle Unternehmenspräsentation bewahren.

7.2 Corporate Culture

Jedes Unternehmen hat eine spezifische Unternehmenskultur, die mit der Gründung des Unternehmens entsteht.

Die Corporate Culture geht aus den in der Unternehmensphilosophie festgesetzten Werten aus und fasst Ziele, Benehmungsstil, Unternehmenswerte, bestimmte Rituale.

Es ist eine Weise, wie sich das Unternehmen benimmt und wie sie die Sachen tuen. Die CCu betrifft am stärksten die Mitarbeiter des Unternehmens und wirkt direkt auf ihre Motivation. Es geht also um eine Normengesamtheit, die Verhalten aller Mitarbeiter beeinflusst. Diese Normen muss jeder in der Firma wahrnehmen, ihre Werte teilen und sich laut diesen Normen verhalten. Falls ein neuer Mitarbeiter die Firma antritt, sollte für ihn ein Anpassungsprogramm vorbereitet werden, in dem er sich nicht nur mit eigenem Arbeitsinhalt bekannt macht, sondern lernt auch, welche Ansichten, Werte, Normen und Verhaltensweisen in der Firma anerkannt und erwartenswert werden, welche akzeptierbar und welche unangenehmbar sind.(vgl. Freshmarketing, 2011, S. 52)

Die CCu hat einen bedeutenden Einfluss nicht nur auf die Leistung der Mitarbeitern und auf ihre Zufriedenheit, sondern auch auf die Effektivität von Arbeitsteams und auch auf die gesamte Atmosphäre in der Firma und ihr Erfolg als Ganzes. Dies macht sie zu einem der Schlüsselfaktoren von Konkurrenzfähigkeit und Prosperität jedes Unternehmens.

Die CCu wird im jeden Unternehmen von einer Reihe von Faktoren beeinflusst. Diese Faktoren kann man auf äußere und innere teilen.

Zu den äußeren Faktoren gehört Bereichsentwicklung, in deren die Firma wirkt, und Konkurrenz in den gegebenen Gebiet. Eine Rolle spielt auch die gesamte Politik des gegebenen Staates, welche soziale Situation, soziale Prozesse und benutzte kulturelle Formen bildet.(vgl. Freshmarketing, 2011, S. 47)

Zu den inneren Faktoren gehören insbesondere Personalprofils von Führungsmitarbeitern, weil in den Wechselwirkungen innerhalb der Firma gerade sie die Träger von Verhaltensweisen ganzer Gesellschaft sind. Diese Tatsächlichkeit erweist sich nicht nur im Unternehmensklima, sondern auch z.B. in der Ausstattung des Interieures, in der Kommunikationsart und in der gesamten Verhandlung zwischen den Mitarbeitern und auch in der Verhandlung zur Öffentlichkeit.(vgl. Freshmarketing, 2011, S. 47-48)

Die Ccu entwickelt sich vor allem von Unternehmensgröße und von dem, in wie hoch stabilen Umgebung sie sich bewegt. Andere Kultur wird bei den großen internationalen Firmen mit stabiler Position auf dem Markt herrschen, und andere bei den kleinen progressiven Firmen. Im Rahmen eines Unternehmens können mehrere Unternehmenskulturen auftreten – in der Regel durch einzigen Abteilungen getrennt.(vgl. Freshmarketing, 2011, S. 48)

Unternehmenskultur umfasst „die von einer Gruppe gemeinsam gehaltenen grundlegenden Überzeugungen, die für die Gruppe insgesamt typisch sind. Sie beeinflussen Wahrnehmung, Denken, Handeln und Fühlen der Gruppenmitglieder und können sich auch in deren Handlungen und Artefakten manifestieren“(vgl. Sackmann, 2002, S. 25)

Die wichtigsten Funktionen einer Unternehmenskultur sind:

- **die Abgrenzung gegenüber anderen Organisationen** – Man ist stolz darauf, für Unternehmen X zu arbeiten, auch und gerade weil es sich in vielen Aspekten von Unternehmen Y unterscheidet (z.B. besseres Betriebsklima, angemessener Führungsstil, bessere Anerkennung von Engagement und Leistung).
- **das Stiften von Identität**, die den Einzelnen als Mitglied der bestimmten Gruppe oder Leistungseinheit ausweist.
- **das Vermitteln von Sinn** – attraktive Ziele werden vorgegeben, das Unternehmen oder Teile davon engagieren sich in Bereichen, die für den Einzelnen oder die Gesellschaft von Bedeutung sind
- **die Stabilisierung von Prozessen** – die Unternehmenskultur liefert den „Schmierstoff“, der die Organisation auf der Basis gemeinsamer Werte und Ziele effizient kooperieren lässt
- **die Kontrolle von Verhalten** – der Einzelne bestimmten Normen ist unterworfen und dadurch wird regelkonformes Verhalten fördert.(vgl. Homma, Bauschke, 2010, S. 15-16)

KULTURTYPEN

In den Firmen können wir am meisten mindestens ein von vier Grundtypen der Unternehmenskultur identifizieren:

- *Macho-Kultur*
- *Action-Kultur*
- *Risiko-Kultur*
- *Verfahrens-Kultur*

- A) Macho-Kultur** – besteht überwiegend aus Individualisten, welche mit Entscheidungen konfrontiert werden, die mit einem erheblichen Risiko verbunden sind. Unternehmen mit dieser Kultur legen großen Wert auf Geschwindigkeit, Innovation sowie kurzfristige Erfolge und Ergebnisse. Die Aufgaben müssen die Mitarbeiter mit einer enormen Geschwindigkeit erledigen und unterliegen einem erheblichen Leistungsdruck. Diese Unternehmen sind auf den Märkten mit hohem Risiko und raschem Erfolg erfolgreich. Wir finden sie jedoch nicht dort, wo langfristige Investitionen notwendig sind.(vgl. Stafflage, 2005, S. 171-173)
- B) Action-Kultur** – zeichnet sich durch ein relativ niedriges Risiko. Diese Kultur finden wir bei Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich. In solchen Unternehmen finden wir spezielle Überwachungs- und Kontrollmechanismen, um potenziellen Risiken entgegenzuwirken. Um im Massenkundengeschäft bestehen zu können, müssen Unternehmen eine ausgeprägte Dynamik aufweisen sowie ihren Fokus auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden legen. Aus diesem Grund bieten Unternehmen mit einer „Action-Kultur“ häufig spezielle Motivationsprogrammen an, mit dem Ziel, das Engagement und die Eigeninitiative der Mitarbeiter zu fördern.(vgl. Stafflage, 2005, S. 171-173)
- C) Risiko-Kultur** – Unternehmen mit dieser Kultur setzen ihren Schwerpunkt auf große, für ihre Zukunft bedeutende Investitionen und somit auch auf die Langzeitentwicklung und langfristige Erfolgssicherung. Die Mitarbeiter müssen sehr belastbar sein und sich hinsichtlich der Dauer als ausgesprochen geduldig erweisen, bis sich Ergebnisse zeigen. Diese Kultur finden wir vor allem bei Großunternehmen der Luftfahrtindustrie und Mineralölkonzerne.(vgl. Stafflage, 2005, S. 171-173)
- D) Verfahrens-Kultur** – zeichnet sich durch niedrigeres Risiko und langsames Feedback unternehmerischer Entscheidungen. Die Mitarbeiter versuchen bestehende Risiken und Wahrscheinlichkeiten exakt zu kalkulieren sowie Verfahrensabläufe,

Handlungsmethoden und bestimmte organisatorische Restrukturierungsmaßnahmen zu systematisieren und in den Arbeitsprozess zu integrieren. Die „Verfahrenskultur“ bevorzugen hauptsächlich Banken, Versicherungen, öffentliche Versorgungsbereiche und die Pharmaindustrie.(vgl. Stafflage, 2005, S. 171-173)

Corporate Culture in kleinen Unternehmen

Die Unternehmenskultur spielt auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen eine wichtige Rolle, vor allem beim Typ „traditionelles kleines Familienunternehmen“. Diese Unternehmen sind zwar oft sehr patriarchalisch autoritär organisiert, trotzdem herrscht in diesen Unternehmen fast ebenso oft eine gesunde Kommunikationskultur, die auf Offenheit und Vertrauen basiert.(vgl. auva.at)

Unternehmenskultur ist ein Erfolgsfaktor. Sie spielt für den wirtschaftlichen Erfolg in kleinen und mittleren Unternehmen eine wichtige Rolle. Die Unternehmenskultur bestimmen sichtbare und unsichtbare Leitlinien und Werte, Annahmen und Gewohnheiten. Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Verbände, Politik und Gesellschaft nehmen die Kultur eines Unternehmens sehr wohl wahr, denn sie bestimmt mit:

- wie sich das Miteinander im Unternehmen gestaltet und
- wie Verfahren und Kommunikation im Unternehmen gehandhabt werden.(vgl. auva.at)

Die Implementierung einer Unternehmenskultur im Gegensatz zu Großbetrieben erleichtern in kleinen Unternehmen schlankere Strukturen, kurze Entscheidungswege, flache Hierarchien und somit die Anwendung des gesunden Menschenverstandes. Denn sie braucht keine komplexe Projektorganisation oder strategische Konzepte. Der Erfolg stellt sich kurzfristig innerhalb weniger Wochen oder Monate ein und der Erfolg ist direkt persönlich für alle Mitarbeiter spürbar.(vgl. auva.at)

Es geht aber nicht nur darum den Mitarbeitern Regeln aufzutragen und eine „Kultur“ aufzuzwingen und vorzuleben, sondern man muss dafür sorgen, den Mitarbeitern durch gewissen Maßnahmen klarzumachen (durch Motivation), dass sie für das Unternehmen wichtig sind und sie somit weiter und intensiver an das Unternehmen zu binden, weil gerade die Mitarbeiter vermehrt Kontakt mit Kunden und Lieferanten pflegen und viele der adminis-

trativen Arbeiten übernehmen. Gerade für kleinere Unternehmen ist dies enorm wichtig.(vgl. auva.at)

7.3 Corporate Communication

Ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity ist auch die Corporate Communication (übersetzt Unternehmenskommunikation), weil ohne Kommunikation es nicht geht. Wenn die Kommunikation schlecht ist und nicht funktioniert, kann auch das Unternehmen nicht gut funktionieren.

Die CCom umfasst sämtliche kommunikative Maßnahmen und Instrumente eines Unternehmens, mit denen das Unternehmen sich und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen präsentiert. Außerdem ist die Aufgabe der CCom, die Werte und Normen des Unternehmens zu kommunizieren – nach außen wie nach innen.(vgl. foerderland.de)

Die Kommunikation ist für die Leistung und Arbeitsstellung der Mitarbeiter bedeutend, die der stärkste „Motor“ zur Erfolg der Firma sind.

„Kommunikation ist das Herzblut jeder Firma: sie transportiert Unternehmenskultur“(vgl. Wever, 1989, S. 150)

Regenthal definiert die Corporate Communication in seinem Werk nachfolgend:

„Corporate Communication ist die 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.“(vgl. Regenthal, 2003, S. 151)

7.3.1 Ziele der Corporate Communications

Durch Corporate Communication will das Unternehmen:

- Gewinne zu erreichen
- Das Unternehmensprofil und seine Produkte zu differenzieren und am Markt bekannter zu machen
- Identifikationspotentialen bei den Mitarbeitern zu schaffen

- Die Motivation der Mitarbeiter zu steigern
- Die Erhöhung der Glaubwürdigkeit im gesellschaftlichen Umfeld, Vertrauen bei Kommunikationspartner zu gewinnen
- Die Kostensenkung im kommunikativen Bereich durch die Vermeidung von Defiziten und Widersprüchen in der Kommunikation zu erreichen
- Die Qualität und Quantität der Kommunikationskontakte zu steigern(vgl. Unger, Fuchs, 2005)

7.3.2 Unternehmensinterne Kommunikation

Der Bereich interne Kommunikation befasst sich mit der formalen aber auch informellen Überlieferung der Informationen innen der Firma. Es handelt sich um die Umstellung von Informationsvermittlung zur Beeinflussung der Einstellung und des Verhaltens von Mitarbeitern, das Einfluss auf Erreichen von Unternehmensergebnissen hat. Sollte die interne Kommunikation funktionieren, muss es sich nicht nur um eine einseitiggerichtete Kommunikation handeln, sondern um einen Dialog und gegenseitige Wechselwirkung.(vgl. apra.cz)

Interne Kommunikation hat große Bedeutung fürs Aufbauen des guten Unternehmensrufs. Dieses Aufbauen beginnt nämlich nicht mit pompösen Artikeln in Zeitungen, sondern mit Schaffen der guten Atmosphäre innen der Firma.(vgl. focus-age.cz)

Interne Kommunikation bezieht sich jedoch nicht nur auf die Mitarbeiter innen der Firma, sondern sie beeinflusst auch die Öffentlichkeit, weil die Firmenzeitschriften nicht nur die Mitarbeiter der genannten Firma lesen, sondern ganze Familien. Deshalb sollte diese Kommunikation nicht unterschätzt werden.(vgl. focus-age.cz)

Interne Kommunikation führt zur erwünschten Einstellungen und Verhalten, eigenen Initiative, Loyalität und zum positiven Verhältnis zur Marke oder Firma, Teamzusammenarbeit, Einhalten von internen Regeln und Prozessen, Erhöhung der Arbeitsproduktivität und Erleichtern von Empfang der Änderungen.(vgl. apra.cz)

Ungenügende Kommunikation zwischen dem Arbeitgeber und Arbeitnehmern kann zur Unsicherheit und Panik führen. Wenn der Arbeitgeber vor hat, z.B. einen Mitarbeiter zu entlassen, das schlimmste Verfahren ist, dass er darüber nicht mit den Mitarbeitern spricht,

sondern teilt diese Information im Geheimen jemandem aus der Führung mit. Dieser Mensch sagt diese Information wieder im Geheimen seinem Kollegen, der wieder einen bekannten von den Arbeitern hat und während der zwei Tage spricht die ganze Firma über die massive Entlassung, somit entsteht die Panik. Die Mitarbeiter werden nervös sein, das sich auch in ihrer Arbeit äußert, während der Arbeitgeber nur eine Putzfrau kündigen wollte.(vgl. focus-age.cz)

