

Sechs Schritte zur **Identitätsbildung**
bei Unternehmen und Organisationen

Die Schmitt-Siegel-Methode



Prof. Helmut M. Schmitt-Siegel

Diplom-Designer, Sozialpsychologe,
Unternehmensberater in Düsseldorf
und Professor für methodisch-kon-
zeptionelle Gestaltung in Bielefeld.

Studium der visuellen Kommunikation
an der *hochschule für gestaltung* in
Ulm und der *HfG Offenbach*. Studium
der Soziologie, Psychologie und In-
formationstheorie an der *Universität*
Köln und der *Universität Bonn*.

»Nur der Schein trägt nicht.« sagte der Maler Paul Klee einmal treffend – und es stimmt nachdenklich, dass so wenige Unternehmen sich über die Bedeutung ihrer Außendarstellung, ihres Auftritts und ihrer Unternehmenskultur bewusst sind.

Mehr Schein als Sein?

Corporate Identity nennt sich – fälschlicherweise – die ›Wunderdroge‹, die angeschlagene Großkonzerne heilen und kränkelnde Unternehmen aus ihrer Hilf- und Bedeutungslosigkeit retten sollte. Und wie bei allen Wundermitteln zogen jahrein, jahraus die Kündler durch das Land, ihrer Klientel Allheilung versprechend, ohne deren Malaise je genau diagnostiziert zu haben.

Es ist etwas ruhig geworden um dieses ›Wundermittel‹, das schon rein sprachlich purer Unsinn ist, ebenso wie ein schwarzer Schimmel: Wesensbestandteil von Identität ist ja gerade die Einmaligkeit – und die lässt sich schwer als *corporate* anbieten. Zudem wurde bei diesem CI-Gerede permanent Ziel und Mittel verwechselt. Insbesondere Werber gaben gerne vor, ihren Kunden eine neue CI verpasst zu haben – und das mit ein paar grafischen Mätzchen. So ist es gut, dass derlei kosmetisches ›Gefummel‹ heute an Bedeutung verliert. In den Fokus zurück treten hingegen erneut – und jetzt hoffentlich in richtigerem Verständnis – *Unternehmenskultur* und *Unternehmerethik*. [...] [Lesen Sie weiter unter: \[www.schmitt-siegel.de\]\(http://www.schmitt-siegel.de\)](#)

6 Schritte zur Identitätsbildung bei Unternehmen und Organisationen

Ich habe für Sie und Ihre Bedürfnisse eine innovative Coaching-Methode entwickelt, die Sie stufenweise zu Ihrer unentdeckten Identität führt. Hauptziele des Analyse- und Beratungsprozesses sind: **Sie gewinnen Kraft und Mut, zu realisieren, was Ihnen an Ideen vorschwebt. Sie werden motiviert zu angemessenen und innovativen Problemlösungen.**

Dieser Vitalisierungsprozess führt insbesondere zur Sensibilisierung und Selbstmotivation der Mitarbeiter. Er fördert deren Wahrnehmungsfähigkeit und die Innovationskraft und befähigt sie, die feinen Signale des Wandels im Markt und der Welt frühzeitiger als der Wettbewerb zu erkennen: zum Nutzen der Kunden und des eigenen *Lernenden Unternehmens*.

.....
FERNZIEL Angemessene **Unternehmenskultur:**
Sichtbar gelebtes Wertesystem.

.....
NAHZIEL Glaubwürdiger **Unternehmensauftritt:**
Profilbildende Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild.

.....
MITTEL Unverwechselbares **Corporate-Design-Programm:**
Harmonisierung von Inhalt und Form.

ANALYSE DES IST-ZUSTANDES

Wer sind Sie, und was können Sie?

- ➔ **Erheben und Bewerten**
 - Vergangenheit
 - Unternehmenszweck
 - Kompetenz
 - Konstitution
 - Temperament
 - Ziele
 - Erwartungen
 - Bedürfnissen
 - Einstellungen
- ➔ **Psycho-semiotische Evaluation**
 - aller Unternehmenssymbole
 - und Handlungen und Erstellung einer **ethnographischen Kulturanalyse**
- ➔ Erhebung des Unternehmensbildes als **Fremdbildanalyse**
- ➔ Vergleich von **Selbstbild- und Fremdbildanalyse**

DEFINITION DES SOLL-ZUSTANDES

Was wollen Sie, und was sind Ihre Ziele?

- ➔ **Entwicklung eines Soll-Profiles** mit Festlegung der unternehmensspezifischen Persönlichkeitsmerkmale.
Formulierung der Corporate Values (unverwechselbares Wertesystem)
- ➔ Diskussion und Fixierung der **Corporate Mission** (Unternehmensbekenntnis, Verpflichtung, Auftrag), der **Corporate Visions** und der **Corporate Ideas** (Wunschbilder, Vorbilder, Leitbilder)
- ➔ Definition des **Corporate Behaviors** (Grundsätze, Normen, Einstellungen, Tabus etc.)
- ➔ Planung und Entwicklung der **Corporate Communications**, Auswahl der angemessenen Kommunikationsmittel und -methoden

➔ Entwicklung zum **Lernenden Unternehmen**

➔ Einrichtung einer Stabsstelle **Unternehmenskultur, Kommunikation und Design**

➔ Erstellung eines **Identifikationskonzeptes** zur Stärkung des **Wir-Gefühls**

➔ Durchführung von **CI-Workshops**

➔ Einführung eines konsequenten **Kommunikationsmanagements**

➔ Entwicklung des Darstellungsprogramms (**Corporate Design**)

ERSTELLEN EINES MASSNAHMEN-KATALOGES

Auf welchem **Wegen** können Sie diese Ziele erreichen?

CORPORATE-DESIGN-PROGRAMM

Welches Rüstzeug benötigen Sie dafür?

➔ Intern

Geschäftsdrucksachen
Werbung/E-Media
Info-Broschüren
Formulare
Sprache/Verhalten
Bücher/Filme/Videos
Messe-Präsentationen
Produkt-Design
etc.

➔ Extern

Architektur
Orientierungssystem
Formulare
Arbeitsplatzgestaltung
Funktionsbezeichnungen
Betriebsversammlungen
Jubiläen/Feste
etc.

DOKUMENTATION

Was muss wie eingesetzt werden?

➔ Gestaltungselemente

Firmenzeichen

Schriftzug

Farben

Hausschriften/Typografie

Raster/Layout

Foto/Grafik/Illustration

Textgestaltung

Slogan

3D-Gestaltung

etc.

➔ Regeln der Verknüpfung

➔ Exemplarische Anwendungen

➔ Organisatorische Empfehlungen

➔ Einführungsstrategie/-mittel

EVOLUTION DER UNTERNEHMENSKULTUR

Wie bleiben Sie
in **Zukunft** offen für
Veränderungen?

➔ Implementierung

➔ Kontrolle

➔ Weiterentwicklung

sony

● *Blaupunkt*

.....
.....
Lifetree
.....
Software
.....

.....
bayernGas

liberales Netzwerk



Logos und Zeichen aus meinen Corporate-Design-Projekten
der Jahre **1970 – 2005**

Stadt**Sparkasse**
Bad Oeynhausen



www.schmitt-siegel.de

Prof. Dipl.-Des.

Helmut M. Schmitt-Siegel

Sedanstraße 4

40217 Düsseldorf

Fax 02 11 99 44 065

02 11 99 44 105