

II. Annäherung von Eigen- und Fremdbild auf kognitiver und affektiver Ebene

Wir gehen davon aus, dass das *zentrale* Problem der Abweichung von Eigen- und Fremdbild im *Unwissen* der Menschen über diese Identität liegt. Die Störung der *affektiven* Komponente einer Einstellung wird auf Fehler bei der Corporate Identity-Bildung zurückgeführt; diese Problematik stellt hier nur ein Randphänomen dar.

Es wird die Zielsetzung verfolgt, die Einstellungen der Kunden in eine gewünschte Richtung zu lenken. Einstellungen sollen der Identität eines Unternehmens entsprechen, um auf diese Weise das bestmögliche Image zu erreichen.

1. Annäherung von Eigen- und Fremdbild auf kognitiver Ebene

Wenn wir im folgenden annehmen, dass eine Corporate Identity existiert, dann besteht die eigentliche Aufgabe darin, diese den Kunden zu *übermitteln*. Medium ist das Internet, das die im vorangegangenen Kapitel aufgeworfenen Probleme mindern soll. Wenn dies gelingt, wird das Bild der Identität „automatisch“ weniger verzerrt sein, d.h. die Corporate Identity wird einer höheren Anzahl von Kunden offenbart.

Um diesen Vorgang der Eigen- und Fremdbildannäherung durch das Internet im Hinblick auf Unterstützung der kognitiven Einstellungskomponente zu verdeutlichen, werden die im vorangegangenen Kapitel diskutierten Probleme in die Betrachtung einbezogen:

- Das Internet ist noch *relativ neu* und wird nach wie vor von einer *jungen* Zielgruppe genutzt. Allerdings tauchen zunehmend ältere Besucher auf den Homepages der Unternehmen auf und erkundigen sich nach Produkten, Marken oder dem Unternehmen selbst.

Auch wenn das Internet aufgrund seines geringen Alters und der entsprechenden Anhängerschaft den Ruf eines Mediums der Jugend hat, wird dennoch aus einer Internet-Präsenz nicht notwendigerweise auf einen jugendlichen Charakter des Unternehmens geschlossen. Hieraus lassen sich zwei wesentliche Vorteile eines Interneteinsatzes ableiten:

- *Historisch* gewachsene Meinungen kann durch ein neues, jugendliches Medium leichter *entgegengetreten* werden als durch herkömmliche Medien. Während sich das durch traditionelle Medien vermittelte Bild von einer Unternehmung verfestigt haben mag und Werbespots oder ähnlichem kaum noch Aufmerksamkeit geschenkt wird, erhält man durch die Existenz des Internets praktisch eine neue Chance. Speziell ein Image, das als altmodisch oder konservativ gilt, wie etwa das des ZDF, kann durch das Internet leichter korrigiert werden, da eine Präsenz in einem „jugendlichen Medium“ automatisch auch auf das Unternehmen abfärben dürfte.



Übersicht C.1: Kampf gegen eine historisch gewachsene Meinung. Beispiel ZDF
(Quelle: www.zdf.de / 23.04.2003)

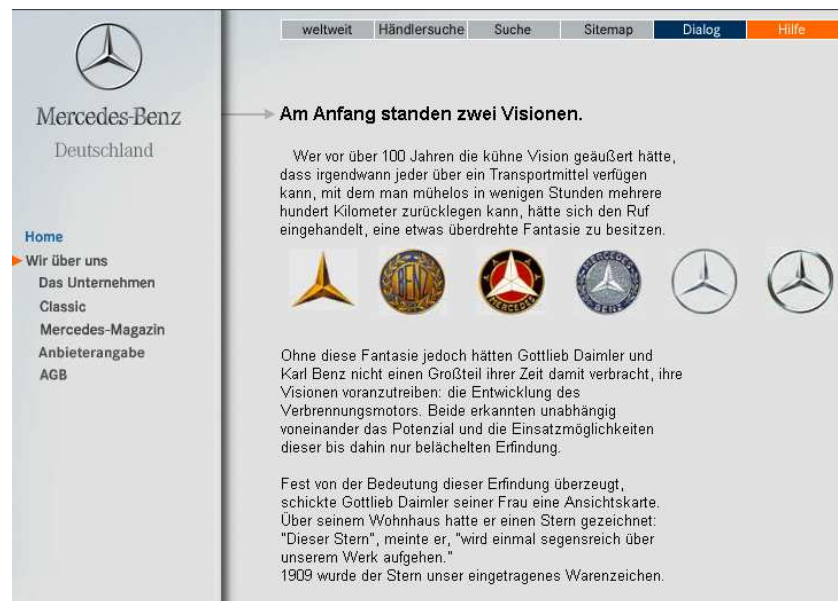
In Übersicht C.1 kann man anhand der Navigationsleiste von zdf.de erkennen, wie das neue Medium genutzt wird, um die neugestaltete Corporate Identity zu übermitteln. Die Hausfarbe Orange tritt in unterschiedlichen, im Corporate Design festgelegten Ausprägungen auf. Das neue Logo wird präsentiert, und es existieren Links bzw. Sparten, die faktisch nur im Internet ihren Platz haben. Hier befindet sich ein „Club“ und ein „Shop“, die die neue Jugendlichkeit unterstreichen sollen; ähnlich auch die Sparte „tivi“, welche für das ganz junge Publikum gestaltet ist.