Die Mitarbeiter sollten über das Geschehen in der Firma informiert werden. In der gut funktionierten Firma haben die Mitarbeiter genug Informationen über das Geschehen in dieser Firma. Sie sind mit der Unternehmensphilosophie verbunden und verbreiten gute Eindrücke auch nach außen.(vgl. focus-age.cz)

Interne Kommunikation ist jedoch oft ein vergessenes Managerinstrument, obwohl viele Studien schon nachgewiesen haben, dass interne Kommunikation die Arbeitsstellungen und Leistungen der Mitarbeitern und damit auch die Leistung des ganzen Unternehmens beeinflusst.(vgl. kariera.ihned.cz)

Im Jahr 2010 hat sich in 31 europäischen Staaten einschließlich der Tschechischen Republik eine Forschung verwirklicht, die sich auf die interne Kommunikation in den Firmen bezogen hat. Diese Forschung hat die Europäische Agentur für Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz (ESENER) veranstaltet. Die Studie hat leider das schlechte Niveau der Kommunikation in der tschechischen Firmen bestätigt.(vgl. kariera.ihned.cz)

Zu den Instrumenten der internen Kommunikation gehören: *personelle, mündliche Kommunikation, Teamberatungen, interne Präsentationen, Veranstaltungen für Mitarbeiter, interne Schulungsprogramme, Jahresberichte, Unternehmensprofil, Unternehmenszeitschrift, Intranet, Wandzeitungen, Unternehmensfernsehen, ...*

7.3.3 Unternehmensexterne Kommunikation

Unter dem Begriff externe Kommunikation versteht man gesamte Kommunikation, die die Firma nach außen entwickelt. Hier gehört sowohl kommerzielle Kommunikation (kommerzielle Mitteilungen in den Medien gegen Entgelt, PR Artikel, Gespräche, Pressemitteilungen, Werbematerialien usw.), als auch natürliche (unwillkürliche) Kommunikation, z.B. Corporate Image, Corporate Identity, Culture und Stil, Präsentation in den Verhandlungen

u.a. In enger Bedeutung bezeichnen wir als externe Kommunikation die Zusammenfassung von allen Formen der Marketingkommunikation.(vgl. obchodnik.cz)

Ebenso wie die internen Informationsflüsse spielt die Kommunikation mit Kunden, Geschäftspartnern, Lieferanten, Anliegern, Öffentlichkeit, Behörden und weiteren Anspruchsgruppen für Unternehmen eine bedeutsame Rolle, die den Unternehmenserfolg unter Umständen massiv beeinflussen kann.(vgl. bsk-rauscher.de)

Man will ein gutes Bild von dem Unternehmen, aber auch von seinen Produkten beziehungsweise Dienstleistungen nach außen, also gegenüber tatsächlichen und potenziellen Kunden, aber auch in der Gesamtgesellschaft vermitteln. Dafür stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung, etwa persönliche Gespräche, Printmedien, Radio und Fernsehen sowie rechnergestützte Kommunikationstechnologien wie das Internet.(vgl. onpulson.de)

Im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation geht es insbesondere darum, vorhandene Stärken eines Unternehmens im Wettbewerb auszuspielen, die Reputation und Bekanntheit zu steigern und vor allem Aufmerksamkeit und Wahrnehmung bei potentiellen Kunden zu erlangen.(vgl. .dcconsulting.ch)

7.4 Corporate Behaviour

Das Corporate Behaviour (auf deutsch: Unternehmensverhalten) ist insbesondere mit Unternehmenskultur (Corporate Culture) bestimmt, die aus Normen, Regeln, Unternehmenssymbolen, aber auch Vorstellungen und Ansichten besteht, die in der Firma die Mitarbeiter bringen. Die Kultur beeinflusst sowohl das Verhalten der Mitarbeitern als das Ganze, als auch der Einzelnen und zwar sowohl nach außen, als auch nach innen.

Konkret wird hier der Führungsstil, der Umgang der Mitarbeiter untereinander aber auch mit Lieferanten und Geschäftspartnern zusammengefasst, also Verhaltensweisen eines Unternehmens. Wichtig ist dabei, dass das Verhalten in sich schlüssig, stimmig und widerspruchsfrei sein muss, sowohl in seiner Umsetzung bzw. Anwendung, als auch im Bezug auf die Grundsätze, Werte und Leitbilder des Unternehmens.

Das Ziel des CBs ist, zum einen das Gesamtbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu verbessern und zum anderen eine positive Arbeitsatmosphäre zu schaffen, die im Endeffekt zu besseren Leistungen der Mitarbeiter führt.(vgl. corporatelook.de)

Entspricht das an den Tag gelegte Verhalten nicht dem propagierten Bild des Unternehmens, erscheint das besagte Unternehmen unglaubwürdig. Durch ein stringentes Verhalten vermittelt die Firma Sicherheit und Zuverlässigkeit, sie erzeugt Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Kurz gesagt, es geht auch hier wieder um ein einheitliches Erscheinungsbild in allen Bereichen, sprich in der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit wie auch innerhalb des Unternehmens.(vgl. foerderland.de)

In der Praxis ist das CB am schwierigsten umzusetzen, da sich das Verhalten nur langsam ändert bzw. verändert werden kann.

7.5 Produkt

Produkt des Unternehmens ist ein untrennbarer Bestandteil der CI. Auch wenn alle vorigen Bestandteile ideal funktionieren, werden sie ganz keinen Sinn haben, wenn ihr Ziel nicht Herstellung von konkreten Produkten oder Anbieten der Dienstleistungen wäre.

Das Produkt ist der Kern von Geschäftstätigkeit des Unternehmens und beeinflusst auch andere Bestandteile des Marketing-Mixs. Aus der Marketingssicht halten wir für das Produkt alles, was auf dem Markt zur Befriedigung des bestimmten Bedarfs angeboten werden kann. Es kann sich also sowohl um materielle Güter, als auch um Dienstleistungen, sogar auch um Gedanken (wie z.B. Know-how, Lizenzen, Patente) handeln.(vgl. Vysekalová, Mikeš, 2009, S. 74)

Für Aufbauen und Beeinflussung der CI sind auch die emotionelle Eigenschaften des Produktes wichtig, wie z.B.:

- Gesamterlebnis daraus, dass wir das Produkt besitzen und verwenden
- persönliche Identifikation mit dem Produkt, Personifikation
- Befriedigung des individuellen Geschmacks mittels ästhetischer Eigenschaften des Produktes
- Einfluss des Produktes auf das Prestige und Selbstzufriedenheit
- Produkt als Symbol, das Selbsta Ausdruck, Stilisierung des Menschen ermöglicht

Für den Verbraucher ist das Produkt ein Mittel zur Befriedigung seiner Bedürfnisse. Der Entscheidungsprozess wird selbstverständlich auch durch die Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Culture beeinflusst.(vgl. Vysekalová, Mikeš, 2009, S. 74)

8 ZIELE DER CORPORATE IDENTITY

Die Ziele der Corporate Identity lassen sich nach ihrer Wirkungsrichtung nachfolgend einteilen:

- Nach innen gerichtete ziele (interne Ziele)
- Nach außen gerichtete Ziele (externe Ziele)

8.1 Ziele nach innen

Das wichtigste, nach innen gerichtete, Ziel eines Unternehmens ist es, ein „Wir-Gefühl“ bei den Mitarbeitern zu erzeugen. Dies soll die Arbeitszufriedenheit und somit auch die Motivation und Leistung steigern, was letztendlich positive Auswirkungen auf die Produktivität hat.(vgl. v.hdm-stuttgart.de)

Zu den weiteren internen Zielen gehören:

- Klarheit über die Identität des Unternehmens, über sein Denken, Handeln und Auftreten
- Leitlinie für die Unternehmensziele und die davon abgeleiteten Bereichszielsetzungen
- Vermeidung von Zielkonflikten durch Orientierung an der CI-Strategie
- Mehr Effizienz durch Straffung und Vereinheitlichung der Kommunikation
- Vereinfachung und Verbesserung der Entscheidungsstrukturen
- Verbesserung der Führungsmöglichkeiten und des Führungsstils
- Besseres Arbeitsklima
- Stärkere Identifikation mit dem Unternehmen
- Stärkere Leistungsbereitschaft(vgl.abc-marketingpraxis.ch))

8.2 Ziele nach außen

Ziel der Corporate Identity nach außen ist die Profilierung des Unternehmens, um die steigenden Anforderungen aus Markt und Gesellschaft zu begegnen.(vgl. vordenker.de)

Zu den weiteren externen Zielen gehören:

- Profilierung des Unternehmens
- Erkennbarkeit, Sympathie und Vertrauen signalisieren
- Gegenüber der Konkurrenz unterscheidbares Unternehmen werden
- Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert werden gesteigert
- Modernes, einheitliches Erscheinungsbild bilden
- Starke Wettbewerbsposition sichern(vgl. annabell.langs.de)

9 CORPORATE IMAGE

Das Corporate Image ist ein Ergebnis, zu dem die Corporate Identity durch Unternehmensphilosophie, Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Culture und Produkt des Unternehmens zusteuert.(vgl. Svoboda, 2004, S. 54)

Das Unternehmensimage (Corporate Image) ist das imaginäre Bild, das sich die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Kooperationspartner, Vertreter der Medien, die Öffentlichkeit von einem Unternehmen gemacht haben. Es spiegelt die intern entwickelte CI nach außen und entsteht durch eine langfristig angelegte Unternehmenskommunikation (Corporate Communication), mit der das Image aufgebaut, gepflegt oder verändert wird. Gelingt es einem Unternehmen, ein glaubwürdiges Image zu entwickeln, wird die Position des Unternehmens auf dem Markt wesentlich gestärkt. Der Unternehmenswert steigt, Kunden werden leichter an das Unternehmen gebunden und Mitarbeiter identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen.(vgl. hilde-utzmann.de)

Das CIm bildet sich jede Firma selbst dadurch, wie sie wirkt, was sie macht und wie sie das macht, wie sie leistungsfähig und kreativ ist, wie sie die Wünsche und Bedürfnisse des Marktes erfassen kann und wie sie die Ergebnisse ihrer Arbeit präsentieren kann. Es ist auch wichtig, was über der Firma die Schlüsselsegmente der Öffentlichkeit sagen (wie z.B. Ortseinwohner oder Beeinflusser der Meinung voran mit den Journalisten). In den Bedingungen des Marktwettbewerbes wird die Firma selbstverständlich auch damit verglichen, was macht die Konkurrenz und wie sich präsentieren kann.(vgl. Meffert, 1996, S. 67)

Das, dass das Image von der Firma deutlich unabhängig ist, bedeutet aber nicht, dass die Firma in dieser Richtung passiv werden sollte. Ganz im Gegenteil. Wenn die Firma mit dem Image, das bei der Öffentlichkeit hat, unzufrieden ist und die Situation verbessern will, muss sie erstens ihre Identität und praktische Realisation in der Form der CCu ändern. Dieses widerspiegelt sich nachfolgend in den ganzen Tätigkeiten, einschließlich der Kommunikation mit den Zielgruppen der Öffentlichkeit. Eine zentrale Bedeutung der CI für Änderung des Images unterstreicht auch die Marketingkommunikation.(vgl. Meffert, 1996, S. 67)

Corporate Image für kleine Unternehmen

Mit dem Begriff Corporate Image hängt die Unverwechselbarkeit zusammen. Ihr gesamtes Unternehmen muss Persönlichkeit ausstrahlen. Über ihre Leistungen allein können sich kleine Unternehmen meist nicht genu proffilieren. Vor allem, wenn sie keine spezialisierten Angebote für einen eng begrenzter Zielmarkt machen. Die großen Unternehmen müssen in ihr Marketing sehr viel Zeit und Geld stecken, bis sie Produkte oder Services zu einer Marke mit eigener Identität entwickelt haben. Neue Produkte und Dienstleistungen werden in immer kürzeren Abständen auf den Markt geworfen. Hier können Sie als kleines Unternehmen punkten. Sie können mit wesentlich geringerem Einsatz eine unverwechselbare Identität aufbauen. Selbstverständlich werden Sie in der Regel nicht so bekannt wie ein Markenprodukt. Die meisten kleinen Unternehmen haben keinen allgemein hohen Bekanntheitsgrad. Aber das ist nicht entscheidend. Wichtig ist, dass ihre Bezugsgruppen wissen, mit wem sie es zu tun haben. Allen voran ihre potentiellen Kunden.(vgl. Weinberger, 2010, S. 14-15)

Als kleines Unternehmen können Sie vor allem Ihr Leitbild im Vergleich mit der Realität nutzen, um herauszufinden, wie weit Wunsch und Wirklichkeit noch voneinander entfernt sind. Und Sie können natürlich Ihren Kunden und anderen Bezugsgruppen zuhören. Fragen Sie immer mal wieder nach, wie Ihr Unternehmen auf andere wirkt.(vgl. Weinberger, 2010, S. 37)

10 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Der englische Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) wird gewöhnlich als Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (oft auch Unternehmerische Sozialverantwortung) übersetzt.

Wie zur Corporate Identity so als auch zur Corporate Social Responsibility gibt es bislang keine einheitliche Definition.

