



ANNJA WEINBERGER

Corporate Identity

Großer Auftritt für kleine Unternehmen

Mit der **VIVA**-Formel zum Erfolg:

Vision • **I**dentität • **V**erhalten • **A**ußendarstellung

stiebner

Annja Weinberger

Corporate Identity

Großer Auftritt für kleine Unternehmen

Mit der **VIVA**-Formel zum Erfolg

Vision - **I**dentität - **V**erhalten - **A**ußendarstellung

stiebner

Vollständige eBook-Ausgabe
der im Stiebner Verlag erschienenen Printausgabe.

© 2010, 2011 Stiebner Verlag GmbH, München

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Buch darf nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlages vollständig oder teilweise vervielfältigt werden. Das gilt auch für die Speicherung in einem Datenerfassungssystem und die Weiterverarbeitung mit elektronischen oder mechanischen Hilfsmitteln, wie Fotokopierer und andere Aufzeichnungsgeräte. Insbesondere die Übersetzung und Verwendung in Schulungsunterlagen bedürfen der Genehmigung.

Die Autorin und der Verlag haben vielfältige Anstrengungen unternommen, die Urheber des in diesem Band gezeigten Materials korrekt wiederzugeben. Sollte uns das nicht in allen Fällen geglückt sein, sind wir für jeden weiterführenden Hinweis dankbar. In diesem Buch verwendete Markennamen unterliegen dem Schutz der Allgemeinen Warenzeichen-, Marken- oder Patentrechte.

ISBN 978-3-8307-1414-9

www.stiebner.com



Inhalt

Vorwort

I Wie profitieren kleine Unternehmen von bewusst gesteuerter Corporate Identity?

Was ist und was kann Corporate Identity?

Praxis-Tipp: Wie mir persönlich Corporate Identity hilft

Wollen Sie unverwechselbar sein?

Exkurs: Was ist meine Bestimmung?

Interview mit Walter Bruck, Inhaber von „Walter Bruck – Unternehmen innovativ entwickeln“

Überlassen Sie Ihre Corporate Identity nicht dem Zufall!

Wie groß sind kleine Unternehmen?

Erfolgsgarant Corporate Identity

Kleine Unternehmen gehen ein, wenn sie kein System in ihre Arbeit bringen

Praxis-Tipp: Chancen und Gefahren

Corporate Identity ist Ihre verlässliche Richtschnur

Checkliste: Steigerung des Unternehmenserfolges

Können sogar Solo-Unternehmer von dem System profitieren?

Haben es große Unternehmen mit Corporate-Identity-Management leichter?

II Elemente der Corporate Identity

Das große Bild: Ganzheitliche Strategie für mehr Unternehmenserfolg

Die VIVA-Formel

Unternehmenskultur

Image

Leitbild

Instrumente der Corporate Identity

Interview mit Monika Birkner, Inhaberin von „Monika Birkner CoachConsulting“

Entwickeln Sie ein Leitbild für Ihr Unternehmen

Vision und Werte

Leitfaden: Werte ermitteln

Leitsätze

Motto

Checkliste: Was soll im Leitbild stehen?

Leitfaden: Leitbild entwickeln – der Prozess

Instrumente des Corporate-Identity-Managements

Was gehört zum Corporate Design?

Worum geht es beim Corporate Behaviour?

Welche Möglichkeiten bieten Corporate Communications?

Interview mit Dr. Björn Migge, Inhaber von „Dr. Migge Seminare“

III Corporate Design

Wesentliche Elemente eines Corporate Designs

Gastbeitrag von Prof. Susanne P. Radtke: Ein Logo entwickeln oder aktualisieren

So machen kleine Unternehmen das Beste aus ihrem Corporate Design

Kommunikationsdesign

Geschäftsausstattung (gedruckte und digitale Materialien)