Einschränkend ist einzuräumen, dass sich die hier vorgetragenen Argumente relativieren, wenn sich das Internet etabliert hat und damit zunehmend als Selbstverständlichkeit gilt.

- Durch eine Internet-Präsenz dürfte ein etabliertes Unternehmen, das keine Kurskorrekturen bei der Corporate Identity vornehmen will, durch eine gut gestaltete Seite nicht nur *einen Imageverlust vermeiden*, sondern

kann mit einem *Imagegewinn* rechnen. Da umgekehrt mit zunehmender Selbstverständlichkeit einer Homepage eher ein Imageverlust durch Nicht-Präsenz zu erwarten ist, wird sich die Frage nach dem Internet-Auftritt in Zukunft ohnehin kaum mehr stellen.

Die folgende Übersicht C.2 soll am Beispiel MERCEDES-BENZ verdeutlichen, in welcher Weise Tradition in das neue Medium Internet integriert und auch transportiert werden kann.



Übersicht C.2: Tradition in einem neuen Medium – Bsp.: MERCEDES-BENZ
(Quelle: www.mercedes-benz.de / 25.06.2003)

MERCEDES-BENZ nutzt offenbar auch das neue Medium, um das bestehende Sockelimage zu festigen. Gleichzeitig wird hierbei demonstriert, dass mit einem hohen Alter keine Einbußen an Aktualität verbunden sein müssen.

Insgesamt können wir festhalten, dass das Internet durchaus einen Beitrag zur Beseitigung historisch gewachsener Meinungen leisten kann und nur durch Nicht-Präsenz oder falsche Umsetzung ein Schaden für das Unternehmen zu erwarten ist.

- Nur in seltenen Fällen kommuniziert ein Kunde mit einem Unternehmen unter Zuhilfenahme herkömmlicher Medien über die Corporate Identity der Firma. Durch Anschauen von Prospekten beim Autohändler oder von Werbespots, Anzeigen oder Plakaten kann aufgrund des geringen Inhalts eine Corporate Identity nur sehr bedingt übermittelt werden. Dass Kunden ausführliches Material von Unternehmen über dessen Corporate Identity anfordern, ist sicherlich kein verbreitetes Verfahren.¹

Auch wenn die Zeiten der „Surfer“, für die nahezu wahlloses Durchstöbern des Internets Selbstzweck und Spaß bedeuten, allmählich zu Ende zu gehen scheinen und zunehmend gezielt nach Informationen Ausschau gehalten wird, bieten sich dennoch für sämtliche Unternehmen im Internet Möglichkeiten, ihren *Bekanntheitsgrad zu erhöhen* und ihre *Corporate Identity zu übermitteln*. Voraussetzung ist allerdings, dass zunächst die Kunden auch tatsächlich auf die Seiten gelockt werden, wofür ja, wie im Rahmen der Corporate Communications gezeigt wurde, geeignete Methoden zur Verfügung stehen.