Unter CSR versteht man den freiwilligen Beitrag von der Wirtschaft zur nachhaltigen Entwicklung. Diese Verantwortung geht über gesetzliche Forderungen hinaus und umfasst verantwortliches Handeln des Unternehmens in Hinsicht auf die eigentliche Geschäftstätigkeit ebenso, wie ökologisch relevante Aspekte, die Beziehungen zu den Mitarbeitern und den Austausch mit den Anspruchsgruppen.(vgl. spendino.de)

Es wird von den Unternehmen zunehmend erwartet, dass sie sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und gegenüber ihrer und unserer aller Umwelt stellen.(vgl. Herchen, 2007, S. 2)

Die CSR kann einer der strategischen Faktoren zur langfristigen Entwicklung der erfolgreichen und wettbewerbsfähigen Firma sein.(vgl. Gregar, 2010)

10.1 Entwicklung der CSR

Erste Theorien, die sich mit der Unternehmensverantwortung zum seinen Umgebung beschäftigt haben, haben schon in den fünfzig Jahren in der USA erschienen – damals hat es sich vor allem um die Firmenphilantropie gehandelt. Aus unserem Umgebung können wir den berühmten Tomáš Baťa nennen, der sich mit den Prinzipien des unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung schon in der Zeit des Ersten Republik geregelt hat.(vgl. freshmarketing.cz)

Auf dem Ende der 80en und in der ersten Hälfte der 90en Jahren hat dank der Entwicklung von Unternehmensethik stufenweise ein erweitertes Konzept für Einschätzung der Unternehmenserfolg entstehen begonnen, das auf zweierlei entscheidenden Faktor gegründet wurde: auf Gewinn und Gesellschaftsverantwortung. Weiterhin ist also für Erfolg eines Unternehmens der Gewinn wichtig, aber schon nicht mittels Mitarbeiter- oder Kommunitätsmissbrauch, in denen die Firma wirkt. Der Arbeitgeber ist sich bewusst, dass nicht

nur er an der Prosperität des Unternehmens Anteil nimmt, sondern alle seine Kunden, Mitarbeitern und auch die Leute, die in der Umgebung des Unternehmens leben.(vgl. freshmarketing.cz)

Die Wirtschaftskrise, die in der zweiten Hälfte des Jahres 2008 entstanden ist, hat selbstverständlich die Einführung von CSR in einigen Firmen aufgehalten. Es kann sich jedoch auch oft um Unverständnis des Managements handeln. Es ist wichtig, dass das Management des Unternehmens begreift, dass es sich um eine günstige Sache auch aus der ökonomischen Sicht handelt und dass es nicht nur um ein moralischer Appell geht. Die CSR kann der Firma Kosten sparen und neue Anleger anlocken.(vgl. focus-age.cz)

Die CSR unterstützt sehr aktiv die Europäische Union, OECD und OSN. Sie halten die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung für ein wichtiges Element. Auch die Mitarbeiter behaupten, dass für eine „verantwortliche“ Firma zu arbeiten, für sie einen gewissen Wert bedeutet.

10.2 Bereiche der CSR

Die CSR besteht aus drei Bereichen: ökonomischer, sozialer und ökologischer Bereich.

Die gesellschaftliche Verantwortung jeder Firma sollte alle drei Bereiche umfassen. Jeder Bereich besteht jedoch aus vielen Tätigkeiten, aus welchen das Unternehmen laut seiner Orientierung und laut der Anforderungen von Stakeholdern wählen kann.(vgl. csr-online.cz)

1) Im ökonomischen Bereich erwartet man vom Unternehmen transparente Unternehmung und positive Beziehungen mit den Anlegern, Kunden, Lieferanten und weiteren Geschäftspartnern. In diesen Bereich gehören die CSR Aktivitäten wie Bereitstellen von transparenten Informationen, praktischer Nutzen von ethischen Kodex, Kundenbetreuung, Angebot von qualitativ hochwertigen Produkten, rechtzeitige Rechnungszahlung, Bereitstellung von klaren und genauen Informationen über den Produkten und Dienstleistungen oder Verwendung der ethischen Werbung.

Aus der Marktsicht beobachtet man manchmal auch die Auswirkung des Unternehmens auf die Wirtschaft des Staates oder Regions, z.B. in der Form der Beschäftigungsentwicklung, Aufbauen der Infrastruktur oder Kampf gegen der Korruption.(vgl. csr-online.cz)

2) Im sozialen Bereich wird das verantwortliche Handeln des Unternehmens auf Einstellung zur Mitarbeitern und Unterstützung der umliegenden Gebietskörperschaft konzentriert. Auf dem Arbeitsplatz und in der lokalen Gebietskörperschaft beeinflusst das Unternehmen so den Lebensstandard, Gesundheit, Sicherheit, Bildung und kulturelle Entwicklung der Bürgern.(vgl. csr-online.cz)

3) Im ökologischen Bereich wird sich das Unternehmen seiner Auswirkung auf belebte und unbelebte Natur einschließlich des Ökosystems, der Erde, des Luftes und des Wassers bewusst. Man setzt voraus, dass das Unternehmen seine unternehmerische Tätigkeit so ausüben wird, um die natürlichen Ressourcen zu schützen und möglichst am wenigsten die Umwelt zu belasten.

Der ökologische Bereich umfasst die ganze ökologische Politik, Energie- und Wassersparung, Abfallvermeidung, Sortierung und Recycling, Herabsetzung der Ausnutzung von Triebstoffen oder ökologiefreundliche Produkte.(vgl. csr-online.cz)

Die ökologische Art der Unternehmung bringt ebenfalls finanzielle Ersparnisse. Sparsames Umgang mit Energie, Abfallvermeidung und Recycling, das alles kann dem Unternehmen eine Effektivierung des Betriebes, deutliche Kostenminderung und andere Vorteile bringen.(vgl. csr-online.cz)

10.3 CSR auch für kleine Unternehmen

Für Unternehmen gewinnt die CSR stets an der Bedeutung, besonders bei der Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit. Es ist eine gute Gelegenheit, wie sich zu unterscheiden. Die CSR bedeutet einen Beitrag nicht nur für bekannte multinationale Unternehmen, sondern auch für kleinere Unternehmen.(vgl. csr-online.cz)

Die Firmen bewertet man heute nicht nur mit ökonomischen Kennzahl, sondern zunehmend beobachtet man, was die Firmen der Region- und Staatentwicklung bringen, wie sie mit der Eingliederung in den europäischen Strukturen helfen. Eine der guten Firmeninstrumenten für Aufbauen des guten Namens ist gerade die CSR.

Dies, dass die CSR die Angelegenheit nicht nur den großen Unternehmen ist, beweisen auch die zahlreiche Untersuchungen zwischen den kleinen und mittelständischen Unternehmen. Diese Unternehmen hatten in der europäischen Untersuchung angeführt, dass der

größte Beitrag der CSR Kundenloyalität (35%), gute Beziehungen mit den Bürgern im Region, wo die Firma seinen Sitz hat (28%) und die Mitarbeiterzufriedenheit (18%) ist.

Deshalb ist ganz deutlich, dass die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung auch für die kleine und mittelständische Unternehmen ein Bestandteil der razionalen Unternehmen- und Marketingstrategie wird, und kann also einen positiven Einfluss auf ihre langfristige Prosperität haben.(vgl. csr-online.cz)

10.4 Beiträge der CSR für kleine Unternehmen

Das Handeln des Unternehmens im Einklang mit CSR-Prinzipen bringt dem Unternehmen eine Reihe von Vorteilen und Gewinnen, die wichtig für sein qualitatives und langfristig nachhaltiges Funktionieren sind.

Die CSR bringt die Vorteile nicht nur den großen Unternehmen, sondern auch die kleinere Unternehmen können vieles gewinnen:

- **Leichteres Erwerben von Mitarbeitern** – kleinere Unternehmen erwerben schlechter passende Arbeitskräfte, sie können sich keine teure Anzeigen erlauben und insbesondere die Universitätsabsolventen treten lieber zur größeren Firmen an. Mit der Ausnutzung von CSR-Aktivitäten kann auch ein kleines Unternehmen dem potentiellen Mitarbeitern die Vorteile anbieten, mit welchen er sich seine Interesse und dann Loyalität sicherstellt.
- **Leichteres Erwerben von Geschäftspartnern** – unternehmerische Gesellschaftsverantwortung beeinflusst auch die Lieferanten-Abnehmer-Beziehungen, weil manche Firmen bei dem Auswahl des Geschäftspartners auch die Einhaltung des CSR-Konzeptes berücksichtigen
- **Public Relations** – das kleine Unternehmen kann nicht große Finanzmittel für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit verwenden, deshalb hat eine große Bedeutung sein allgemein bekannter guter Name

Kontakte und Informationen – das Unternehmen kann die Informationen aus der umliegenden Umgebung erwerben und die Beziehungen mit den Schlüsselpartnern anknüpfen, was ihm das Vorteil aus mittelfristigen und auch langfristigen Gesichtspunkt bringt.(vgl. csr-online.cz)

11 ÄNDERUNG EINER CORPORATE IDENTITY

Die Corporate Identity gestaltet sich lang und formt sich durchlaufend. Zuzeiten ist es nötig, sie zu überwerten je nachdem, wie sich die Unternehmenstätigkeit und Unternehmensstruktur entwickeln.(vgl. Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, S. 74)

Obwohl die CI auf die längere Zeit bearbeitet wird, ist sie kein unveränderliches Dogma. In der Praxis werden ihre Änderungen von verschiedensten Tatsächlichkeiten abgewickelt. Außer Einstieg neuer Besitzer oder Feststellung der inhaltlichen oder formalen Mängeln in der bestehenden Kennzeichnung sind die Hauptgründe der Änderung von CI folgende:

- neuer Inhalt der Kommunikation mit den Kunden
- neue Zielgruppe
- Nötigkeit, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden
- Bemühung, ganz eine neue Marke zu bilden
- Steigerung des Markenwerts vor dem Verkauf des Unternehmens.(vgl. Foret, 2006, S. 49)

Redesign (Änderung der Identität) ist auch in diesem Fall nötig: der visuelle Stil ist veraltet und hört auf, den aktuellen ästhetischen Werten zu genügen. Durch diesen Prozess kommen in der Gegenwart eine Reihe von tschechischen Unternehmen, die seine Identität noch aus den Zeiten des Sozialismus haben, oder Nachrevolutionsprivatsubjekte, dessen erste Marke nicht ein Professional, sondern der Besitzer selbst gestaltet hat.

Jede Gestaltung der komplexen Identität (oder ihre Änderung) ist finanziell kostspielig. Deshalb muss sie einen Sinn haben. Häufige Änderungen brechen Identifikationsfunktion des Logos ein.(vgl. trendmarketing.ihned.cz)

REBRANDING

Rebranding ist in der letzten Zeit ein sehr häufig verwendeter und moderner Begriff. Man spricht darüber, ob die Firma erfolgreich ist oder nicht, wenn sie ihre Strategie in der weiteren Richtung verschiebt, einen Besitzer ändert oder sich bemüht, ihre Misserfolge zu verstecken, usw.

Einfach gesagt, Rebranding ist eine Änderung der Geschäftsmarke. Es geht eigentlich darum, dass die Firma plötzlich ihre Produkte oder Dienstleistungen ganz unter andere Marke oder Bezeichnung anbietet. Es geht stets um die gleiche Produkte oder Dienstleistung aber auf erste Sicht sehen sie anders aus. Es ist nämlich zur radikalen Änderung des Logos, Markenname und des gesamten Aussehens gekommen.

Rebranding sollte für die Firma jedoch auch einen tieferen Änderungsprozess bedeuten. Er sollte nicht nur die Änderung nach außen darstellen (trotzdem ist es so manchmal). Das Unternehmen sollte sich auch auf seine innere Änderung konzentrieren und im Zusammenhang mit dem Rebranding vor allem die Qualität von seinen Produkten und Dienstleistungen erhöhen, die Einstellung zu den Kunden verbessern, einfach ganze Corporate Culture ändern. Das Ziel sollte dann eine Wendung zum Besseren darstellen, in dem, wie die Kunden diese Firma wahrnehmen. Es gilt nämlich, je zufriedener Kunde, desto höherer Umsätzen die Firma erreichen kann.(vgl. podnikatel.cz)

II. PRAKTISCHER TEIL

12 ZIEL DES PRAKTISCHEN TEILES

Im theoretischen Teil habe ich die Corporate Identity und ihre Bedeutung definiert und ihre Bestandteile näher beschrieben. Ziel des praktischen Teiles ist, den aktuellen Stand der CI in der Firma HaS Lanškroun s.r.o. zu analysieren und die Vorschläge für Verbesserung der CI zu machen.

Die Analyse wird mittels der Zergliederung einzelner Bestandteilen der CI, mittels der Gesprächen mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern, interner Dokumentation und nachfolgend dem Fragebogen verlaufen, den der Geschäftsführer und Mitarbeiter der oben genannten Firma ausfüllen.

13 CHARAKTERISTIK DES UNTERNEHMENS

HaS Lanškroun s.r.o.

Die Firma HaS Lanškroun s.r.o. (GmbH) wurde im Jahre 1990 gegründet, in einer Region mit kontinuierlicher 60-jähriger Tradition in der Entwicklung und Herstellung von passiven elektronischen Bauteilen und der dazu benötigten Spezial-Maschinen. Bis zum Jahr 1995 wurde die Firma unter dem Namen Microdevice s.r.o. bekannt. Es handelt sich um die Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit dem Sitz in einem kleinem Dorf Dolní Čermná. Was die Größe betrifft kann ich sie zu den kleinen Umternehmen einordnen, weil in dieser Firma nur 24 Beschäftigte arbeiten.

Das Unternehmen stellt die Präzisionswiderstände her und bietet auch andere Dienstleistungen für Produzenten der Elektronik und elektronischen Bauteilen, z.B. Entwicklung und Herstellung von speziellen Widerständen und Sensoren, Konstruktion und Herstellung von speziellen Maschinen und Anlagen für die Fertigung elektronischer und elektrotechnischer Bauteile und Baugruppen, Gurten von SMD-Bauteilen im Blistergurt und Pappgurt, Gurtung axialer oder radialer Bauteile mit Drahtanschlüssen, Metallisierung von Oberflächen im Vakuum oder logistische Dienstleistungen.

