

II. Corporate Identity von BMW

Im Interesse einer für unsere Aufgabenstellung zweckmäßigen Darstellung der Corporate Identity von BMW ist auch auf die von BMW beschriebene Communication Identity einzugehen (Abschnitt 2), der das Internet (von BMW) zugeordnet wird.

BMW fasst unter dem Begriff Kommunikation alle Aktivitäten zusammen, die der Informationsübermittlung dienen. So gibt die Communication Identity Gestaltungsrichtlinien für alle BMW-Medien vor, die in erster Linie das Erscheinungsbild von Broschüren, Anzeigen, Plakaten, Verkaufsförderung und das Auftreten in elektronischen Medien betreffen. Diese Richtlinien sollen weltweite Konsistenz der BMW-Kommunikation sicherstellen und auf diese Weise deren Wirkung multiplizieren.¹

In der Praxis ist diese Art der Definition, in der die *mediale Umsetzung* der Corporate Identity als Communication Identity bezeichnet wird, häufig zu finden. In unserer Systematik ist die Communication Identity Teil der Corporate Communications.

1. BMW Identity

Von BMW wird seit 1977, d.h. seitdem die Corporate Identity-Agentur ZINTZMEYER & LUX den Auftrag zur Entwicklung einer geeigneten Corporate Identity erhielt, das einheitliche Auftreten in allen Medien, das Exklusivität und technische Kompetenz suggerieren soll, als ein wesentliches Ziel herausgestellt. Marken- und Firmenimage sollen weltweit durch qualitativ hochwertige Produkte und eine dazugehörige Wertewelt, die durch visuelle Merkmale unterstützt wird, erhalten und verbessert werden. Dies ist dem Unternehmen ohne Zweifel gelungen (s. Kapitel I). Der Corporate Identity wird ein großer Anteil am Erfolg des Unternehmens zugerechnet, das seit über 35 Jahren keine roten Zahlen mehr geschrieben hat. Die Automobilproduktion hat sich in den 80er und 90er Jahren von ca. 350.000 auf ca. 650.000 Stück erhöht und der Umsatz stieg von ca. 7 Milliarden auf etwa 40 Milliarden DM an. Ein nachhaltig wachsender Gewinn und gestiegene Aktienkurse, die sich im oben angegebenen Zeitraum annähernd verzehnfacht haben, unterstreichen den Erfolg der Corporate Identity-Strategie.

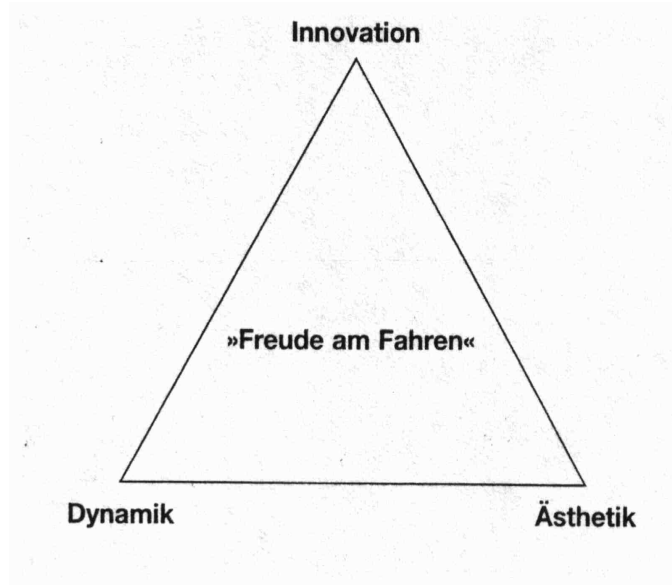
¹ Vgl. Armbrrecht, W./ Bohlken, A./ Lehnhardt, J.-M. (o.J.): BMW Corporate Identity, S.16.

Den anhaltenden Erfolg der Marke und des Unternehmens führt BMW in erster Linie auf die frühe Erkenntnis zurück, dass eine präzise ausgearbeitete, konsequent durchgesetzte und permanent weiterentwickelte Corporate Identity tatsächlich ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. BMW sieht die BMW-Identity als entscheidenden Wettbewerbsvorteil und setzt sie daher nunmehr seit Jahrzehnten als strategisches Marketinginstrument ein.

Der Grund für die Beauftragung einer Corporate Identity-Agentur lag in der Diskrepanz zwischen den Vorstellungen bzw. Werten der Zielgruppe einerseits und dem Auftreten bzw. dem Erscheinungsbild der Marke und des Unternehmens andererseits. BMW wollte in das „Luxury Performance Segment“ vorstoßen, für das die Produkte wie auch die Glaubwürdigkeit in die Technik zwar vorhanden waren, für einen Durchbruch eine passende Corporate Identity aber unverzichtbar erschien.