In Zeiten der „Surfer“ konnten gerade etablierte Unternehmen noch darauf hoffen, dass ihr Unternehmensname von den Kunden eingegeben wird; denn wenn die Ziele des Suchens eher unbestimmt sind, liegt das Eingeben von Bekanntem nahe. Selbstverständlich haben Unternehmen mit bekanntem Namen auch heute noch größere Chancen, dass ihre Seiten aufgesucht werden. Aufgrund der Existenz von Suchmaschinen bieten sich aber auch für kleinere oder unbekanntere Firmen effektive Möglichkeiten der Präsentation. So kann z.B. auch die oben angesprochene Firma FICHTEL & SACHS per Suchmaschine gefunden werden, wenn ein Kunde nach Spezialwerkzeugen, Stoßdämpfern u.s.w. sucht (s. Übersicht C.3).

¹ Obwohl entsprechendes Material durchaus vorhanden ist, wie wir nach Anforderungen an Unternehmen feststellen konnte.



Übersicht C.3: Homepage der Firma FICHTEL & SACHS

(Quelle: www.fichtel-und-sachs.de / 22.04.2003)

Sind die Besucher einmal da, können das Unternehmen und seine Produkte vorgestellt werden.

Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass Kunden mit dem Info-Material des Unternehmens in Kontakt kommen, ist im Internet sehr viel höher als im Falle von Corporate Identity-Broschüren. Zudem sind Umfang und Wirkung sehr viel größer als in Medien wie Fernsehen, Zeitschriften oder Plakaten. Es bietet sich daher die Chance, die Corporate Identity direkt, umfassend und in allen ihren Ausprägungen - Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour - wiederzugeben. Das Problem unzureichender Kommunikation der eigenen Corporate Identity lässt sich also mit Hilfe des Internets zweifellos entschärfen.

- Auch im Internet wird es schwer sein, gegen ein *Branchenimage* anzukämpfen. Wenn es allerdings möglich ist, Informationen über die Corporate Identity zu übermitteln (siehe oben), dann lassen sich selbstverständlich auch Informationen - als Teil dieser Identität - die branchenspezifischen Vorurteilen gegenüber dem Unternehmen entgegenwirken, verbreiten.

Beispielsweise empfängt die BAYER AG ihre Besucher mit den Prinzipien, zu denen sich das Unternehmen bekennt: „Kompetenz und Verantwortung“ (s. Übersicht C.4).



Übersicht C.4: Die Prinzipien der BAYER AG als Überschrift für die Homepage
(Quelle: www.bayer.de / 22.04.2003)

Diese Prinzipien werden unter der Rubrik „Unternehmenspolitik“ genauer erläutert. So sollen die technische und wirtschaftliche Kompetenz eng mit der Verantwortung verbunden werden, zum Nutzen des Menschen zu arbeiten, sich sozial zu engagieren und einen nachhaltigen Beitrag für eine nachhaltige und umweltgerechte Entwicklung zu leisten.² Auf diese Weise kann dem Branchenvorurteil der Umweltschädlichkeit ein wenig entgegengewirkt werden. Selbstverständlich ist dies auch mit Hilfe anderer Medien möglich. Nichtsdestoweniger liefert das Internet eine *zusätzliche* Möglichkeit, die, wie bereits beschrieben, Informationen - zudem wesentlich umfassender - an den/die Mann/Frau bringen.

- Wenn traditionellen Kommunikationsmethoden immer weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird und die Ausgaben hierfür eingeschränkt werden, ergibt sich die Möglichkeit, die eingesparten Mittel zugunsten *neuer Methoden* umzuschichten sowie herkömmliche und neue Kommunikationsmethoden miteinander zu *verknüpfen*.

Ein ideales Beispiel hierfür liefert die Firma EON, die das Zusammenspiel von herkömmlichen Medien und Internet in Perfektion bei ihrer „On-Kampagne“ vorgeführt haben. Gestartet wurde die Kampagne im Oktober 2002 mit Fernsehspots, Zeitschriftenanzeigen und Plakaten, die die schlichte Frage „Sind sie ON?“ stellten (s. Übersicht C.5). Der Absender sollte zunächst ungenannt bleiben, um die Neugier zu wecken. Lediglich das Design und das Wörtchen „On“ ließen die Firma dahinter errahnen. So waren nach fünf Wochen 80% der

² Vgl. o.V. www.bayer.de/de/bayer/upolitik.php / 22.04.2003.

Deutschen sicher, dass es sich hierbei um die Firma EON handelt, was die Neugier jedoch kaum schmälern mag.