Die heimischen als auch die ausländischen Partner schätzen bei der Firma moderne Technologien, technische Innovation, kontinuierliche Steigerung des Qualitätsniveaus, Flexibilität und schnelle Umsetzung von Kundenwünschen.

Innovativen Mitarbeiter sichern der Firma HaS die permanente Wettbewerbsfähigkeit. Schon frühzeitig hat dieses Unternehmen auf Qualität und Liefertreue gesetzt. Somit war die Gesellschaft auch einer der ersten in der tschechischen Republik, die die Zertifikationen gemäß DIN EN ISO 9001:2000 und ČSN EN ISO 14000:2005 erhalten hat.

In der Stadt Lanškroun und ihrer Umgebung werden die elektronischen Bauelemente und zusammenhängende Einzweckmaschinen schon seit der Hälfte des vergangenen Jahrhunderts hergestellt.

Die Gesellschaft HaS Lanškroun s.r.o. hat zum Ziel, die Muster der früheren Produkten und ihre Dokumentation anzusammeln.

Die Firma hat vor, aus diesen Unterlagen das Museum der historischen elektronischen Bauelementen zu bilden, als Ergänzung zum schon bestehenden Museum von historischen, auf dem Gebiet der ehemaligen Tschechoslowakei hergestellten Rundfunks.

Organisationsstruktur des Unternehmens

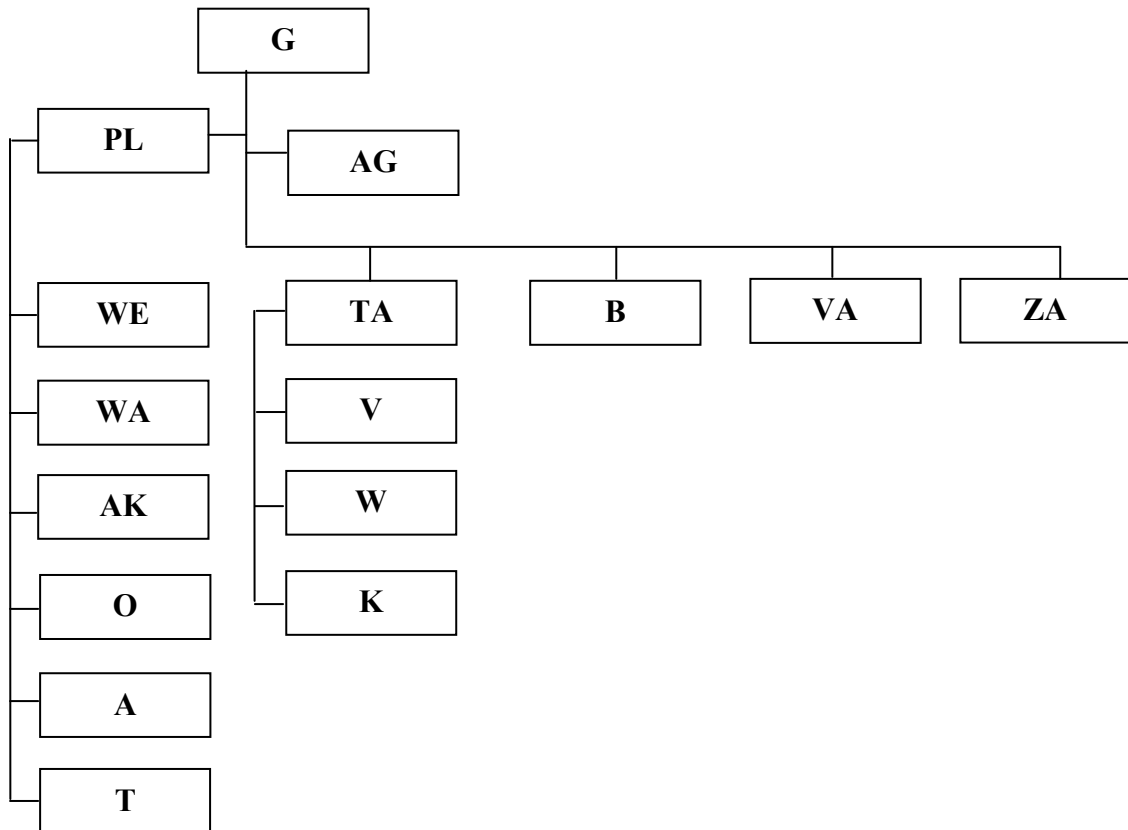


Abb. 2: Organisationsstruktur des Unternehmens

Erläuterungen:

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------|
| G - Geschäftsführer | ZA - Zollabteilung | A - Aufräumung |
| PL - Produktionsleiter | T – Transportarbeiter | K - Konstruktion |
| AG - Assistentin des Geschäftsführers | V – Versorgung | O - Operator |
| WE - Warenempfang | VA - Vertriebsabteilung | W - Wartung |
| TA - technische Abteilung | WA - Warenauslieferung | |
| B - Buchhaltung | AK - Ausgangskontrolle | |

14 BESTANDTEILE DER CORPORATE IDENTITY

Im theoretischen Teil habe ich alle Bestandteile der Corporate Identity beschrieben.

Im praktischen Teil konzentriere ich mich auf diese Bestandteile der Corporate Identity und beschreibe, wie sie in der Firma HaS Lanškroun s.r.o. funktionieren.

14.1 Unternehmensphilosophie

Das grundlegende Ziel des Unternehmens ist Bedürfnisbefriedigung der Kunden, Erhöhung des Vertrauens in Produkte und Dienstleistungen mit hoher Qualität und Sicherstellung des guten Namens der Firma.

14.2 Corporate Design

Ein einheitliches Design geht aus der Marke aus. Es ist eine Kombination des Namens, Wörter, Symbolen oder Bildern. Die Marke trägt eine grundlegende Identifikation des Produktes oder Unternehmens und symbolisiert die Tradition und äußert das Image.

Logo



Abb. 3: Logo der Firma HaS Lanškroun s.r.o.

Logo der Firma HaS Lanškroun s.r.o. besteht aus Namen der Firma - HaS Lanškroun - und aus dem grafischen Symbol.

Der Name

- Der Name **HaS** stellt dar, wer der Besitzer und Geschäftsführer ist. **H** – als Hrodek (Karel Hrodek – Gründer und Geschäftsführer der Firma) **a** – und **S** – Sohn (Mgr. Karel Hrodek – Geschäftsführer).
- **Lanškroun** – bezeichnet den früheren Sitz der Firma, der in der Stadt Lanškroun war. Heutzutage ist der Sitz in einem kleinen Dorf Dolní Čermná.

Grafisches Symbol

- Gemäß dem Bild können wir nur schwer abschätzen, was die Haupttätigkeit der Firma ist, ohne das zu wissen. Das Bild stellt den Chipwiderstand dar, weil die Firma der Hersteller von Chipwiderständen ist.

Die Farben

- Das Logo besteht aus vier Farben: *blau*, *gelb*, *grau* und *weiß*.

Zu den Firmenfarben gehören *blau* und *gelb*.

- **Blau** – wirkt mit beruhigendem Eindruck, ist umgänglich, symbolisiert Zärtlichkeit, Treue und Vertrauen, stellt Tradition, Beständigkeit, Zuverlässigkeit und auch Kommunikation dar. Diese Farbe wird oft in der Arbeitsumgebung als Dekoration oder Farbe im Büro benutzt, weil sie zur Produktivität anregt. Mittels dieser Farbe will die Firma ausdrücken, wie sie sich benimmt. Die Kunden können ihr vertrauen und sich auf sie verlassen. Großen Wert legt sie auf die Kommunikation, weil die Kommunikation und Verständnis eine Grundlage des Erfolges jeder Firma ist. (vgl. wikipedia.org)
- **Gelb** – symbolisiert eine dynamische Energie, stellt Sehnsucht nach Entwicklung und Hoffnung dar, sie ermutigt und befreit, wirkt lustig und offen. Diese Farbe wählen die Firmen, die dynamisch, offen und herzlich wirken wollen. Die gelbe Farbe benutzt sich sehr oft auch zum Hervorheben. Sie steht auch für Wissen, Vernunft und Logik. Die Firma hebt mittels dieser Farbe den Firmennamen hervor und drückt aus, dass sie offen und dynamisch ist, benimmt sich hilfsbereit und herzlich. (vgl. wikipedia.org)

14.3 Corporate Culture

Im theoretischen Teil haben wir die Corporate Culture in vier Typen unterteilt. Die Firma HaS Lanškroun s.r.o. ist schwer zu einem von diesen vier Typen der Corporate Culture einzuordnen. Aber gemäß den Beschreibungen den einzelnen Kulturtypen gehört diese Firma am meisten zur Action-Kultur.

Die Unternehmenskultur bilden die Menschen, die in dieser Firma arbeiten, das wie sie sind, wie sie sich verhalten und wonach sie sich richten.

Die Firma HaS Lanškroun s.r.o. arbeitet mit vielen deutschen Firmen zusammen, was auch ihre Unternehmenskultur beeinflusst. Die Deutsche verlangen die Konsequenz, Präzision und achten auf den Naturschutz. Das alles spiegelt sich in der Unternehmenskultur dieser Firma wider. Ein großer Wert wird gerade auf die Konsequenz, Präzision und auch auf den Naturschutz gelegt.

Die Atmosphäre im Unternehmen ist freundlich, die Leute sind miteinander per du und mit Freude und Begeisterung, veranstalten Radfahren oder im Winter die Langlaufausflüge. Man kann sagen, dass sie ein eingespieltes Team sind. Es ist hauptsächlich deswegen, dass in der Firma nur wenige Beschäftigte arbeiten, sie können sich einigen, müssen kein Angst haben einander um Rat zu fragen, die Leute sind hilfsbereit und die gesamte Atmosphäre macht einen angenehmen Eindruck.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Unternehmenskultur dieser Gesellschaft ist, dass sie auf gute Beziehungen mit den Kunden achtet.

Für die Geschäftsführung ist auch die Kommunikation mit den Mitarbeitern und Zuhören wichtig. Die Geschäftsführung hat auch vor, die Firma ins Projekt Vzdělávejte se pro růst (Bilden Sie sich weiter für Wachstum) einzuordnen und somit die Kenntnisse der Mitarbeitern zu erhöhen. Ziel der Firma ist, die Position des bedeutenden Lieferantes von Chipwiderständen auf dem Markt zu behalten und die zusammenhängende Programme zu entwickeln. Das Unternehmen sucht auch nach der Nutzung der Werkstattmontagen, die nicht vollgefüllt sind. Wahrscheinliche ist auch die Erneuerung der ausländischen Kooperation, aber das nimmt hohe Ansprüche an das Management. Die Lösung besteht in der Unterstützung des Steuerung mithilfe der neuen IT Technik.

Das Unternehmen als Ganzes legt großen Wert auf die Innovation, ständige Verbesserung und Entwicklung der Firma.

Eventuellen Misserfolg begreift man als die Gelegenheit, in der Zukunft bessere Ergebnisse zu erreichen und sich zu verbessern, denn was das Sprichwort sagt, durch Schaden wird man klug.

Die Firma untersucht aufmerksam die Kundenbedürfnisse und bemüht sich um ständige Verbesserung in der Herstellung und Gewähren der zusammenhängenden Dienstleistungen. Um die Leistungsfähigkeit zu steigern und die Effektivität zu sichern, legt die Geschäftsführung großen Wert auf Erhöhen der Fachkenntnissen seiner Mitarbeitern.

Die bestehenden Kenntnissen der Mitarbeitern werden stets mittels der Schulungen vertieft.

Ausdrucksvolle ist auch die Orientierung auf die Ordnung innen der Firma, vor allem auf die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, die Ordnung und Arbeitsdisziplin am Arbeitsplatz, Einhaltung vorgeschriebener Standardes und Verfahrens, sorgfältige Behandlung mit den anvertrauten Sachen und Respektieren der Arbeitsordnung.

Die Firmen, mit denen das Unternehmen HaS Lanškroun s.r.o. zusammenarbeitet, bewerten auch ihre Lieferanten. Firma HaS Lanškroun wurde als völlig angemessen bewertet. Die Firma ist fähig, die Lieferung bezüglich der Menge und des Termins zu erfüllen. Sie garantiert langfristig die erforderte Qualität der Produkte, leistet die Garantie und ist für die Mängel verantwortlich. Was der Nachbetreuung, Service und Wartung betrifft, wurde sie auch sehr gut bewertet.

14.4 Corporate Communication

Im Bereich der Kommunikation konzentriert sich die Firma HaS Lanškroun s.r.o. hauptsächlich auf die Zufriedenheit ihrer Kunden, Kooperationspartnern und auch auf Bildung der positiven Beziehungen im Rahmen der Kommunikation nach innen und auch nach außen.

Die Kommunikation ist für die Gesellschaft sehr wichtig und ist egal, ob es sich um die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern oder um die Kommunikation der Mitarbeitern mit der Geschäftsführung und umgekehrt handelt. Der Grund besteht darin, dass die Firma

HaS Lanškroun s.r.o. eine kleine Gesellschaft ist und für jede Tätigkeit sie sich nicht einen selbstständigen Mitarbeiter leisten kann. Die Mitarbeiter müssen sich gegenseitig vertreten und sowie in den administrativ-technischen Angelegenheiten, als auch in den Fertigungsgängen und Maschinenbedienung, wofür die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern Notwendigkeit ist.

Die Kommunikation ist auch im Rahmen der Teamzusammenarbeit nötig. Die Teamzusammenarbeit besteht darin, dass die Mitarbeiter auf verschiedenen Lenkungsstufen oder im Betrieb z.B. die Abweichungen von der sichergestellten Qualität ermitteln, die sie nachfolgend lösen und mit den Auslandskooperationspartnern besprechen müssen. Dies verläuft auch in anderen geschäftlichen, technischen und auch ökonomischen Bereichen.