Man beschloss zunächst einen Wechsel von der bisher vorherrschenden *Farbe* Blau zu Weiß, da Weiß eine optimale Hintergrundfarbe darstellt. Silber und Schwarz sollen als Akzentuierungsfarben dienen. Das *Logo* wurde leicht verändert und der Einsatz des Logos stark reduziert, und zwar nach dem Prinzip „wertvoll ist nur, was selten ist“. Weiterhin rühmt sich BMW der Einführung des Pylons vor und in den Gebäuden, der von vielen kopiert wurde. Der Pylon soll das Logo und die Farben optimal in Szene setzen und somit die Marke wirkungsvoll präsentieren.

Ergänzend zu den grundlegenden Designelementen wurden übergeordnete Gestaltungsrichtlinien festgelegt, die „Exklusivität und Stil“ vermitteln sollen. BMW will die einheitliche Darstellung nach außen durch ein konsistentes Auftreten aller Mitarbeiter und Händler unterstützen. Über die Jahre hinweg hat sich auf diese Weise eine BMW-Wertewelt gebildet. Diese wird festgemacht an den Begriffen „Innovation“, „Dynamik“ und „Ästhetik“. Sie soll sich in einem ausbalancierten Zusammenspiel mit dem Slogan „Freude am Fahren“ nach außen präsentieren (s. Übersicht D.9).



Übersicht D.9: BMW Wertewelt

(Quelle: Armbrrecht, W./ Bohlken, A./ Lehnhardt, J.-M., S.10)

Übersicht D.10 zeigt das Zusammenspiel des Logos mit den Farben und dem Slogan. Diese Art des Zusammenspiels wird - medienübergreifend - durchgehend verwendet und repräsentiert schnell eine einprägsame Botschaft.



Übersicht D.10: Illustration des Zusammenspiels von Farben, Logo und Slogan

(Quelle: www.BMW.com/ 10.09.2001)

Darüber hinaus beschreibt auch BMW die Corporate Identity (BMW Identity) als Verknüpfung von Design, Kommunikation und Verhalten, allerdings teilweise in anderer Form als in der vorliegenden Arbeit (s. nachfolgenden Teilabschnitt) und ergänzt durch *Strukturmerkmale*, d.h. durch „...die Art und Weise, wie Abläufe und Hierarchien, aber auch das Zusammenwirken mit anderen Marken im Konzern organisiert werden“.

Die BMW Identity stellt die symbolische Präsenz der BMW-Wertewelt dar. Sie soll die Durchgängigkeit des BMW-Auftretens im gesamten Unternehmen, der Marke und ihrer Repräsentanzen, speziell der Händlerbetriebe, wiederum unterstützt durch Umsetzungs- und Anwendungshilfen (wie ein Styleguide im Internet), weltweit sicherstellen.

Ziel ist die Aufrechterhaltung einer permanenten *Evolution*, was gerade nicht dramatische Veränderungen, sondern vielmehr einen langsamen Anpassungsprozeß an veränderte Umweltbedingungen impliziert. Auch die Integration neuer Medien, wie z.B. das Internet, kann einen solchen Wandel hervorrufen. BMW beschreibt die eigene Corporate Identity folgerichtig nicht als eine endgültige Form, da sie sich fortwährend ändert.²

2. BMW Communication Identity

BMW sieht als Ergebnis der Entstehung neuer, vor allem elektronischer Medien eine ständig wachsende *Informationsflut*, die durch starke Betonung des Bildhaften wie auch durch eine Konzentration auf die Vermittlung wesentlicher Inhalte kompensiert werden soll. Infolge des Einsatzes großer, aktiver und faszinierender Bilder sowie bewusster Verwendung von Farben sollen die Kommunikationsangebote von BMW auffallen und beachtet werden.³

Unter dem Begriff Communication Identity fasst BMW sämtliche Gestaltungsrichtlinien zusammen, die ein konsistentes Erscheinungsbild weltweit in allen Medien sicherstellen, wobei aber durch die Gewährung von Freiräumen praktisch nichts ausgeschlossen werden soll, was in diesem Rahmen einer wirkungsvollen BMW Kommunikation dienen kann.⁴ Dies soll die Authentizität der Botschaften steigern, entsprechend einem Prinzip, auf dem die BMW Corporate Identity im wesentlichen aufbaut: “Authentische, lebendige Inhalte werden durch die Identity-Module als BMW Botschaft gekennzeichnet.“⁵

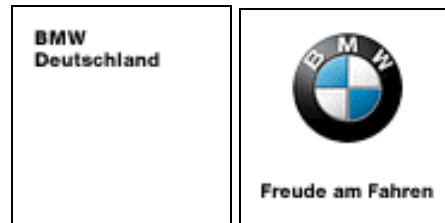
² Vgl. Armbrrecht, W./ Bohlken, A./ Lehnhardt, J.-M. (o.J.): BMW Corporate Identity, S.6ff.