Übersicht C.5: Ausschnitt aus einem TV Spot der „On-Kamagne“
(Quelle: www.eon.com / 22.04.2003)

Aufklärung versprach die in Übersicht C.6 Ausschnittweise dargestellte Internetseite „www.ich-bin-on.de“, die ein EON-Forum präsentierte, auf dem sich die Besucher samt Foto und Geschichte selbst präsentieren und ihre eigene „On-Story“ erzählen konnten. Hierbei ergaben sich Möglichkeiten zum kommunikativen Austausch mit anderen Teilnehmern und/oder Star der „On-Kampagne“ zu werden; darüber hinaus wurden Gewinnchancen eröffnet.



Übersicht C.6: Der Empfang auf www.ich-bin-on.de / 14.01.2003)
(Quelle: www.ich-bin-on.de / 14.01.2003)

Ergebnis war eine „On-Community“ (s. Teil B Kapitel III Teilabschnitt 1.3) mit 48.000 Personen, die ihre Fotos eingesandt hatten, über sich und ihre Projekte erzählten und sich gegenseitig in die Gästebücher schrieben.

In einer zweiten Phase der Kampagne, die am 22. November 2002 an lief, wurden einige ausgewählte „On-People“ auf Anzeigen und Plakaten vorgestellt:

Menschen, die entschlossen und zielstrebig ihren Weg gehen, dabei Hürden überwinden und nicht aufgeben. Menschen die nach „EON“ eben „On“ sind.³

Diese Kampagne erfüllte zunächst die Forderung, Aufmerksamkeit zu erregen, indem die Neugierde der Kunden gefördert wurde. Diese war wiederum leicht zu befriedigen, indem die angegebenen Internetseiten aufgesucht wurden. Damit war bereits das Ziel des Anlockens der Kunden erreicht, und Informationen über das Unternehmen konnte(n) verbreitet, die Corporate Identity vermittelt werden. Durch Verwendung des hauseigenen Designs ohne direkten Hinweis auf das Unternehmen gelang es, einen Denkprozess - „Ich meine dieses Design zu kennen“ oder „Ich denke, hierbei handelt es sich um EON“ oder „Was bedeutet ON?“ udgl. - in Gang zu setzen, der in letzter Konsequenz in einem Aha-Effekt und einem Lernprozess durch Aufruf der Internetseiten endet. Es gelang, eine Vielzahl von Teilnehmern für die Kampagne zu begeistern und eine Gemeinschaft zu entwickeln, die langfristige Kundenbindung verspricht.

Diese bislang beispiellose Kampagne hat herkömmlichen Kommunikationsmethoden durch die Nutzung des Internets wieder Leben eingehaucht. Zusätzlich konnten die oben genannten Möglichkeiten einer umfassenden und direkten Kommunikation durch das Internet effektiv genutzt werden, zumal es wirklich gelang, Besucher anzulocken.

- Es wurde bereits auf zwei wesentliche Unterschiede zwischen Internet einerseits und herkömmlichen Medien andererseits hingewiesen. Zum einen gelangen im Internet Informationen nach dem Hol-Prinzip zu den Kunden, d.h. die Kunden nehmen sich nur das, was sie tatsächlich benötigen. Zudem verläuft dieser Prozess über ein *zweiseitiges* Kommunikationsmedium. Hiermit ist es möglich, wie vom Kommunikationschef HEINER SIEGER gefordert (s. Kapitel I, Abschnitt 1), direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten, wodurch „die wichtigste Innovationsressource“⁴, der Dialog, weitgehend die Einwegkommunikation ersetzt, wobei, wie am Beispiel der „EON-AG“ demonstriert wurde, auch ein Zusammenspiel unterschiedlicher Medien zweckmäßig sein kann. Hiernach wird eine vergleichsweise effektive Form der

³ Vgl. o.V. www.eon-ag.com / 22.04.2003.

⁴ Seifert, H. bei www.nzz.ch/2002/05/24/em/page-article845E5.html / 17.04.2003.

Kommunikation genutzt, welche durch Mittel, die im Rahmen der Corporate Communications (s. Teil B Kapitel II) behandelt wurden, umgesetzt wird.

Heute ist es offenbar möglich, über das Internet Corporate Communications in gleichsam revolutionärer, da zweiseitiger Form, zu übermitteln, wobei das Corporate Behaviour in den Vorgang integriert ist. Erstmals ist für den Kunden das Verhalten eines Unternehmens „spürbar“, beispielsweise daran, inwieweit E-Mails schnell und inhaltlich wertvoll beantwortet werden, was bislang erst im Falle von Reklamationen zu Tage trat. Das „Hol-Prinzip“ verstärkt das Involvement der Kunden, zusätzlich wird die Identität mit gesteigerter Aufmerksamkeit registriert.