Die Kommunikation mit den Kunden besteht sowie in der persönlichen, als auch in der telefonischen oder elektronischen Form. Jeden Tag müssen die Mitarbeiter der Firma einige Telefongespräche erledigen oder einige E-Mails von ihren Kooperationspartnern, Kunden oder Lieferanten beantworten.

Die Mitarbeiter müssen nicht Angst haben, nach irgendwelcher Unklarheit zu fragen, oder mit ihren eigenen Lösung zu kommen. Die Kommunikation zwischen den Vorgesetzten und den Untergeordneten verläuft in der Firma täglich. Die Geschäftsführung bemüht sich der Kommunikation wirklich große Aufmerksamkeit widmen, weil die Kommunikation ein Schlüssel zum Erfolg ist. Der Geschäftsführer fährt mit einigen Mitarbeitern nach Deutschland, auf die Verhandlung seinen Kooperationspartnern zu treffen, sich mit den Messen im Ausland, als auch in der tschechischen Republik. Letztens hat die Firma z.B. an der Messe Amper 2012 in Brünn oder an der Messe Embedded World in Nürnberg teilgenommen hat.

Um die Mitarbeiter über das Geschehen in der Firma zu informieren, veranstaltet der Geschäftsführer mindestens einmal pro Monat die Tagungen, an denen sich alle Mitarbeiter teilnehmen.

Am jedes Jahresende veranstaltet die Geschäftsführung die Firmenfeier. Das hilft die Beziehungen zwischen den Mitarbeitern und der Geschäftsführung verbessern.

14.5 Produkt

Zur Produkten des Unternehmens has Lanškroun s.r.o. gehören Widerstände. Hauptsächlich handelt es sich um:

- Präzisionswiderstände
- Leistungswiderstände
- Spezialwiderstände (z.B. abgleichbare)
- Gewickelte Widerstände
- Widerstandsnetzwerke
- Sensoren und Potentiometer

Weiter stellt die Firma Maschinen und Anlage für elektronische und elektrotechnische Herstellung her.

Das Unternehmen HaS Lanškroun s.r.o. bietet nicht nur die Produkte, sondern auch Dienstleistungen, vor allem in diesen Bereichen:

- Formen und Biegen von Anschlussdrähte
- Messen und Gurten von Bauelementen
- Logistische Dienstleistungen
- Montage

14.6 Corporate Image

Ein weiterer wichtiger Firmenwert stellt das Aufbauen des Corporate Images dar. Der Wert wird vornehmlich auf das Aufbauen und Behalten des guten Firmennamens, auf die Präsentation von Unternehmenserfolgen, Teilnahme an der Messen und Sponsorveranstaltungen gelegt.

Gerade die Messen benutzt die Firma, um ihr Image zu verbessern. Ziel der Teilnahme an Messen ist, neue Produkte und Dienstleistungen den Kunden zu präsentieren, persönliche Kon-

takte zu knüpfen und zu pflegen. Mittels der Messen bemüht sich das Unternehmen, neue Kunden zu gewinnen, das Unternehmen oder die Produkte bekannter zu machen, Stammkunden zu pflegen, Geschäfte abzuschließen oder die Konkurrenz zu beobachten.

14.7 Corporate Social Responsibility

Das Unternehmen HaS Lanškroun s.r.o. ist sich völlig der Nötigkeit von Umweltschutz für Bewahren und Entwicklung der menschlichen Gesellschaft bewusst. Die Geschäftsführung und ihre Mitarbeiter wollen alle gültigen rechtlichen und technischen Vorschriften im Bereich Umweltschutz einhalten und im Falle der ungewollten Verletzung machen sie alle erforderliche Schritte, um ihre Tätigkeiten in möglichst kürzer Zeit in Einklang mit den Vorschriften zu bringen.

Das Unternehmen verwirklicht Minimierung der negativen Auswirkungen ihrer Herstellung auf die Umwelt, Gesundheit der Mitarbeitern und auch der Bewohner. Die Firma entwickelt und stellt die Produkte her, die zuverlässig und gefahrlos in Bezug auf ihre Anwendung sind. Für Erfüllung diesen Absichten hat die Geschäftsführung die Maßnahmen zur Realisierung des Qualitätssystem gemäß der Norm ČSN EN ISO 9001:2009 und Umweltmanagementsystem gemäß der Norm ČSN EN ISO 14001:2005 getroffen. Mit der Zusammenarbeit mit der Firma microtech GmbH electronic Teltow auch ISO/TS 16949:2009.

Die hergestellten passiven Elektrobauteile sind völlig rezyklierbar und das Unternehmen will nur solche vermarkten.

Das Umgehen mit Verpackungen ist ein aus bedeutenden Aspekten der Unternehmenstätigkeit sowohl auf der Seite der Inputs als auch auf der Seite der Outputs. Deshalb arbeitet die Firma mit ihren Lieferanten auf die Lösung, was der Verpackung sowohl der eingekauften als auch der hergestellten Bauteilen betrifft, zusammen, um das Volumen des Verpackungsabfalls nicht nur im Unternehmen sondern auch bei den Kunden zu minimalisieren. Dazu benutzt sie Mehrwegverpackungen oder rezyklierbare Verpackungen im möglichst größten Maß.

Im Bereich der Luftverschmutzung bemüht sich das Unternehmen, völlig die Pflichten zusammenhängend mit kleiner Verbrennungsquelle einzuhalten und mittels der Vorsorgeun-

tersuchung und Wartung die bestimmten Limite für Wirksamkeit der Verbrennung zu erfüllen.

Im Bereich der Emissionen von flüchtigen organischen Verbindungen will die Firma ihre Emissionen pro Leistungseinheit verringern und bei den Farben nur die Farben ohne organische Lösungsmittel verwenden.

Was das Abwasser betrifft, bemüht sich das Unternehmen, mittels der regelmäßigen Kontrolle des Standes der Abwasseranlage und mittels der rechtzeitigen Beseitigung von Exkrementen, das Überschreiten der Limiten zu beugen.

Die Firma will auch den biologischen Abfall aus der Wartung von Grünflächen maximal zur Recycling ausnutzen.

Weiteres Ziel des Unternehmens ist, durch Einhalten der richtigen technologischen Vorgehen die Entstehung der fehlerhaften Produkten zu minimalisieren. Die Energie nicht verschwenden und den Verbrauch von natürlichen Ressourcen zu verringern.

Die Qualitäts- und Umweltpolitik ist für alle Beschäftigte des Unternehmens und auch für externe Mitarbeiter verbindlich.

15 FRAGEBOGEN

Der Fragebogen ist in sechs Bereiche geteilt, jeder Bereich beschäftigt sich mit einem Bestandteil der Corporate Identity. Ziel des Fragebogens ist, die Corporate Identity der Firma HaS Lanškroun s.r.o. zu analysieren. Der Fragebogen wird aus der Sicht des Geschäftsführers und aus der Sicht der Mitarbeiter bearbeitet.

Auswertung des Fragebogens

Den Fragebogen haben 1 Geschäftsführer und 18 Mitarbeiter der Firma HaS Lanškroun s.r.o. ausgefüllt. Die einzelnen Fragen sind mittels der Graphen ausgewertet.

- **Ester Bereich: Unternehmensphilosophie**

Frage Nr. 1: Denken Sie, dass Ihre Firma eine Unternehmensphilosophie definiert hat?

Falls ja, charakterisieren Sie sie kurz.

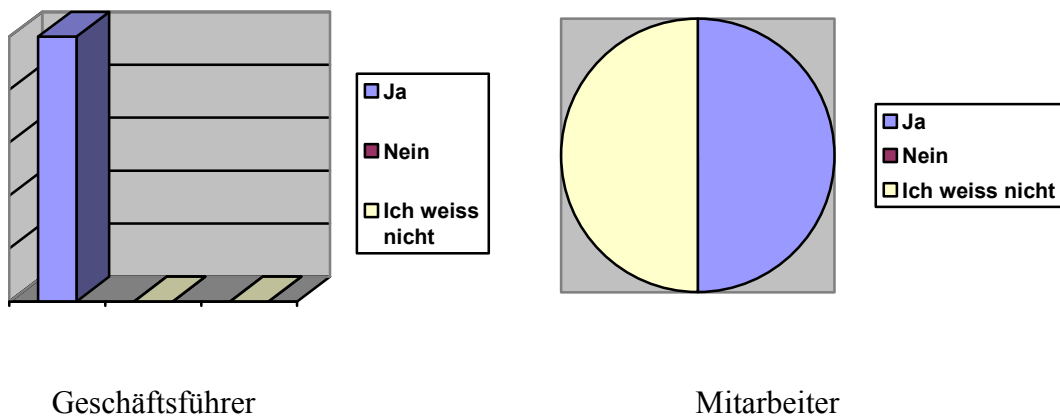


Abb. 4: Unternehmensphilosophie

Der Geschäftsführer hat im Fragebogen die Möglichkeit ja gewählt und die Unternehmensphilosophie auch kurz charakterisiert. 50% der Mitarbeiter haben folgende Frage mit „ja“ beantwortet und 50% mit „ich weiss nicht“. Trotz 50% der Mitarbeiter (also 9 Mitarbeiter) die Möglichkeit „ja“ gewählt haben, haben nur 5 Mitarbeiter die Unternehmensphilosophie charakterisiert.

Frage Nr. 2: Charakterisieren Sie kurz die Unternehmensphilosophie ihrer Firma

- Geschäftsführer
 - Die Unternehmensphilosophie wird auf den langjährigen Erfahrungen der Mitarbeiter von Tesla gegründet, die wir weiter in den neuen Bedingungen und Bereichen entwickeln.
- Mitarbeiter 1
 - „Unser Kunde, unser Herr“
- Mitarbeiter 2
 - Qualität, Zufriedenheit des Kundens
- Mitarbeiter 3
 - Hochwertige Produkte, Bildung, Innovation der technologischen Verfahren (Verbesserung von Programmen = Arbeitseinträge usw.)
- Mitarbeiter 4
 - Ziel des Unternehmens ist, den Kunden die Dienstleistungen und Lösungen auf der professionellen Ebene zu gewähren
- Mitarbeiter 5
 - Ausnutzen der Anfrageerhöhung auf dem Markt der elektronischen Bauelementen nach der präzisen SMD Widerständen und nach Vertragswerten. Vertrieb und Verpackung der Bauelementen nach Erfordernissen des Kunden. Konstruktion und Herstellung von spezialisierten Maschinen und Vorrichtungen.

Die Tatsache, dass nur 5 Mitarbeiter die Unternehmensphilosophie „definiert“ haben, zeigt uns, dass die Mitarbeiter der Firma nicht wissen, wie die Unternehmensphilosophie lautet. Den Grund können wir bei der Geschäftsführung suchen. Aus der Antwort des Geschäftsführers an die Charakteristik des Unternehmensphilosophie geht hervor, dass auch der Geschäftsführer nicht genau weiß, wie die Unternehmensphilosophie lautet oder er versteht diesem Begriff nicht, was ein grundsätzlicher Fehler ist.

Zweiter Bereich: Corporate Design

Frage Nr. 1: Äußert das Firmenlogo, was die Haupttätigkeit der Firma ist?

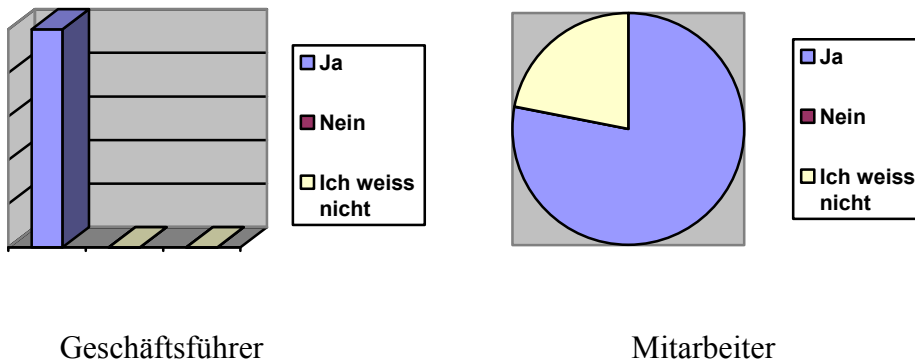


Abb. 5: Firmenlogo

In ester Halbe des praktischen Teiles habe ich geschrieben, dass wir gemäß des Logos nur schwer abschätzen können, was die Haupttätigkeit der Firma ist, ohne das zu wissen. Der Geschäftsführer, wie auch die meisten Mitarbeiter (78%), hat aber die Möglichkeit gewählt, dass das Logo äußert, was die Haupttätigkeit der Firma ist. 22% der Mitarbeiter haben geantwortet, dass sie nicht wissen. Aus dem Logo sollte der Kunde erkennen, was die Haupttätigkeit der Firma ist. Das richtig gewählte Logo ist für die Firma wichtig, am meisten ist es das erste, womit der Kunde in die Berührung kommt.

• Dritter Bereich: Corporate Culture

Frage Nr. 1: Auf welchen Bereich liegt Ihre Firma den größten Wert?