- Visitenkarte
- Geschäftsbogen / erste Seite
- Geschäftsbogen / zweite Seite
- Briefumschlag, zum Beispiel DIN lang mit Fenster
- Adressaufkleber
- Firmenstempel
- Standardbogen für interne Memos
- Mappe zur Präsentation von Informationen und Angeboten
- Empfehlungskarten
- Ordnungssysteme / Rückenbeschriftung für Ordner
- Digitale Vorlagen für den Geschäftsverkehr (Rechnungen, Kostenangebote u. Ä.)
- Produktverpackungen / Tragetaschen
- Schilder

Raumgestaltung innen / außen

- Innenraumgestaltung
- Schaufenster
- Ausstellungssystem
- Fahrzeug-Beschriftung

Umfangreichere Materialien für Ihre Kommunikation

Gestaltungsrichtlinien

Kontrolle mit der VIVA-Formel

Interview mit Martina Josse, Co-Inhaberin von „Großstadtiger“

IV Corporate Behaviour

Checkliste: Wie verhalte ich mich?

Was bedeuten Ihre Werte konkret für Sie?

Kontrollieren mit der VIVA-Formel

Leitfaden: Leitsätze fürs Corporate Behaviour aufstellen

Arbeitsplatz-Beschreibung

So üben Sie konstruktive Kritik an einem Mitarbeiter

Praxis-Tipp: Konstruktive Kritikgespräche

Gastbeitrag von Dagmar Terbeznik: Mitarbeiterführung

Praxis-Tipp: Regeln für die Teamarbeit

Geschäftsmodell

Preisverhalten

Interview mit Carola Reiners, Inhaberin Tasmania Apotheke

V Corporate Communications

Direkte Resonanz erzielen

Behalten Sie bei allen Maßnahmen Ihre Identität im Auge

Kontrolle mit der VIVA-Formel

Interne Kommunikation

Ihr Leitbild

Briefe an Mitarbeiter

Gespräche mit Mitarbeitern

Ausflüge und Feste

Geburtstagskarten / Geschenke für Mitarbeiter

Internes Magazin und Intranet

Arbeitsplatzbeschreibung

Zielvereinbarungen

Festlegen von Arbeitsabläufen

Soziale und fachliche Angebote für Mitarbeiter

Auszeichnungen (Mitarbeiter des Monats u. Ä.)

Interne Projekte (Change Management, Qualitätszirkel u. Ä.)

Externe Kommunikation

Website

- Technik und Programmierung

- Konzept / Inhalte

- Darauf kommt es beim Texten einer Website für kleine Unternehmen an

- Was macht nun einen guten Internettext aus?

 - Praxis-Tipp: Verständliche Texte

- Design

- Bewerben / Pflegen

 - Leitfaden: Website erstellen

Kurzprofil

E-Mail-Signatur

Newsletter

E-Book

Blog

Gedruckte Publikationen: Broschüre, Flyer, Kurzprofil über Ihr Unternehmen

Digitale Publikationen: Kurzprofil als PDF-Datei, Präsentation

Profile in Netzwerken und Adressverzeichnissen

Direkt-Kommunikation (zum Beispiel Werbebriefe)

Angebote

Video- und Audio-Porträts

Mitgliedschaften in Verbänden / Netzwerken

Gastbeitrag von Anna Hansen: Medienarbeit für kleine Unternehmen

Praxis-Tipp: Tipps zum Schreiben einer Presseinformation (PI)

Kundenmagazin (digital / gedruckt)

Veranstaltungen und Vorträge

Werbung (online und offline)

Gastbeitrag von Claudia Dietl: Mehr erreichen mit professioneller Telefonakquise

Messen

Verkaufsgespräch

Sonderaktionen wie Rabatte

Empfehlungsmarketing

Kooperationen

Interview mit Dierck Werner, Inhaber von „Stilvolle Grabsteine“

Kleidung, Styling, Auftreten

Kleidung

Styling

Stimme

Körpersprache

VI Der Corporate-Identity-Prozess

Leitfaden: Corporate Identity steuern – der Prozess

Checkliste: Fragen zur aktuellen Identität

Gastbeitrag von Kristina van Beuningen: Entwickeln Sie ein Konzept für Ihre gesamte Kommunikation

Kontinuierliches Corporate-Identity-Management

Kontrolle mit der VIVA-Formel

Interview mit Dagmar und Michael Lalk vom Online-Shop BauTied

Anhang

Adressen

Literatur

Die Autorin



Vorwort

Als mir vorgeschlagen wurde, ein Buch über Corporate Identity (CI) für kleine Unternehmen zu schreiben, war mein erster Gedanke:

Was haben kleine Unternehmen mit Corporate Identity am Hut?