- Schließlich ist zu konstatieren, dass im Internet die Corporate Identity optimal übermittelt werden kann, da Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behaviour *gemeinsam* und dabei sich ergänzend sowie gegenseitig unterstützend auftreten. Dies impliziert auch, dass keine der drei die Corporate Identity bildenden Maßnahmen vernachlässigt werden darf, da andernfalls ein falsches oder gar ein zu recht schlechtes Bild entsteht. Hiernach ist es essentiell, durch Verwendung der in Teil B erörterten Mittel die Corporate Identity *vollständig* in Design, Kommunikation und Verhalten ins Internet und über das Internet zu übertragen.

Beispielsweise versucht die DEUTSCHE BAHN, über das Internet Design, Kommunikation und Verhalten in einem guten Licht darzustellen. Dies gelingt ihr durchaus: gutes Verhalten, wie z.B. Sponsoring, wird kommuniziert (s. Übersicht C.7).

Die Bahn sponsert die Jugendmedientage in Köln



Vom 20.6. bis 22.6.2003 treffen sich 500 junge Medienmacher aus ganz Deutschland in der Medienstadt Köln zum Jugendmedienkongress des Jahres. Die Jugendmedientage 2003 bündeln Kongress, Symposium, Exkursion und Medienparty zu einer dreitägigen Veranstaltung. Junge Menschen zwischen 15 und 26, die in den Medien aktiv sind oder sich für die Medienwelt interessieren, sind herzlich eingeladen!

[weiter...](#)

Deutsche Bahn beteiligt sich am Girls' Day



Am 08. Mai 2003 beteiligt sich die Deutsche Bahn AG erneut am diesjährigen bundesweiten „Girls' Day“. An verschiedenen Standorten öffnet die Bahn ihre Pforten für die Töchter ihrer Beschäftigten und für Schulklassen und bietet spannende Aktionsprogramme an, die Lust auf Technik und Eisenbahn machen.

[weiter...](#)

Übersicht C.7: Sponsoring der DEUTSCHEN BAHN. Präsentiert auf der Homepage

(Quelle: www.bahn.de / 07.05.2003)

Auch das neue Preissystem wurde propagiert:

Das neue Preissystem.
Kinder unter 15 reisen in Begleitung kostenlos!



Die wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- Frühbucher erhalten bis zu 40% Rabatt
- Bis zu 4 Mitfahrer fahren für die Hälfte
- Mit der BahnCard 25% Rabatt auf alle Rabatte

Und die speziellen Vorteile für Familien:

- BahnCard für Familienmitglieder nur 5 EUR
- Kinder unter 15 reisen in Begleitung kostenlos

[Tipps zur Online-Buchung - Angebotsbedingungen](#)
[Preisvergleich - alte Preise gegen neue Preise](#)

[weiter...](#)

Übersicht C.8: Präsentation des neuen Preissystems der DEUTSCHEN BAHN

(Quelle: www.bahn.de / 07.05.2003)

Da es sich hier aber lediglich um eine Darstellung handelt, die sich kaum auf eine bereits vorhandene gute Identität stützen kann, werden erneut die Grenzen einer Annäherung von Eigen- und Fremdbild Mittels Internet erkennbar. Zunächst muss eine gute Identität existieren, bevor sie in Design, Kommunikation und Verhalten durch das Internet übermittelt werden kann. Auch wenn zusätzlich zahlreiche Kontaktmöglichkeiten angeboten wurden, gelang es bisher nicht, dem Kunden im täglichen Kontakt gutes Verhalten und

gute Kommunikation (durch pünktlich fahrende Züge, freundliche Mitarbeiter) zu demonstrieren. Das Dargestellte wird nicht in die Tat umgesetzt bzw. Kommunikation und Verhalten auf der Homepage stehen im Gegensatz zum Offline-Bahnerlebnis, so dass von der Homepage kaum positive Effekte zu erwarten sind. Fehler bei der Corporate Identity-Bildung können nun mal nicht „wegkommuniziert“ werden.