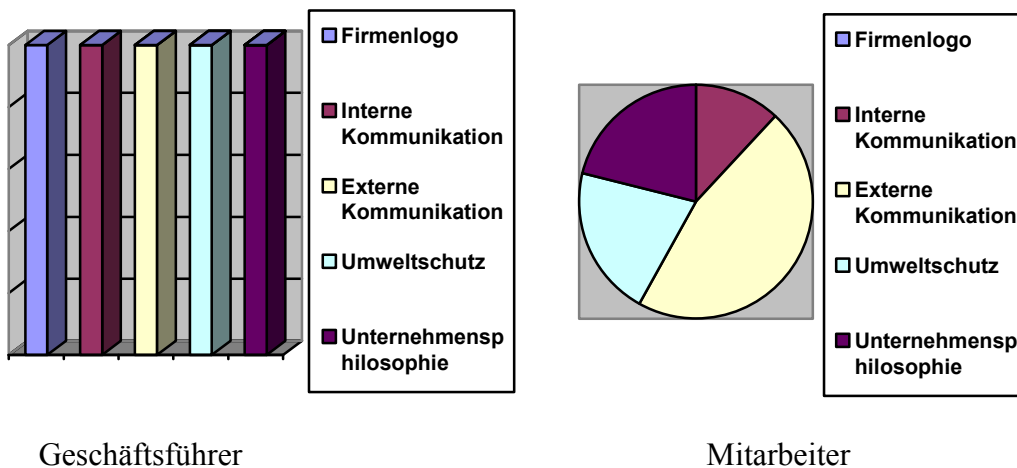


Abb. 6: Bereiche der Corporate Identity

Weil ich in dieser Frage als die Möglichkeiten, aus denen man wählen kann, die wichtigen Bestandteile der Corporate Identity gewählt habe, hat der Geschäftsführer alle Möglichkeiten gewählt, weil er auf alle von diesen großen Wert legt. Auch die Mitarbeiter haben mehrere Möglichkeiten angezeichnet. 46% der Mitarbeiter denken, dass Ihre Firma den größten Wert auf die externe Kommunikation legt, 21% auf die Umweltschutz, 21% auf die Unternehmensphilosophie, 12% auf interne Kommunikation und niemand von ihnen hat das Firmenlogo angezeichnet.

Frage Nr. 2: *Wie würden Sie die Atmosphäre in Ihrer Firma charakterisieren?*

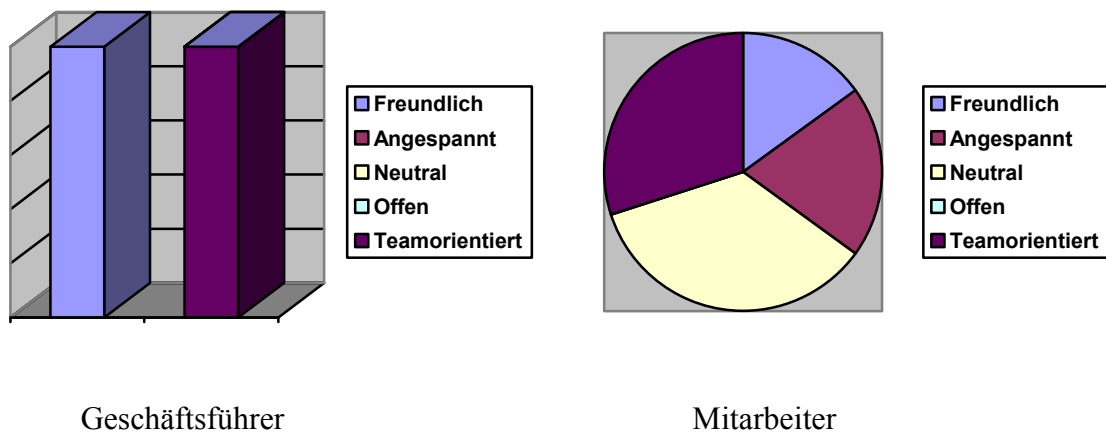


Abb. 7: Atmosphäre in der Firma

Der Geschäftsführer würde sagen, dass die Atmosphäre in der Firma freundlich und teamorientiert ist. Die meisten Mitarbeiter denken, dass die Atmosphäre neutral (35%) und teamorientiert (30%) ist. 20% der Mitarbeiter meinen, dass die Atmosphäre angespannt ist, und nur 15% haben gewählt, dass die Atmosphäre freundlich ist. Als offene hat die Atmosphäre niemand angezeichnet. Aus diesem Graphen können wir entnehmen, dass die Leute in der Firma ein Team bilden und sie verstehen sich untereinander. Die angespannte Atmosphäre kann davon abhängig sein, dass die interne Kommunikation nicht so gut ist, was auch die Atmosphäre in der Firma beeinflusst. Wenn der Geschäftsführer den großen Wert auch auf die interne Kommunikation und nicht nur auf die externe Kommunikation legt, wird sich die Atmosphäre in der Firma ändern und wird sie freundlicher sein oder mindestens nicht so viel angespannt.

- **Vierter Bereich: Corporate Communication**

Frage Nr. 1: *Legt Ihre Firma großen Wert auf die Beziehungen und Kommunikation mit ihren Kunden?*

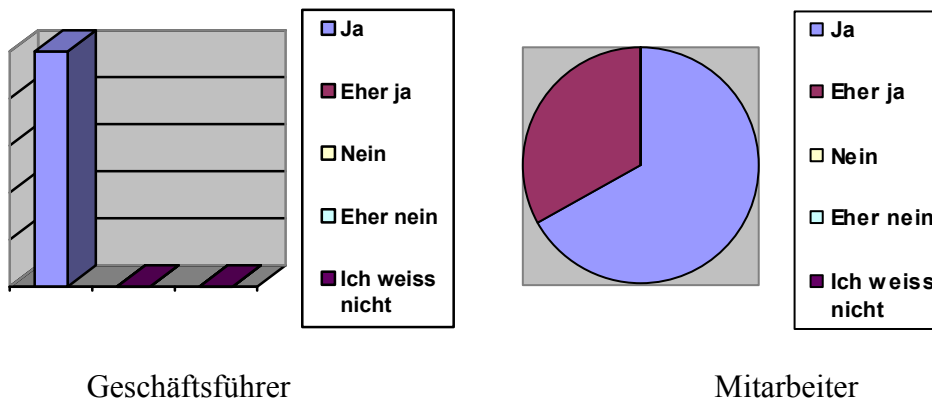


Abb. 8: Beziehungen mit den Kunden

Diesem Graph können wir entnehmen, dass die Firma auf die Beziehungen und Kommunikation mit ihren Kunden großen Wert legt. 67% der Mitarbeiter haben die Antwort „ja“ gewählt und 33% „eher ja“. Das können wir auch mittels des Graphens aus dem Bereich Corporate Culture bestätigen, wo in der Frage 1 die meisten Mitarbeiter geantwortet haben, dass die Firma auf die externe Kommunikation den größten Wert legt, was wir als sehr gut abschätzen können, weil gute Beziehungen mit den Kunden sehr wichtig für die Firma, für ihr Gewinn und ihre Konkurrenzfähigkeit sind. Wenn die Firma auf die Zufriedenheit der Kunden achtet und hört ihre Wünsche an, werden sich die Kunden in die Firma zurückkehren und werden diese positive Erfahrung anderen Leuten mitteilen.

Frage Nr. 2: *Berücksichtigt Ihr Vorgesetzter Ihre Meinungen und Vorschläge?*

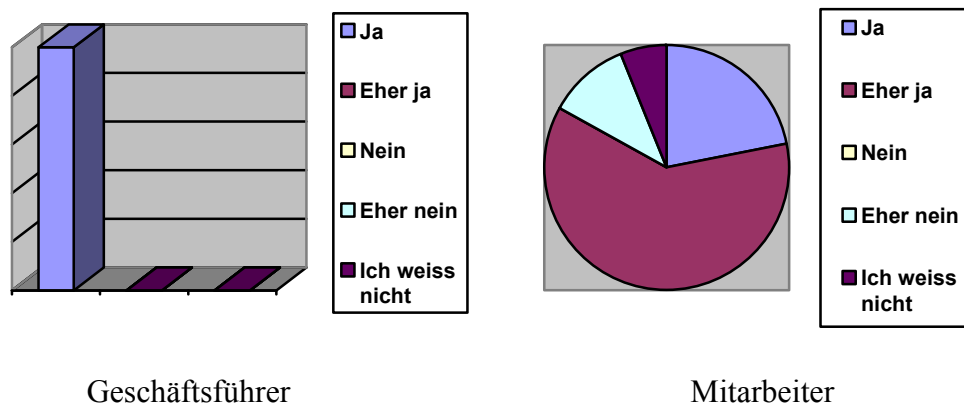


Abb. 9: Berücksichtigung der Meinungen und Vorschlägen

Für die Firma ist wichtig, damit der Geschäftsführer die Meinungen und Vorschläge seiner Mitarbeiter berücksichtigt. Dies ist sich der Geschäftsführer auch bewusst, wie wir auf dem Graph sehen. Damit sind auch 83% der Mitarbeiter einverstanden. 11% der Mitarbeiter meinen, dass Ihr Vorgesetzter eher nicht ihre Meinungen berücksichtigt. 6% von ihnen wissen nicht. Diese Tatsächlichkeit können wir auch als sehr gut bewerten. Dank der Interesse des Geschäftsführers an Meinungen und Vorschlägen seiner Mitarbeiter kann er die Konflikte vermeiden, die Atmosphäre verbessern und er hat den Überblick, was in der Firma geschieht, ob die Mitarbeiter zufrieden sind und was sie gern ändern würden.

Frage Nr. 3: Wie bewerten Sie die Kommunikation mit Ihren Mitarbeitern/Ihrem Geschäftsführer?

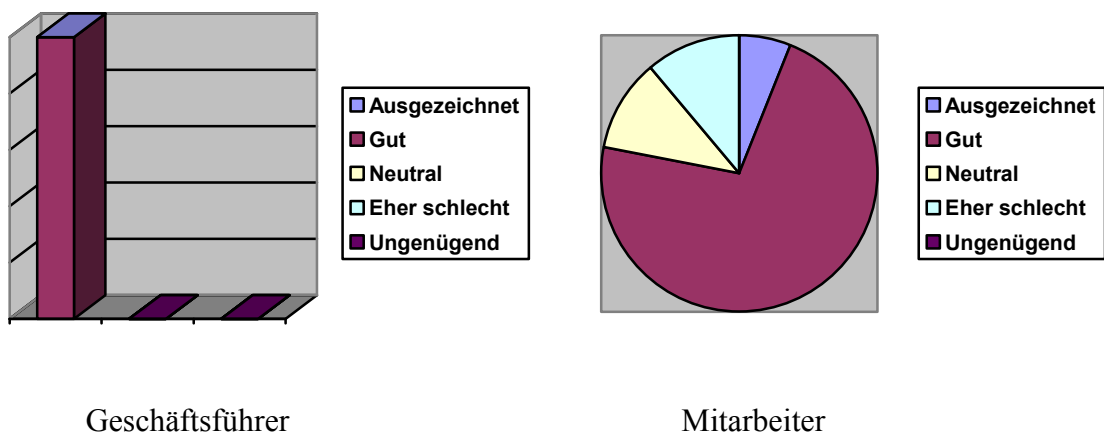


Abb. 10: Bewertung der Kommunikation

Trotz nur wenige Mitarbeiter ausgezeichnet haben, dass die Firma auf die interne Kommunikation den größten Wert legt, haben die meisten von ihnen gewählt, dass die Kommunikation mit dem Geschäftsführer gut ist. Die ungenügende Kommunikation hat niemand gewählt. Nur 6% von Mitarbeitern meinen, dass die Kommunikation ausgezeichnet ist. 11% haben die Kommunikation als „eher schlecht“ ausgezeichnet und 11% als „neutral“. Auch der Geschäftsführer ist der Meinung, dass die Kommunikation mit seinen Mitarbeitern gut ist. Es ist sehr interessant, dass die meisten Mitarbeiter geantwortet haben, dass die Kommunikation gut ist und trotz haben auch viel von ihnen gesagt, dass die Atmosphäre in der Firma angespannt ist. Der Grund kann der Neid, Stress, kleine Informiertheit der Mitarbeitern oder schlechte wirtschaftliche Situation sein.

• **Fünfter Bereich: Corporate Image**

Frage Nr. 1: Denken Sie, dass ihre Firma stark und konkurrenzfähig ist?

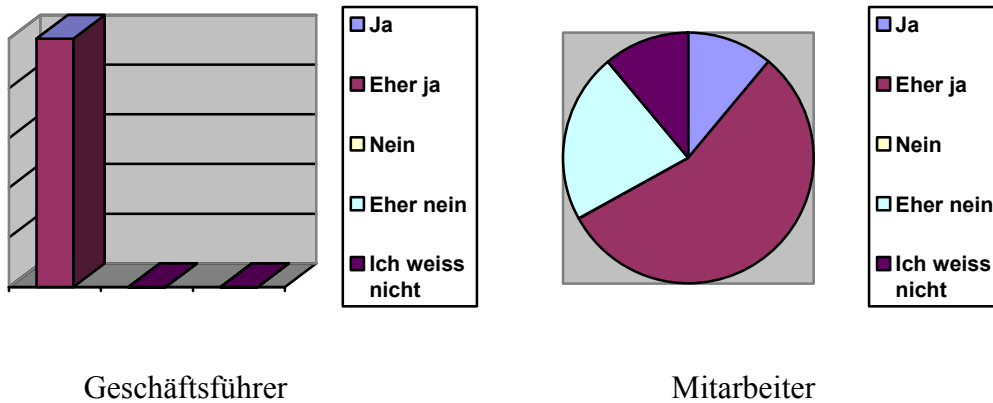


Abb. 11: Konkurrenzfähigkeit der Firma

Nach Meinung des Geschäftsführers und 67% der Mitarbeiter können wir die Firma HaS Lanškroun als stark und konkurrenzfähig bezeichnen. 11% der Mitarbeiter haben keine Meinung und 22% der Mitarbeiter meinen, dass die Firma eher nicht stark und konkurrenzfähig ist. Meiner Meinung nach hat auf die Konkurrenzfähigkeit der Firma große Bedeutung der Corporate Design. Weil die meisten Mitarbeiter die Möglichkeit gewählt haben, dass die Firma stark und konkurrenzfähig ist, kann ich konstatieren, dass das Unternehmen gut bearbeitetes Corporate Design hat und arbeitet auf seinem Image.

Frage Nr. 2: Welche Mittel benutzt die Firma, um ihr Image zu verbessern?

