

# Schlüsselkonzept Identität



# 3 Gründe für Organisationsidentität:

1. Soziale Kommunikation
2. Selbstlokalisierung im Markt und in der Öffentlichkeit
3. Vertrauensbeziehung zwischen Organisation und Öffentlichkeit

## Corporate –Stories/ Company Stories

Selbstdefinition/ Selbstbeschreibung/ Eigenheit

„Organisationen müssen sich zunächst von dem unterscheiden was sie nicht sind.“

- Reputationsmerkmale
- Ortsbezug
- Produktbezug
- Traditionsmerkmale
- kulturelles Selbstverständnis
- Kompetenzmerkmale
- Rangstellung
- Projektion von strategischen Absichten



# Image

## Thema

- Identität hat ein Thema
- Das Thema macht das Ziel einer Organisation deutlich
- Wofür steht die Organisation?

## Zeit

- „Identität ist das Ergebnis einer Selbstdeutung vergangenen Handelns“
1. Geschichte begründet Identität
  2. Die Gesellschaftliche und wirtschaftliche Ortsbestimmung einer Organisation in der Gegenwart
  3. Die Projektion von Absichten/ Zielen und Visionen

# Coca Cola



- „Wird Identität zum Image, ist sie mit dem Gedächtnis der Öffentlichkeit verzahnt.“
- Führt zu einer „symbolischen Inszenierung“
- „homogenes Bild in der Erinnerungskultur“

Eigenbild	Außenbild
<ul style="list-style-type: none"><li>• Binnenperspektive</li><li>• Spezifische Antwort der Organisation auf die Erwartungen der Öffentlichkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Außenperspektive</li><li>• Von außen zugeschriebene Leistungs- und Wertgrundsätze</li><li>• <b>Außen und Innenperspektive hängen zusammen.</b> Identität als Selbstkonzept ist stets auf die öffentliche Wahrnehmung rückgekoppelt.</li></ul>

# Zwei Dimensionen der eigenen Identität

## Organisationsidentität

- Ausdruck einer Positionierung im Markt
- Definiert die Relevanz und Stellung eines Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb

## Soziale und kulturelle Identität

- Werte und Normen, welche Handlungsräume schaffen

# Identitätsbalance

- Unternehmensidentität ist Ausdruck eines permanenten Spannungsverhältnisses zwischen dem Selbstbild (Ziele, Tradition etc.) und der Öffentlichkeit (Wert- und Erwartungsdruck)
- Balance von öffentlicher Identität und Eigenidentität
- Guten Ruf gewinnt man nicht durch die Unterwerfung an der öffentliche Meinung, sondern in dem man sie offensiv mitgestaltet



## Image im Sinne der Identität (1)

### Bedingungen

#### 1. Unverwechselbarkeit

- Erscheinungsbild
- Wiedererkennungswert
- Differenziertheit

#### 2. Selbstständigkeit

- Unabhängigkeit
- Stärke einer Organisation



# Image im Sinne der Identität (2)

## **3. Selbstähnlichkeit**

- Widerspruchsfreiheit

- a) Verhalten

- b) Kommunikation

- c) Erscheinungsbild (+innere Kohärenz)

## **4. Beständigkeit**

- Kontinuität und Geschichte einer Identität (Historie und Gegenwart vereinen)

# Image im Sinne der Identität (3)

## **5. Bedeutung**

- Maß an Wertschätzung der Öffentlichkeit

## **6. Vertrautheit**

- Summe der Erfahrungen, die die Öffentlichkeit mit einer Organisation gesammelt hat
- Nähe und Vertrautheit vs. Fremdheitserlebnis und Ablehnung

# Image im Sinne der Identität (4)

## **7. Thematische Prägnanz**

- Kommunikationsleistung eines Unternehmens → Aktivitäten die auf ein Ziel verwandt werden

## **8. Distanz**

- Leistungsdistanz zu Konkurrenten
- Positionierung im Markt (Rankingposition im Wettbewerb)

# Image im Sinne der Identität (5)

## **9. Balance**

- Wechselwirkung: kulturelle Eigenidentität vs. gesellschaftlicher Wertwandel

## **10. Habitushorizont**

- Toleranzgrenze des Darstellungsstils (von der Öffentlichkeit zugestanden)

# Verhältnisschema (power grid)

## **Vitalitätsstärke**

- Unverwechselbarkeit
- Selbstständigkeit
- Bedeutung
- Habitustoleranz
- thematische Prägnanz

## **Identifikationsstärke**

- Beständigkeit
- Selbstähnlichkeit
- Balance
- Distanz
- Vertrautheit

# Der Erfolg des Identitäts- Managements ist abhängig von:

1. Der eigentlichen Kernpositionierung
2. Der Schnittstelle zwischen Eigenidentität und Wertansprüche der Öffentlichkeit
3. Der Symbole und Bildsprache einer Organisationsidentität
4. Der Verankerung der Unternehmensgeschichte in der Kernidentität
5. Der Positionierungsmerkmale eines Identitätswandels
6. Der Vereinbarkeit der interkulturellen übernationalen Identität mit der historischen Standortidentität
7. Der Vereinbarkeit öffentlicher Darstellungs-Usancen und der eigenen Identität