Es handelt sich also im Falle der DEUTSCHEN BAHN weniger um die *Umsetzung* einer gegebenen Corporate Identity, als vielmehr um die Kreation einer neuen, eigenständigen „Internet Identity“, die sehr viel besser erscheint als die eigentliche Identität. Einschränkend ist dem Unternehmen zu konzедieren, dass auch im Internet das Preissystem weiterhin verteidigt und insoweit wenigstens zum Teil eine einheitliche Kommunikationspolitik erkennbar wird.

Wie bereits erläutert wurde, stehen viele Unternehmen, anders als beispielsweise die DEUTSCHE BAHN, nicht im ständigen Kontakt mit ihren Kunden und erhalten erst durch das Internet die Chance, die Corporate Identity vollständig zu präsentieren. Nichtsdestoweniger gilt auch für diese Unternehmen, dass zunächst eine gute Corporate Identity entwickelt und bei sämtlichen Mitarbeitern durchgesetzt werden muss; erst im Anschluss daran ist diese ins Internet zu übertragen. Mit anderen Worten, es darf keine gesonderte Identität entwickelt werden, die Offline nicht existiert, da solche Missverhältnisse früher oder später zu Widersprüchen führen und das Image beschädigen.

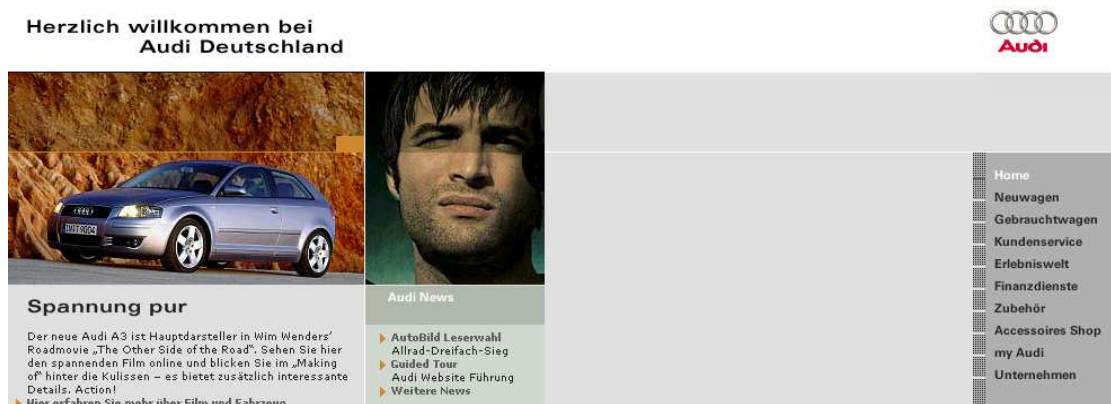
Die im vorangegangenen Kapitel erläuterten Probleme der Eigenbild-Präsentation können offenbar durch einen Internetauftritt gemindert werden. Doch auch hinsichtlich der affektiven Komponente einer Einstellung entstehen neue Möglichkeiten der Corporate Identity-Übermittlung, wie nachfolgend dargestellt wird.

2. Annäherung von Eigen- und Fremdbild auf affektiver Ebene

Beim Abriss der Problemstellung wurde bereits darauf hingewiesen, dass durch die *affektive* Einstellungskomponente Differenzen zwischen Corporate Identity und Corporate Image verursacht werden können, und zwar aufgrund von Fehlern bei der *Bildung* einer Corporate Identity.

Ähnlich wie in der Fernsehwerbung, auf Plakaten oder in Zeitungsannoncen können geeignete emotionalisierende Elemente den Kunden motivieren und eine Verdrängung vermeiden. Hierin unterscheidet sich das Internet also kaum von herkömmlichen Medien. Lediglich einige technische Restriktionen und internetspezifische Eigenheiten, allerdings auch neue Möglichkeiten der Interaktivität und höheres Involvement, heben in diesem Zusammenhang das Internet von Print und Fernsehen ab. Beispielsweise ist darauf zu achten, dass stark emotionalisierende Bilder nicht zu hohe Ladezeiten verursachen. Durch höheres Involvement ist aber andererseits damit zu rechnen, dass auf einer Internetseite platzierte emotionalisierende Elemente eher wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Auf diese Weise werden wiederum *kognitive* Aspekte unterstützt. Man kann also davon ausgehen, dass ein Logo oder auch ansprechende, ein Produkt repräsentierende Bilder auf einer Internetseite eher wahrgenommen und gespeichert werden.