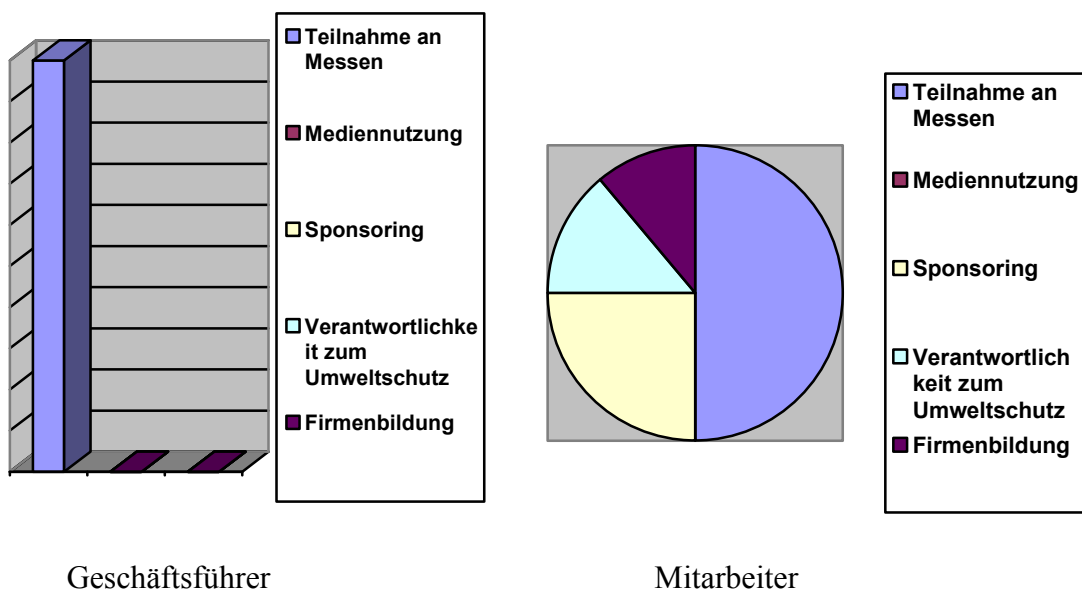


Abb. 12: Verbesserung des Images

Der Geschäftsführer hat nur eine Möglichkeit gewählt – die Teilnahme an Messen. Einige Mitarbeiter haben mehrere Möglichkeiten angezeichnet. Eine Halbe von ihnen haben auch die Teilnahme an Messen gewählt. 25% der Mitarbeiter haben gewählt, dass sie noch Sponsoring, 14% Verantwortlichkeit zum Umweltschutz und 11% Firmenbildung zur Verbesserung ihrer Image benutzt. Aus diesem können wir sehen, dass der Geschäftsführer die Teilnahme an der Messen hervorhebt. Der Geschäftsführer sollte nicht nur auf die Teilnahme an der Messen den Wert legen, in der heutigen Zeit sollte die Firma alle verfügbaren Möglichkeiten benutzen, um ihr Image zu verbessern, weil gutes Image auch die Konkurrenzfähigkeit erhöht.

- **Sechster Bereich: Corporate Social Responsibility**

Frage Nr. 1: Ist sich Ihre Firma der Nötigkeit von Umweltschutz völlig bewusst?

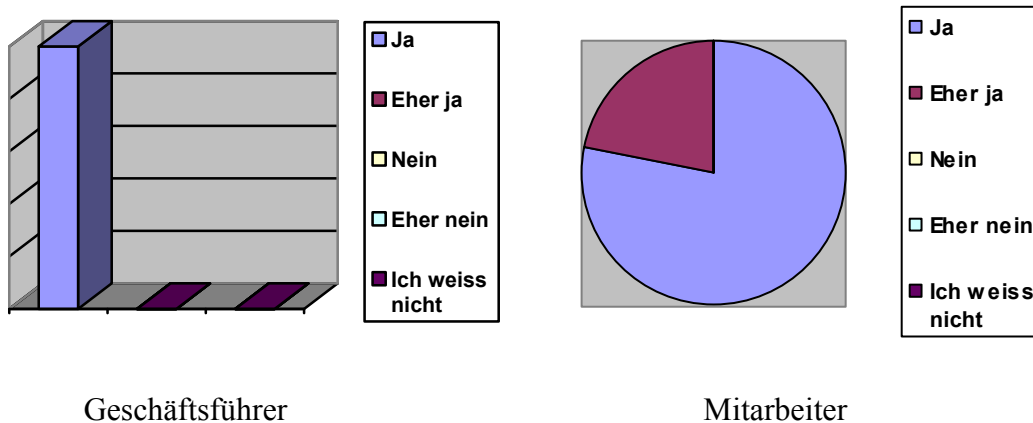


Abb. 13: Nötigkeit von Umweltschutz

Auf diesem Graph können wir sehen, dass sich die Firma der Nötigkeit von Umweltschutz völlig bewusst ist. Die Verantwortlichkeit zum Umweltschutz benutzt die Firma auch um ihr Image zu verbessern. Aus der letzten Frage dieses Fragebogens können wir auch konstatieren, dass sich die Firma der Nötigkeit von Umweltschutz bewusst ist, weil die gesellschaftliche Verantwortung niemand ändern würde.

Frage Nr. 2: Was alles macht Ihre Firma für die Umweltschutz?

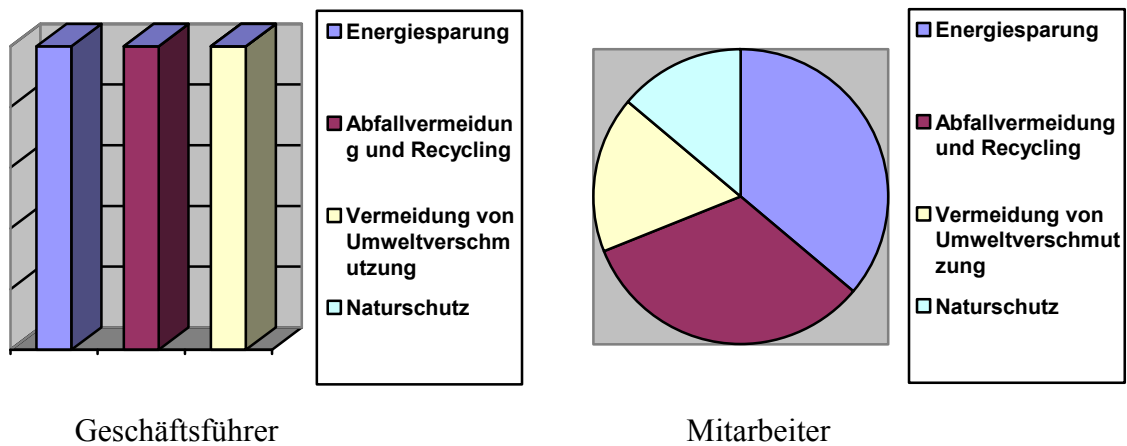
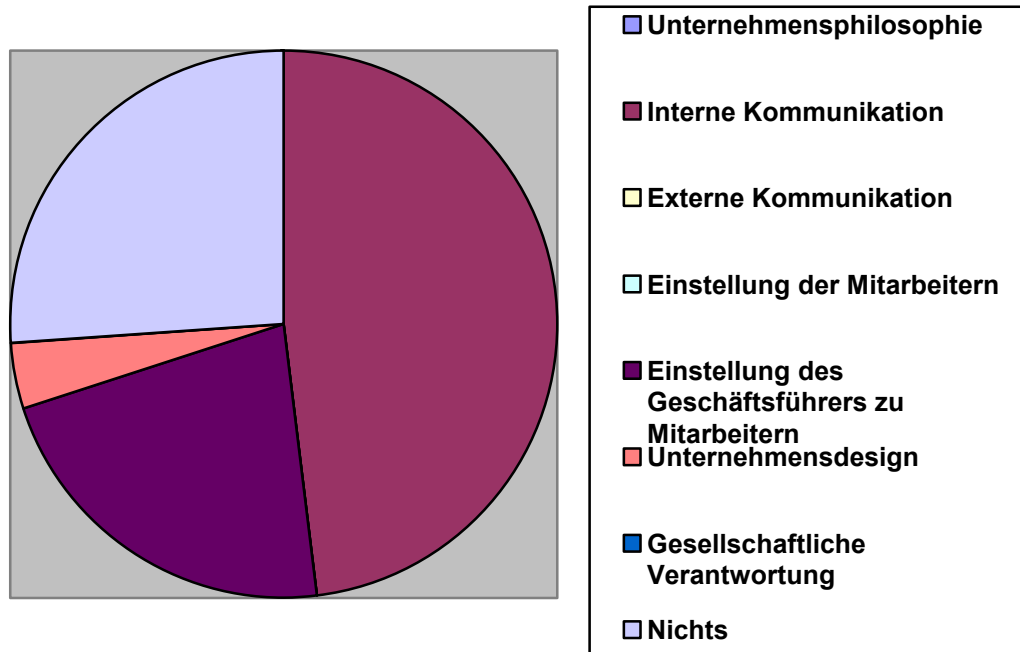


Abb. 14: Maßnahmen für die Umweltschutz

Der Geschäftsführer hat drei Möglichkeiten gewählt. Er sagt, dass die Firma Energie spart, vermeidet Abfall und recycelt und vermeidet die Umweltverschmutzung. 36% der Mitarbeiter meinen, dass die Firma Energie spart. 33% von ihnen haben geantwortet, dass die Firma den Abfall minimalisiert und recycelt. 17% der Mitarbeiter sind der Meinung, dass die Firma die Umweltverschmutzung vermeidet und 14% von ihnen haben die Möglichkeit „Naturschutz“ angezeichnet. Der Geschäftsführer und auch die Mitarbeiter sind sich bewusst, dass die Umweltschutz gerade für die Firmen wichtig ist und machen alles dafür, um die Umwelt möglichst am wenigsten zu belasten.

Die letzte Frage wurde nur den Mitarbeitern der Firma HaS Lanškroun s.r.o. gestellt.

- Was würden Sie gern an der Corporate Identity Ihrer Firma ändern?



Mitarbeiter

Abb. 15: Änderung der Corporate Identity

Auf diesem Graph können wir sehen, was die Mitarbeiter an der Corporate Identity der Firma HaS Lanškroun s.r.o. ändern würden. 48% der Mitarbeiter würden die interne Kommunikation ändern. Das stimmt auch mit der Frage aus dem Bereich Corporate Culture zu, wo nur 12 % der Mitarbeiter angezeichnet haben, dass die Firma auf die interne Kommunikation den größten Wert legt. 22% der Mitarbeiter würden die Einstellung des Geschäftsführers zu Mitarbeitern ändern. Nur 4% der Mitarbeiter würden das Unternehmensdesign ändern. 26% von ihnen würden nichts ändern. Die Unternehmensphilosophie, externe Kommunikation, Einstellung der Mitarbeitern und Gesellschaftliche Verantwortung würde niemand ändern. In der Firma ist stets was zu verbessern, damit die Beziehungen zwischen der Geschäftsführung und den Mitarbeitern möglichst am besten wären, weil die Beziehungen in der Firma fast alle Bestandteile der Corporate Identity beeinflussen.

16 RATSCHLÄGE FÜR VERBESSERUNG DER CORPORATE IDENTITY

Mithilfe des Fragebogens habe ich gleich in der ersten Frage festgestellt, dass die Mitarbeiter nicht wissen, was die Unternehmensphilosophie ist.

Die Grundlage ist, die Ziele oder Werte klar definiert zu haben. Definieren Sie sich die Philosophie und teilen sie diese der Mitarbeitern mit. Das hilft Ihnen und Ihren Mitarbeitern, damit Sie stets true wären, an was Sie glauben. Dadurch können Sie auch die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten oder Anleger gefangen nehmen, weil die Leute gern für diejenigen arbeiten, die Ihre Werte teilen.

In der letzten Frage haben die Mitarbeiter meistens geantwortet, dass Sie die interne Kommunikation ändern würden. Die effektive interne Partnerschaft bildet die Beziehungen, die die Flexibilität des Unternehmens, Verantwortung und die Möglichkeit, die Kenntnisse zwischen der einzelnen Mitarbeitern zu teilen, erhöht. Die motivierte Mitarbeiter stellen oft eine stabile, zufriedene Arbeitskraft dar und helfen beim Aufbauen des guten Rufes der ganzen Firma. Kümmern Sie sich darum, damit zwischen der Geschäftsführung und den Mitarbeitern das Vertrauen herrscht. Raten Sie sich mit den Mitarbeitern über den Unternehmensangelegenheiten und streben Sie nach ihrer Zusammenarbeit in den Angelegenheiten, die für das Unternehmen wichtig sind. Denken Sie nach, wie dem Unternehmen langfristig die Karriereentwicklung der einzelnen Mitarbeitern und ihre Schulung gut tun kann.

Falls Sie vorführen möchten, dass Sie sich der Wichtigkeit der internen Kommunikation bewusst sind, können Sie sich um Erwerben der Norm ČSN EN ISO 9001:2001 unter den Namen Interne Kommunikation bemühen. Im ersten Teil der Norm spricht man darüber, dass die Geschäftsführung das Schaffen der geeigneten Kommunikationswegen in der Organisation sichern muss. Im zweiten Teil wird dann großer Wert auf das Funktionieren der Kommunikation gelegt. Die Gliederung der Norm sagt vor, dass wichtig ist, nicht nur die technischen und systemkonformen Elemente der Kommunikation zu führen und einzustellen (wie z.B. Intranet, Firmenemail, Beratungssystem), sondern auch das wirkliche Funktionieren der Kommunikation zu sichern, was meistens die Änderung der individuellen Wahrnehmung der Kommunikation bedeutet.

Was mit der Kommunikation zusammenhingt sind auch die Meinungen der Mitarbeiter. Die Mitarbeiter sehen sehr oft die Probleme und ihre Lösungen früher als die

Geschäftsführung. Damit, dass Sie in den Mitarbeitern ein wirkliches Interesse an das Unternehmen erregen und werden Sie die Meinungen und Vorschläge der Mitarbeiter anhören, erwerben Sie von ihnen größeres Engagement und Treue und dadurch erhöhen Sie die gesamte Effektivität des Unternehmens.