³ Vgl. Armbrrecht, W./ Bohlken, A./ Lehnhardt, J.-M. (o.J.): BMW Corporate Identity, S.16.

⁴ Vgl. Armbrrecht, W./ Bohlken, A./ Lehnhardt, J.-M. (o.J.): BMW Corporate Identity, S.16.

⁵ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.2.

Identity-Module kennzeichnen den Absender der Botschaft. So wird stets die zweiteilige Kombination aus Text-Modul und Logo-Modul, wie in Übersicht D.11 abgebildet, eingesetzt.⁶



Übersicht D.11: BMW Identity Module

(Quelle: www.bmw.de / 12.08.2003)

Bei BMW ist man sich aber durchaus darüber im klaren, dass die oben genannten Grundsätze der Communication Identity nicht 1:1 auf das *Internet* übertragbar sind, weil⁷:

- das Internet zielgruppenübergreifend ist und unterschiedlichste Informationseinheiten und -formen (von der Einführungskampagne über eventorientierte Berichterstattung bis zum Fahrzeugkonfigurator sowie von der Textlist bis zur interaktiven Animation) vereint.
- das Internet inhaltlich kompletter, komplexer und kompakter ist als klassische Medien.
- auf dem Internet eher „echte Information“ als Werbung erwartet wird.
- die klassischen Medien eher regional, das Internet überregional eingesetzt wird.
- der Gestaltung authentischer Erlebniswelten im Internet bandbreitenbedingte Grenzen gesetzt sind.

⁶ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.3.

⁷ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.2.

Offenbar geht man bei BMW von zentralen Erkenntnissen aus, die für die Gestaltung der eigenen Webseite zu beachten sind. Inwiefern sich diese Einsichten auch in der Webgestaltung tatsächlich durchsetzen, soll in Kapitel III noch ausführlich diskutiert werden.

3. Entwicklung des BMW-Auftritts im Internet

Gut zehn Jahre Internet haben aufgrund der rasanten Entwicklung innerhalb dieses Mediums bereits eine gewisse Historie entstehen lassen. In der Einleitung dieser Arbeit wurde 2001 als das Jahr beschrieben, das ein Umdenken auslöste, als ein Jahr der Relativierung, in dem die hohen Erwartungen an den E-Business zurückgeschraubt wurden. Auch bei einer Fokussierung auf das Beispiel BMW lassen sich deutlich Unterschiede zwischen dem Zeitraum vor 2001 und den Jahren danach herausarbeiten.

3.1 BMW im Internet: Historie

Bis zum Jahre 2001 wirkten die Webseiten von BMW, wie die der meisten anderen Unternehmen auch, noch recht chaotisch, überladen mit Informationen in Form von Links und garniert mit einigen Corporate Design-Elementen. In Übersicht D.12 ist die damalige Eingangsseite von bmw.de abgebildet.



Übersicht D.12: Die Eingangsseite von BMW.de, vor der Umstellung 2001

(Quelle: www.bmw.de / 1.5.2001)

Neben der chaotischen Anordnung fällt die Verwendung einer Vielzahl von Farben auf. Hierin sind die BMW-Farben zwar enthalten, sie treten aber nicht deutlich hervor. Unklar ist, inwieweit die Farbzusammenstellung bewusst in Anlehnung an die Communication Identity gewählt wurde. Als weitere Corporate Design-Elemente finden sich das Logo, die BMW-eigene Schrift und einige durchaus ansprechende Bilder.

Benutzerfreundlichkeit spielt auf der oben abgebildeten Homepage kaum eine Rolle. Es existiert zwar eine Navigation, die gemäß den Kriterien von Teil B akzeptabel erscheint. Aufgrund der zahlreichen Links fungiert letztlich jedoch die komplette Seite als „Navigationsleiste“, womit Übersicht beim Surfen (Vgl. hierzu Teil B, Kapitel I, speziell die Teilabschnitte 1.1, 1.3, 1.5) kaum gewährleistet werden kann.