Wohlgemerkt, mit dem recht umfassenden und ganzheitlichen Ansatz Corporate Identity, nicht nur mit Corporate Design. Ich führe selber ein kleines Unternehmen und weiß, wie schwierig es ist, mit all den verschiedenen Rollen einer Inhaberin zu jonglieren. Hilft mir da ein Ansatz, der sich traditionell eher als Management-Instrument großer Konzerne bewährt hat? Dort gibt es immerhin eine Marketing- und Kommunikationsabteilung mit Mitarbeitern, die Zeit haben, sich damit zu beschäftigen. Und weiter: Kann ein so komplexes Instrument wie CI auf die Bedürfnisse kleiner Unternehmen heruntergebrochen werden?

In den rund 20 Jahren als Kommunikationsberaterin, in denen ich mit Konzernen ebenso wie mit Solo- und Kleinunternehmen gearbeitet habe, konnte ich die Grundideen des Corporate-Identity-Ansatzes immer wieder gewinnbringend einsetzen – für große wie kleine Firmen. Wenn ich mich auch nicht immer der Terminologie bedient habe – und meine Kunden auch nicht. Die Idee Corporate Identity ist für mich das Fundament jeder

internen und externen Kommunikation. Egal, ob es um einen 1-seitigen Marketing-Text oder einen CI-Workshop geht.

Meine Antwort fällt daher eindeutig positiv aus:

Der Ansatz Corporate Identity bietet so viele wertvolle Einsichten und Hilfen bei der Unternehmensführung, dass auch kleinen Unternehmen und Organisationen eine Auseinandersetzung damit dringend zu empfehlen ist. Das müsste nicht unbedingt mithilfe der Corporate-Identity-Begriffe geschehen. Aber sie sind inzwischen eingeführt und von vielen Autoren so gut durchdacht, dass es sich anbietet, die Corporate-Identity-Begriffe und -Kategorien auch für kleine Unternehmen anzuwenden.

In diesem Buch versuche ich zweierlei: Zum einen möchte ich die große Idee Corporate Identity und die Nützlichkeit dieses Ansatzes kleinen Unternehmen zugänglich machen. Zum anderen stelle ich diejenigen Instrumente der CI näher vor, die mir für kleine Unternehmen und auch für kleinere Organisationen besonders nützlich erscheinen.

Seit einiger Zeit widme ich mich in meiner Arbeit fast nur noch Selbstständigen, kleinen Unternehmen und Organisationen. In kleinen Unternehmen steckt großartiges Potenzial. Viele der Hunderttausenden von Kleinunternehmen in Deutschland treten an mit dem Anspruch, etwas Einzigartiges in die Welt zu bringen. Sie versuchen, oft mit einem sehr persönlichen Stil, den Umgang mit Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und vielen anderen Menschen so angenehm und nutzbringend wie möglich zu gestalten. Gründer kleiner Unternehmen beweisen Mut und Energie, bringen Neues in die Welt.

Deshalb möchte ich kleine Unternehmen unterstützen, sich zu entwickeln, zu florieren, zu wachsen in jeder

Hinsicht – auf keinen Fall zu stagnieren, sondern lebendig zu bleiben. Ich wünsche mir, dass viele kleine Unternehmen ihre Größe erkennen und leben. Das fängt mit der Wertschätzung des eigenen Tuns an. Inhaber kleiner Unternehmen, die es sich wert sind, sich mit Corporate Identity zu beschäftigen, werten ihr gesamtes Unternehmen auf.

