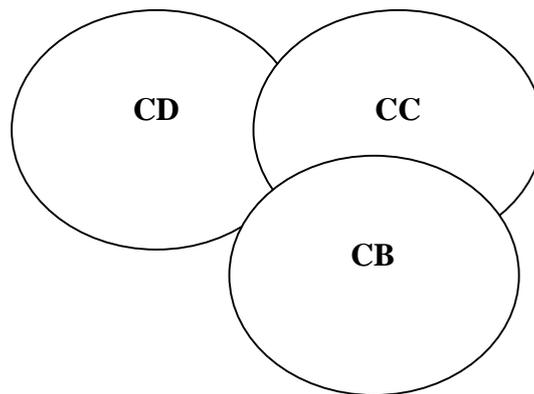


IV. Abschließende Übersicht

Betrachtet wurden die drei Teilbereiche Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour, die zusammengenommen die Corporate Identity bilden. Mehrfach wurde darauf hingewiesen, dass sich diese Konzepte nicht scharf voneinander abgrenzen lassen, sich also vielfältig überschneiden. Dies sei anhand von Übersicht B.51 noch einmal verdeutlicht.



Übersicht B.51: Die Überschneidung von Corporate Design (CD), Corporate Communications (CC) und Corporate Behaviour (CB)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Aufbau von Teil B dieser Arbeit orientierte sich an den Überschneidungen der drei Teilbereiche. So sehen wir eher größere Gemeinsamkeiten zwischen dem Design und der Kommunikation als zwischen dem Design und dem Verhalten. Weiterhin bestehen, wie im vorangegangenen Kapitel deutlich geworden sein sollte, zahlreiche Berührungspunkte zwischen der Kommunikation und dem Verhalten, so dass die Kommunikation quasi als Bindeglied zwischen Design und Verhalten fungiert.

Besonders deutliche Überschneidungen ergeben sich zwischen *Design (CD)* und *Kommunikation (CC)*: Inhaltliche Textgestaltungsmaßnahmen wurden dem Corporate Design zugeordnet; dies ist nicht zwingend, denn ebenso hätten diese Maßnahmen als Teil der Kommunikation behandelt werden können. Umgekehrt ist das Problem der Entwicklung und des Aufbaus der Kommunikation im Internet durch Design lösbar.

Verhalten (CB) und *Design (CD)* überschneiden sich insofern, als schlechtes Design auch als schlechtes Verhalten gegenüber dem Kunden aufgefasst wird. Der Kunde

erwartet Übersichtlichkeit und Einfachheit in der Bedienung. Ist dies gegeben, wird er auch von dem Verhalten des Unternehmens einen ersten positiven Eindruck gewinnen. Schließlich existieren die wohl größten Gemeinsamkeiten zwischen der *Kommunikation (CC)* und dem *Verhalten (CB)*. Werden beispielsweise E-Mails schnell und gut beantwortet, lässt sich dies auf gute Corporate Communications wie auch auf gutes Corporate Behaviour zurückführen. Kommunikation und Verhalten gehören *im Internet* untrennbar zusammen.

Dies trifft außerhalb dieses Mediums keineswegs in diesem Maße zu; dort sind Kommunikation und Verhalten in der Regel leichter voneinander zu unterscheiden. Beispielsweise stellt Kommunikation Werbung, Verhalten hingegen Umweltorientierung dar. Zusammengeführt wird beides dadurch, dass Umweltorientierung werbewirksam kommuniziert bzw. umgekehrt das Kommunizierte auch umgesetzt wird.

Festzuhalten bleibt, dass weder das Corporate Design, noch die Corporate Communications, noch das Corporate Behaviour autonom die Corporate Identity effektiv vermitteln können. Dem widerspricht keineswegs, dass mit Hilfe des Corporate Design auch ohne Kommunikations- und Verhaltenskomponente eine positive Einstellungsbeeinflussung erreicht werden könnte, von einer völligen Funktionsunfähigkeit also nicht die Rede sein kann. Entsprechendes gilt für die im Internet komplementären Konzepte der Corporate Communications und des Corporate Behaviour, die auch ohne besondere Gestaltungsmaßnahmen durchaus Wirkung zeigen mögen. Da unser Ziel aber in einer *wirksamen* Vermittlung der *Corporate Identity* besteht und nicht bei Funktionsfähigkeit endet, ist der simultane Einsatz aller drei Instrumente unabdingbar

In Teil B wurde gezeigt, wie sich die Corporate Identity im Internet Mediumgerecht *umsetzen* lässt, um auf diese Weise die Ziele einer Corporate Identity-Orientierung im Internet zu erreichen, also *Kunden anlocken, Kunden begeistern, Kunden binden* und schließlich - im Verkauf - *Geschäftsprozesse optimieren*. Bei Erfüllung dieser Teilziele wird mit einem Imagegewinn gerechnet, weil erstere als Unterziele (Instrumente) des Oberziels „Imageverbesserung“ angesehen werden (s. Teil A, Kapitel II, Abschnitt 3).

Die „Umsetzung der Corporate Identity im Internet, eingeschlossen die Erfüllung der allgemeinen Corporate Identity-Ziele im Internet“ wurde oben als eine der beiden zentralen Fragestellungen dieser Arbeit vorgestellt (s. Einleitung). Ihre Behandlung in Teil B stellt zusammen mit Teil A die Basis für eine Beantwortung der zweiten zentralen Frage dar, nämlich inwiefern „das Internet als Instrument zur Annäherung von Eigen- und Fremdbild“ (Teil C) dienen kann.