Weiter werde ich der Firma empfehlen, sich in das Projekt Marketing + Design anzumelden. Dieses Projekt wurde in der tschechischen Republik im Jahr 2010 eröffnet, das den kleinen und mittelständischen Unternehmen hilft, die Strategie ihres Wachstums mittels der Marketing- und Designdienstleistungen zu gründen. Unikal ist dieses Projekt in der Komplexität der gewährleisteten Dienstleistungen und im direkten Richten auf kleine und mittelständische tschechische Firmen. Das Projekt bietet der Firmen eine komplexe Lösung für Erhöhung der Anfrage nach Produkten und Dienstleistungen an, Schaffen neuer Geschäftswegen und Aufbauen des Unternehmens- und Produktimages. Das Projekt leistet die Dienstleistungspakete, die für die Bedarfe der konkreten Firma angepasst sind, damit die Firmeninvestitionen in das Marketing und Design wirklich effektiv sind und möglichst höchsten Rückfluss des investierten Geldes haben.(vgl. mplusd.cz)

SCHLUSSBETRACHTUNG

Ziel dieser Bachelorarbeit war die einzelnen Bestandteile der Corporate Identity zu beschreiben und ihre Nutzung in der kleinen Firma zu analysieren. Ich habe mich das Unternehmen HaS Lanškroun s.r.o. gewählt, die mir sehr nah ist, weil ich hier mein Praktikum ausgeübt habe und in dieser Firma wirke ich auch weiter.

Die Firma HaS Lanškroun s.r.o. beschäftigt sich mit der Herstellung von Chipwiderständen und arbeitet eng mit einigen Partnern aus deutschsprachigen Ländern zusammen.

Die Nutzung der Corporate Identity in diesem Unternehmen habe ich mithilfe der Gespräche, Beobachtung und eigenen Eindrücken geforscht. Weiter habe ich für die Analyse der einzelnen Bestandteilen der Corporate Identity den Fragebogen verwendet, damit ich die Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der Corporate Identity des Geschäftsführers und der Mitarbeiter finde.

Aus dem Fragebogen geht hervor, dass die Mitarbeiter nicht wissen, ob die Firma irgendwelche Unternehmensphilosophie definiert hat, und wenn sie meinen, dass ja, dann können sie diese nicht charakterisieren.

Ein weiteres Problem stellt die interne Kommunikation dar, welche die meisten Mitarbeiter gern ändern würden. Davon, dass die Mitarbeiter mit der internen Kommunikation unzufrieden sind, hängt auch die Atmosphäre in der Firma, auf welche die Mitarbeiter unterschiedliche Meinungen gehabt haben.

Sehr gut ist im Fragebogen die externe Kommunikation ausgegangen, besonders die Kommunikation mit den Kunden, auf welche die Firma den großen Wert legt. Die Zufriedenheit der Kunden genügt aber nicht, zufrieden müssen auch die Mitarbeiter sein. Die Unzufriedenheit der Mitarbeitern spiegelt sich dann nämlich in allen Aktivitäten der Firma wider. Deshalb habe ich auch unter anderem die mögliche Lösungen vorgeschlagen, um die Kommunikation mit den Mitarbeitern zu verbessern.

Ich hoffe, dass meine Arbeit der Beitrag für die Firma sein wird und dass sie versucht, die Mängel in der Nutzung der Corporate Identity zu verbessern.

LITERATURVERZEICHNIS

FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, a.s., Brno 2006. ISBN 80-251-1041-9

FRESHMARKETING, *Změna firemní kultury je cestou ke změně firmy*, Ambit Media, a.s., č. 7-8, Praha 2011

GREGAR, A. *Personální management – vybrané kapitoly*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-915-0

HALLER, P., ELVERMANN, N., SCHULZE, T., *Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel*, 1. Ausgabe, GRIN Verlag 2010. ISBN 978-3-640-89103-0

HELLER, S., *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Bruckmann Verlag 1998. ISBN 3765434027

HERCHEN, O., *Corporate Social Responsibility: wie Unternehmen mit ihrer ethischen Verantwortung umgehen*, 1. Auflage. Books on Demand GmbH, Norderstedt 2007. ISBN 978-3-8370-0262-1

HOMMA, N., BAUSCHKE, R., *Unternehmenskultur und Führung*, 1. Auflage, Gabler Verlag 2010. ISBN 978-3-8349-1546-7

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, Management Press, Praha 2000. ISBN 80-85943-99-9

KIESSLING, W., BABEL, F., *Corporate Identity Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*, 4. Auflage, ZIEL Verlag, Augsburg 2011. ISBN 978-3-940 562-47-0

MEFFERT, H., *Marketing-Management*. Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-329-4

REGENTHAL, G., *Ganzheitliche Corporate Identity*, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2003. ISBN 3-409-12079-3

SACKMANN, S., *Unternehmenskultur erkennen, entwickeln, verändern*, Neuwied: Luchterhand 2002. ISBN 3-472-05049-7

SMITH, P., *Moderní marketing*, Computer Press Praha 2000. ISBN 80-7226-252-1

STAFFLAGE, E., *Unternehmenskultur als erfolgsentscheidender Faktor*, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag 2005. ISBN 3-8244-0847-3

SVOBODA, V., *Corporate Identity*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-106-1

UNGER, F., FUCHS, W. *Management der Marketing-Kommunikation*. 3. Aufl., Berlin: Springer-Verlag 2005. ISBN 3-540-23502-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Image a firemní identita*, Grada Publishing a.s., Praha 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

WEINBERGER, A. *Corporate Identity: Grosser Auftritt für kleine Unternehmen*, München: Stiebner Verlag 2010. ISBN 978-3-8307-1378-4

WEVER, U.A. *Unternehmenskultur in der Praxis: Erfahrungen eines Insiders bei zwei Spitzenunternehmen*, Frankfurt/Main: Campus-Verlag, 1989. ISBN 3-593-34083-6

ONLINE QUELLE

abc-marketingpraxis.ch [online]. 2006 [cit. 2011-12-20]. Corporate Identity. Dostupné z: http://www.abc-marketingpraxis.ch/files/upload/pdf_fachpersonen/Script_CI_v1.pdf

annabell.langs.de [online]. 2006 [cit. 2011-11-05]. Corporate Identity – Corporate Design. Dostupné z: http://www.annabell.langs.de/studium/CI_CD.pdf

apra.cz [online]. 1999 [cit. 2011-12-09]. Slovníček pojmů. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/knihovna/slovnicek_pojmu.html

auva.at [online]. 2009 [cit. 2012-04-05]. Unternehmenskultur am Beispiel eines KMU. Dostupné z: http://www.auva.at/mediaDB/553108_rodrix_unternehmenskultur.pdf

bsk-rauscher.de [online]. 1999 [cit. 2012-01-10]. Externe Kommunikation. Dostupné z: <http://www.bsk-rauscher.de/kommunikation2.php>

cheapdesign.cz [online]. 2010 [cit. 2011-12-03]. Corporate Identity – Logotypy. Dostupné z: <http://www.cheapdesign.cz/graficke-studio/corporate-identity-logotypy>

corporatelook.de [online]. 1999 [cit. 2012-01-20]. Corporate Behavior. Dostupné z: http://www.corporatelook.de/corporate_behavior.html

csr-online.cz [online]. 2008 [cit. 2011-12-06]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z: www.csr-online.cz

dcconsulting.ch [online]. 2012 [cit. 2012-01-10]. Externe Kommunikation. Dostupné z: http://www.dcconsulting.ch/externe_kommunikation.html

freshmarketing.cz [online]. 2009 [cit. 2011-12-12]. Moderní společnost by měla mít sociální odpovědnost. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/moderni-spolecnost-by-mela-mit-socialni-odpovednost>

freshmarketing.cz [online]. 2009 [cit. 2011-12-15]. Společenská odpovědnost – jedna z cest k úspěchu. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/spolecenska-odpovednost-jedna-z-cest-k-uspechu>

focus-age.cz [online]. 2010 [cit. 2011-12-12]. Corporate Social Responsibility. Dostupné z: <http://www.focus-age.cz/cs/co-se-pise-o-pr/corporate-social-responsibility/>

focus-age.cz [online]. 2010 [cit. 2011-12-27]. Úvod do interní komunikace. Dostupné z: <http://www.focus-age.cz/cs/co-se-pise-o-pr/uvod-do-interni-komunikace/>

foerderland.de [online]. 2007 [cit. 2012-01-20]. Corporate Behavior. Dostupné z: <http://www.foerderland.de/2391.0.html>

foerderland.de [online]. 2007. [cit. 2012-01-03]. Corporate Communication. Dostupné z: <http://www.foerderland.de/2403.0.html#c18933>

hartling.name [online]. 2006 [cit. 2011-11-12]. Die Geschichte der Corporate Identity. Dostupné z: http://www.hartling.name/corporate_identity/geschichte.html

hilde-utzmann.de [online]. 2006 [cit. 2012-01-21]. Imageanalyse. Dostupné z: <http://www.hilde-utzmann.de/Imageanalyseweb.pdf>

kariera.ihned.cz [online]. 2011 [cit. 2012-01-03]. Češi mají s komunikací problém. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-52708580-cesi-maji-s-komunikaci-problem>

marketingovenoviny.cz [online]. 2010 [cit. 2011-11-12]. Co všechno se skrývá pod CI. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9011&Print_Able=Yes

mplusd.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-18]. Postavte své podnikání na firemní identitě. Dostupné z: http://www.mplusd.cz/07-tiskove-zpravy/marketing_reklama.pdf

- obchodnik.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-01-10]. Externí komunikace – vše co jde směrem z firmy do éteru tedy ven. Dostupné z: <http://obchodnik.cz/2010/05/externi-komunikace-vse-co-jde-smerem-z-firmy-do-eteru-tedy-ven/>
- onpulson.de* [online]. 2009 [cit. 2011-11-07]. Corporate Identity. Dostupné z: www.onpulson.de/lexikon/731/corporate-identity/
- onpulson.de* [online]. 2009 [cit. 2012-01-10]. Externe Kommunikation. Dostupné z: <http://www.onpulson.de/lexikon/1440/externe-kommunikation/>
- podnikatel.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-02-05]. Rebranding – cesta jak vylepšit pověst firmy. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>
- pravednes.webnode.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-04-05]. Magie barev. Dostupné z: <http://pravednes.webnode.cz/magie-barev/>
- trendmarketing.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-01-21]. Korporátní identita stále nepochopena. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/cl-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>
- v.hdm-stuttgart.de* [online]. 2003 [cit. 2011-11-05]. Corporate Identity und Corporate Design. Dostupné z: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cidc.php>
- vordenker.de* [online]. 2006 [cit. 2011-12-20]. Corporate Identity als ganzheitlicher Management-Prozeß. Dostupné z: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>
- wiki.infowiss.net* [online]. 2010 [cit. 2011-11-15]. Corporate Identity und Design. Dostupné z: http://wiki.infowiss.net/Corporate_Identity_und_Design#Historische_Entwicklung
- wikipedia.org* [online]. 2012 [cit. 2012-01-10]. Corporate Design. Dostupné z: http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Design
- wikipedia.org* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Psychologie barev. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behaviour
CCom	Corporate Communication
CCu	Corporate Culture
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CIm	Corporate Image
CSR	Corporate Social Responsibility
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
usw.	und so weiter
u.ä.	und ähnlich

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: System von Corporate Identity	21
Abb. 2: Organisationsstruktur des Unternehmens.....	48
Abb. 3: Logo der Firma HaS Lanškroun s.r.o.	49
Abb. 4: Unternehmensphilosophie.....	57
Abb. 5: Firmenlogo	59
Abb. 6: Bereiche der Corporate Identity	59
Abb. 7: Atmosphäre in der Firma.....	60
Abb. 8: Beziehungen mit den Kunden	61
Abb. 9: Berücksichtigung der Meinungen und Vorschlägen	61
Abb. 10: Bewertung der Kommunikation.....	62
Abb. 11: Konkurrenzfähigkeit der Firma.....	63
Abb. 12: Verbesserung des Images	63
Abb. 13: Nötigkeit von Umweltschutz.....	64
Abb. 14: Maßnahmen für die Umweltschutz	65
Abb. 15: Änderung der Corporate Identity.....	66

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang Nr. 1: Fragebogen

3. Wie bewerten Sie die Kommunikation mit Ihren Mitarbeitern/Ihrem Geschäftsführer?

- a) ausgezeichnet c) neutral e) ungenügend
b) gut d) eher schlecht

Fünfter Bereich: Corporate Image

1. Denken Sie, dass ihre Firma stark und konkurrenzfähig ist?

- a) ja c) nein e) ich weiss nicht
b) eher ja d) eher nein

2. Welche Mittel benutzt die Firma, um ihr Image zu verbessern?

- a) Teilnahme an Messen c) Sponsoring e) Firmenbildung
b) Mediennutzung d) Verantwortlichkeit zum Umweltschutz

Sechster Bereich: Corporate Social Responsibility

1. Ist sich Ihre Firma der Nötigkeit von Umweltschutz völlig bewusst?

- a) ja c) nein e) ich weiss nicht
b) eher ja d) eher nein

2. Was alles macht Ihre Firma für die Umweltschutz?

- a) Energiesparung c) Vermeidung von Umweltverschmutzung
b) Abfallvermeidung und Recycling d) Naturschutz

Was würden Sie gern an der Corporate Identity Ihrer Firma ändern?

- a) Unternehmensphilosophie e) Einstellung des Geschäftsführers zu Mitareitem
b) interne Kommunikation f) Unternehmensdesign
c) externe Kommunikation g) Gesellschaftliche Verantwortung
d) Einstellung der Mitarbeitern h)Nichts