Den bewährten Corporate-Identity-Ansatz habe ich ergänzt um eine Formel, mit der die Grundideen der CI für kleine Unternehmen griffiger und handhabbarer zu nutzen sind:

Die „**VIVA**-Formel“ bündelt die zentralen Aspekte des Corporate-Identity-Managements und erlaubt es auch den viel beschäftigten Inhabern kleiner Unternehmen, den ganzheitlichen Kerngedanken der Corporate Identity im Blick zu behalten. Denn es geht um die widerspruchsfreie Verbindung von **V**ision, **I**dentität, **V**erhalten und **A**uftritt.

In diesem Sinne: **VIVA** – es leben kleine Unternehmen!

Annja Weinberger

Danke schön!

Corporate Identity ist ein komplexer Ansatz. Know-how aus vielen Disziplinen greift ineinander. Dementsprechend waren an diesem Buch viele Menschen beteiligt. Mein herzlicher Dank geht an die Gastautoren, die ihr Expertenwissen zur Verfügung gestellt haben. An die Interview-Partner, die Fragen zu ihrer Unternehmensidentität beantwortet haben. An die Unternehmen, die Abbildungen ihres Corporate Designs/-ihrer Corporate Communications geliefert haben. An die Unternehmer/ -innen, die sich für kleine Unternehmen

*starkmachen und im Adressverzeichnis dieses Buches
aufgeführt sind. Und nicht zuletzt an die beteiligten Grafik
Designer.*



Wie profitieren kleine Unternehmen von bewusst gesteuerter Corporate Identity?

Was wäre, wenn es ein System gäbe, mit dessen Hilfe Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation so steuern können, dass Sie mit kontinuierlichen Erfolgen rechnen können?

Solch ein System gibt es. Es nennt sich Corporate-Identity-Management (CIM), ist nicht neu, wird aber viel zu selten genutzt. Richtig angewandt, kann es wahre Wunder vollbringen.

Mit einem stimmigen Corporate-Identity-Management können Sie:

- begeistert sein vom eigenen Unternehmen
- andere begeistern von Ihrem Unternehmen
- sich und Ihr Angebot bekannter machen
- neue Kunden gewinnen
- bestehende Kunden an sich binden
- Ihre Mitarbeiter motivieren, mit Ihnen an einem Strang zu ziehen
- ein nachhaltig gutes Image aufbauen
- sich ehrgeizige Unternehmensziele setzen und diese erreichen

Was ist und was kann Corporate Identity?

Corporate Identity steht für die einzigartige Identität Ihres Unternehmens – für den Gesamteindruck, den Sie allein

bzw. mit Ihren Mitarbeitern hinterlassen wollen. Ihr Angebot, Ihr Verhalten, Ihr äußeres Erscheinungsbild, Ihre Kommunikation intern und mit der Öffentlichkeit sind Facetten, die sich zu einem einzigen Bild zusammenfügen.

„Corporate“ steht für „gesamt, vereint, Zusammenschluss“.

„Identity“ steht für „Identität, Persönlichkeit, Selbstverständnis“.

Es geht also um die Persönlichkeit eines Unternehmens mit all seinen Facetten. Corporate Identity wird aber in der Literatur, die es zu diesem Thema reichlich gibt, nicht nur als Unternehmensidentität definiert, sondern auch als Vorgang. Das kann dann so klingen:

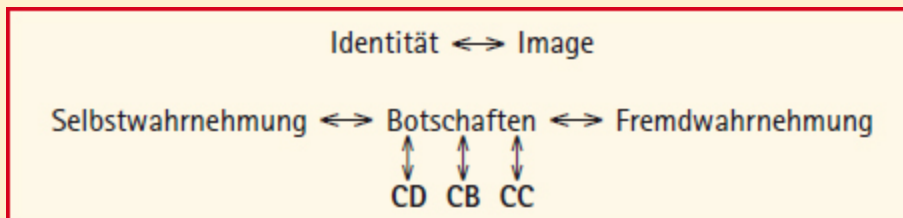
„Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbildes mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung.“