Als Beispiel für die Präsentation emotionalisierender Elemente wollen wir an dieser Stelle die Homepage von AUDI erneut aufgreifen (s. Übersicht C.9).



Übersicht C.9: Emotionalisierende Elemente bei AUDI

(Quelle: www.audi.de / 06.05.2003)

Erkennbar sind sowohl die Präsentation des Logos wie auch Annoncen ähnelnde Bilder, die aufgrund des eigenständigen Aufrufens der Webseite mit großer Wahrscheinlichkeit eher aufgenommen werden als in Zeitschriften.

Man sollte hierbei bedenken, dass wegen des längeren Wahrnehmungszeitraums im Internet u.U. andere Bilder (oder auch andere emotionalisierende Elemente) als solche in Zeitschriften oder im Fernsehen Verwendung finden sollten - und dies aus zweierlei Gründen, die oben schon genannt wurden. Erstens entfällt im Internet der Zwang,

innerhalb von Sekunden eine Vielzahl von Informationen zu kommunizieren. Zweitens können Eyecatcher, wie bereits aufgezeigt wurde, bei der Informationsaufnahme behindern. Im Falle von AUDI hätte hiernach auch die Abbildung des Autos genügt. Das Gesicht daneben dürfte durch den längeren Zeitraum der Informationsaufnahme eher die Wirkung hervorrufen, Sinn und Zweck des Bildes zu hinterfragen. Konkret etwa: „Welche Funktion erfüllt Er?“, „Kann man den Anklicken?“, „Werden von AUDI Abenteuer Reisen wie von MARLBORO angeboten?“.

Das Internet bietet, was die affektive Komponente der Einstellung betrifft, gegenüber herkömmlichen Medien weitaus weniger Vorteile als im kognitiven Bereich. Zu beachten sind zwar einige Besonderheiten, was aber nicht überraschen sollte, da man bisher stets in verschiedenen Medien auch unterschiedliche Mittel anwenden konnte und musste. Affektiv können herkömmliche Medien durchaus einen ähnlichen Beitrag zur Angleichung von Eigen- und Fremdbild leisten wie das Internet. Im Internet werden affektive Stilmittel lediglich eher *wahrgenommen* und auch *im Gedächtnis behalten*, so dass die eigentlichen Vorteile doch wiederum kognitiver Natur sind.

3. Fazit

Es wurde gezeigt, warum und in welcher Form das *Wissen* über ein Unternehmen, speziell über die Corporate Identity, durch eine unternehmenseigene Homepage gesteigert werden soll bzw. kann. Darüber hinaus sollte die grundsätzliche Überlegenheit der Homepage gegenüber anderen Medien, mit deren Hilfe ein Unternehmen nur einseitig und unvollständig repräsentiert werden kann, deutlich geworden sein.

Weiterhin haben wir gesehen, dass *emotionalisierende* Elemente, soweit sie adäquat gewählt wurden, leichter gespeichert werden. Verdrängungseffekte lassen sich reduzieren und Verzerrungen des „Spiegelbildes der Corporate Identity in den Köpfen und Herzen der Menschen“⁵ sind nur in geringerem Maße zu erwarten.

Hiernach steht mit dem Internet ein vergleichsweise wirksames Instrument zur Annäherung von Corporate Identity und Corporate Image zur Verfügung; das durch die

⁵ Vgl. Birkigt, K./ Stadler, M.M./ Funck, H.J. (1998), S.23-24.

Corporate Identity *vorgegebene* bestmögliche Image lässt sich folglich besser als mit herkömmlichen Mitteln realisieren. Da man davon ausgehen kann, dass Corporate Identity und Corporate Image in den seltensten Fällen a priori übereinstimmen, erscheint der Einsatz des Internets unverzichtbar.

Vergegenwärtigen wir uns noch einmal den *Handlungsrahmen* für eine solche Aktivität: Unternehmensziel ist die Imageverbesserung (s. Teil A, Kapitel II, Abschnitt 3). Eine (gute) Corporate Identity existiert bereits, d.h. die *Bildung* einer Corporate Identity gehört hier nicht zur Problemstellung. Außerdem: Für eine sachgemäße Umsetzung ist auf Erkenntnisse zurückzugreifen, wie sie in Teil B dargestellt wurden.