Praxis-Tipp **Wie mir persönlich Corporate Identity hilft**

Als Inhaberin eines kleinen Unternehmens – das bin in erster Linie ich selbst sowie einige freie Mitarbeiter und Kooperationspartner – gefällt mir an der Idee Corporate Identity, dass sie sogar mir als Solo-Selbstständiger hilft. Für mich am wichtigsten:

Ich werde daran erinnert, dass ich mir meiner Identität bewusst sein muss. Ich muss für mich selbst klären: „Wofür stehe ich mit meinem Unternehmen?“ und „Was ist mein Versprechen?“ – mein Versprechen an Kunden, Mitarbeiter, Kooperationspartner, Lieferanten und andere Gruppen, mit denen ich geschäftlich zu tun habe.

Erst wenn ich mir darüber im Klaren bin, habe ich ein Fundament für mein Unternehmen geschaffen, auf dem ich sicher aufbauen kann. Erst dann sollte ich mich um meine Außendarstellung kümmern. Und hier bringt Corporate Identity das große Bild ins Spiel. Meine Wirkung auf andere entsteht nicht durch mein Logo oder meine Presseinformationen oder meine Vorträge. Was andere über mein Unternehmen denken, entsteht aufgrund der Summe der vielen einzelnen Botschaften, die ich ständig aussende. Corporate Identity hilft mir, all diese Botschaften unter Kontrolle zu halten: visuelle, mündliche, schriftliche, nichtverbale und auch die Botschaften, die durch mein Verhalten vermittelt werden. So kann ich ein Image aufbauen, das mir entspricht.



Corporate Design, Corporate Behaviour und **Corporate Communications** sind die Instrumente, mit denen Identität nach außen vermittelt wird, um das gewünschte Image zu entwickeln.

Wie andere mein Unternehmen wahrnehmen, ist mir sehr wichtig. Denn: Ich will richtig verstanden werden. Also geht es darum, Botschaften auszusenden, die meiner Identität entsprechen.

Mit **Corporate Design** kann ich meine Werte mithilfe von Farben, Formen, Schriften und Bildern deutlich machen.

Mit **Corporate Behaviour** kann ich durch mein Verhalten zeigen, wofür mein Unternehmen verlässlich steht.

Mit **Corporate Communications** kann ich mithilfe von Worten und Aktionen ausdrücken, was mein Unternehmen ausmacht.

Mit dem bewussten Steuern von Corporate Identity will ich sicherstellen, dass ich nicht missverstanden werde.

Eine immer währende Aufgabe. Denn ich weiß, dass meine Kunden und somit auch mein Unternehmen ständig im Wandel sind. Und ich weiß auch, dass es in der Kommunikation leicht zu Missverständnissen kommen kann.

Aus meiner Sicht ist Identität nichts Starres, nichts Statisches. Bestimmte Kernwerte ändern sich nicht, aber meine Ausrichtung ist im Wandel. Mein Versprechen an Kunden zum Beispiel kann sich verändern. Je nachdem, für welche Zielgruppen, mit welchen Themen oder auch in welchen Formaten ich meine Leistungen anbiete. Mit dem Management von Corporate Identity kann ich für Verlässlichkeit im Wandel sorgen.

So definieren Waldemar Kiessling und Florian Babel den Begriff in ihrem Buch „Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung“. Interessant ist, dass hier das Leitbild, also Werte und Visionen, besonders betont wird. Und das ist gut so. Denn Wertvorstellungen – ob sie einem bewusst sind oder nicht – bestimmen alles Weitere.

Unsere Werte bestimmen, wie wir uns Interessenten und Kunden gegenüber verhalten. Sie bestimmen, wie wir uns visuell sowie schriftlich und mündlich darstellen. Wie kleiden wir uns? Wie sieht es im Büro aus? Wie ist der Umgang mit Mitarbeitern? Werte sind in all unserem Tun erkennbar. Nach innen - festen und freien Mitarbeitern gegenüber. Nach außen - allen anderen Bezugsgruppen gegenüber. Ich benutze das Wort Bezugsgruppen, weil es ein guter Überbegriff für alle Menschen und Organisationen ist, mit denen ein Unternehmen Berührungspunkte hat. Er ist breiter angelegt als das Wort Zielgruppen.

Eine andere Definition stammt aus dem Standardwerk über Corporate Identity des Autorenteam Birkigt, Stadler und Funck, die Corporate Identity als „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Organisation nach innen und außen“ bezeichnen.

Corporate Identity ist ein Management-Instrument, mit dem Unternehmen und Organisationen jeder Größe eine auf lange Sicht angelegte Entwicklung steuern können. Ein Unternehmen ist immer in Veränderung - von der Gründung über die ersten Jahre bis zum langjährig tätigen Unternehmen und schließlich bis zum Ausstieg des Gründers. Letzteres erfolgt hoffentlich durch gewinnbringenden Verkauf, nicht durch Insolvenz. Jede Phase stellt andere Herausforderungen an den Inhaber. In allen Phasen hilft es, sich der Unternehmensidentität bewusst zu sein und sie durch alle Auf's und Abs des Wirtschaftslebens zu führen.

Corporate Identity hilft Ihnen außerdem, im Wettbewerb mit all den anderen Unternehmen auf dem Markt Ihre Einzigartigkeit herauszustellen.

Wollen Sie unverwechselbar sein?

Die meisten Unternehmer/-innen wollen unverwechselbar sein. Warum? Weil sie gesehen, erkannt und eben nicht mit einem Wettbewerber verwechselt werden wollen. Nur dann können die Kunden, die am besten zu ihnen passen, und auch die besten Mitarbeiter und besten Geschäftspartner den Weg zu ihnen finden. Wie werden Sie nun unverwechselbar? Ihr gesamtes Unternehmen muss Persönlichkeit ausstrahlen. Über ihre Leistungen allein können sich kleine Unternehmen meist nicht genug profilieren. Vor allem, wenn sie keine spezialisierten Angebote für einen eng begrenzten Zielmarkt machen. Sie wissen sicher, dass große Unternehmen sehr viel Zeit und Geld in ihr Marketing stecken müssen, 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. Die Fragen „Wer steht dahinter?“ und „Wie vertrauenswürdig ist der Anbieter?“ werden immer wichtiger.

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 werden wie ein Markenprodukt. Es sei denn, Sie haben sich wie Victoria Beckham vorgenommen, so bekannt zu werden wie Persil – und verfolgen konsequent eine dafür geeignete Strategie. 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 potenziellen Kunden.

Exkurs „Was ist meine Bestimmung?“

Die Frage „Was ist meine Lebensmission?“ ist für manche Menschen von alles entscheidender Bedeutung – sie suchen nach ihrer Bestimmung. Der Beruf soll mehr sein als eine Geldquelle – der Beruf soll der Berufung entsprechen. Eine Reihe von Büchern auf dem amerikanischen Markt und auch einige deutsche Publikationen widmen sich dieser tief gehenden Frage. In „True Purpose“ erklärt der Amerikaner Timothy Kelley, wie befreit und kraftvoll sich ein Mensch fühlt, der seine „wahre Bestimmung“ gefunden hat.

Das geht über eine klare Positionierung, die jedes Unternehmen braucht, deutlich hinaus und hat viel mit der Vision und Leitidee eines Unternehmens zu tun. Ob Sie es Berufung, Bestimmung, Vision oder Leitidee nennen wollen, halte ich nicht für entscheidend. Wichtig scheint mir, dass sich Inhaber kleiner Unternehmen klarmachen müssen, was sie wirklich motiviert. Denn aus einem Geist der Inspiration, der Verbundenheit mit seinen höchsten Zielen lässt sich hervorragend eine starke Unternehmensidentität aufbauen.

Hier eine Übung zum Thema Berufung. Herzlichen Dank an Coach Walter Bruck, der die folgende Übung entwickelt hat:

„Wir alle kennen die Kraft der Berufung, der eigenen Bestimmung. Dabei ist dies heute weniger ein spezieller Berufsstand als vielmehr die Möglichkeit, sich selbst, seine Fähigkeiten und Qualitäten voll und ganz einzubringen. Das erfüllt uns Menschen. Die lebendige Unternehmensidentität (siehe Interview mit Walter Bruck auf den nächsten Seiten) ist eng verbunden mit der Berufung des Unternehmens. Daher ist es

auch eine Voraussetzung, dass jeder, der mit ihr in Kontakt ist, mit seiner eigenen Berufung in Kontakt ist. Dies ist für jeden einzelnen Mitarbeiter ein wichtiger Schritt. Wenn er sich mit Herz und Freude einbringt, dann findet alles seinen Weg. Probieren Sie einmal folgende Übung aus:

Setzen Sie sich entspannt hin und sorgen Sie dafür, dass Sie ungestört sind. Jetzt verbinden Sie sich innerlich mit Ihrer Berufung, ohne ein konkretes Bild davon haben zu wollen. Spüren Sie einfach nur, wie es sich anfühlt, wenn Sie mit Ihrer Berufung verbunden sind. Wo in Ihrem Körper spüren Sie es am stärksten? Wo ist das Zentrum? Wie fühlt es sich an?

Erlauben Sie, dass das Gefühl sich in seinem eigenen Tempo verstärkt, Sie müssen dafür nichts tun oder wollen, sondern nur erlauben, dass es geschieht. Und jetzt erlauben Sie, dass es sich langsam im ganzen Körper ausbreitet. Widerstände nehmen Sie einfach nur wahr und erlauben auch diese. Gleichzeitig halten Sie Ihren Fokus auf der Ausdehnung dieses Gefühls.

Machen Sie diese Übung zum Beispiel jeden Tag, bevor Sie zur Arbeit gehen, und beobachten Sie, wie sich Ihr Tag entwickelt. Holen Sie sich zwischendurch bei wichtigen Entscheidungen dieses Gefühl wieder und prüfen Sie, welche Entscheidung dieses Gefühl stärkt oder schwächt. Experimentieren Sie.“

Worauf kommt es beim Aufbau einer unverwechselbaren Identität an? Das hat unter anderem mit Ihrem Angebot zu tun. Vielleicht gehören Sie zu den Herstellern spezifischer

Nischenprodukte beziehungsweise bieten Dienstleistungen, die kaum ein Wettbewerber im Programm hat. Dann werden Ihre Angebote eine zentrale Rolle in Ihrem Corporate-Identity-Management spielen. Vielleicht hält aber das Attribut „einzigartig“ für Ihre Leistungen einer strengen Prüfung nicht stand. Dann stehen andere Faktoren im Vordergrund - Ihre Arbeitsweise zum Beispiel, Ihr Umgang mit Beschwerden, die Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter, Zusatznutzen usw. Vor allem Dienstleister werden durch ihren speziellen Mix an „Soft Skills“ unverwechselbar.

Eine unverwechselbare Unternehmensidentität hilft Ihnen nicht nur, sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Es tut auch persönlich gut, zu wissen, wofür man steht und wofür nicht. Was können Sie? Was ist Ihnen wichtig? Was haben Sie zu geben? Dieses Wissen macht selbstbewusst und genau das strahlen Sie dann aus. Mitarbeiter, Kunden, Interessenten, Partner spüren, ob sie es mit einer starken Unternehmenspersönlichkeit zu tun haben, die sich ihrer Werte und Ziele bewusst ist.

Interview mit Walter Bruck, Inhaber von „Walter Bruck - Unternehmen innovativ entwickeln“

Walter Bruck unterstützt Unternehmen und Individuen an den Wendepunkten ihrer Entwicklung. Er sagt: „Die lebendige Identität eines Unternehmens ist das Salz in der Suppe, sie prägt seine Gestalt und Kraft im Markt.“ Walter Bruck ist einer der Autoren des Buches „Wirkungsvolle Tagungen und Großgruppen“ und im Internet unter www.walterbruck.com zu erreichen. Mit seinen Klienten arbeitet er innovativ an der lebendigen Identität eines Unternehmens, damit sie im Markt ihre Wirkung voll entfalten kann. Dabei coacht er die Geschäftsleitung beim