Wie zu Beginn von Teil A in Kapitel II bereits allgemein erläutert wurde, scheint die Gestaltung ebenso schnell entwickelt worden zu sein wie sich das Medium verbreitete. So wurde zwar versucht, einige neue Möglichkeiten des Internets („CarConfigurator“, Kontakt-Möglichkeiten etc.) zu nutzen, aber vorrangiges Ziel war möglicherweise, von Anfang an dabei zu sein, egal wie.

BMW gehört ohne Zweifel zu den Unternehmen, denen bald klar wurde, dass das Potential des Internets - auch wenn der Verkauf über das Internet auch heute nur eingeschränkt angeboten wird - noch längst nicht ausgeschöpft war und Misserfolg mit der eigenen Homepage weniger als Problem des Mediums als eines der Herangehensweise gesehen werden sollte. Diese Erkenntnis war dann auch ausschlaggebend für eine komplette Neugestaltung der Homepage.

3.2 BMW im Internet: Der Wandel

Aufgrund der oben aufgeführten Besonderheiten (s. Abschnitt 2) fasst BMW den Auftritt im Internet als weltweite Markenkommunikation in einem technisch und gestalterisch äußerst komplexen Medium auf, das klare spezifische Regeln erfordert, damit schnell, weltweit und konsistent die BMW Identity übertragen werden kann.⁸ Im Jahre 2000 entstand eine neue Struktur, ein neuer Styleguide, für eine weltweite konsistente Umsetzung der BMW-Identity im Internet, die 2001 schließlich realisiert wurde. Dieser Styleguide stellt bis heute die Basis für sämtliche Weiterentwicklungen

⁸ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.2.

dar. Er offenbart, verglichen mit der bisherigen Internet-Präsenz, ein echtes Umdenken in Richtung mediumgerechter und benutzerfreundlicher Umsetzung der Corporate Identity, wie im weiteren noch deutlich werden sollte.

Im Zuge dieses Umdenkens wurde auch der *Gesamtauftritt* des BMW-Konzerns neu organisiert. BMW hat den Auftritt im Internet zunächst in zwei Teilkomponenten aufgespaltet, und zwar einen Konzernauftritt unter www.bmwgroup.com (www.bmwgroup.de führt zur selben Seite)⁹, den es bis zum Jahr 2000 noch nicht gab, und in die Präsentation der Marken. Hierbei kann man über internationale Seiten, wie www.bmw.com, www.mini.com oder www.bmw-motorrad.com, auch meist zu länderspezifischen (.de für Deutschland, .at für Österreich, etc.) Homepages gelangen. Für www.rolls-roycemotorcars.com existiert allerdings keine „de-Alternative“.¹⁰

Der grundsätzliche Unterschied zwischen Konzern- und Markenseiten besteht nicht nur in der Präsentation der Sache, sondern auch in der angesprochenen Zielgruppe und der damit verknüpften Funktion. Die *Konzernseiten (Special Interest)* sind an potentielle Investoren und Stellensuchende gerichtet und bieten Informationen sowie Leistungsversprechen für die Zukunft. Die *Markenseiten (Branding)* dienen hingegen der Imageförderung und übernehmen die Darstellung des Produktportfolios. Sie leiten den Besucher zu *Markt-Seiten (E-Commerce und Relationship)*, die Fahrzeugdetailinformationen bieten, marktspezifische/nationale Inhalte darstellen und der Verkaufsförderung dienen sollen (Direktverkauf im Internet wird von BMW nur begrenzt angeboten). Zusätzlich existieren *Händler-Seiten (E-Commerce und Relationship)*, die die spezielle Kundenbetreuung anbieten und händlerspezifische regionale Informationen zur Verfügung stellen.¹¹

BMW zielt darauf ab, das Internet als *zusätzlichen* Kommunikationskanal, *integriert* in die allgemeine Kommunikationsstrategie, zu nutzen, um mit Hilfe einer neugestalteten BMW Identity im Bereich elektronischer Medien einen zeitgemäßen dynamischen Stil der BMW-Kommunikation (und somit vom Unternehmen selbst) zu vermitteln. Die Instrumente sind ein einheitliches Design, intuitive Benutzerführung und ausgefeilte technische Lösungen. Klare Visualisierungen und eine einheitliche Informationsstruktur

⁹ Hierfür wurde entsprechend ein BMW GROUP Identity Styleguide entwickelt.

¹⁰ Stand: 03.08.2003.

¹¹ Vgl. Liebchen, C. (2000): BMW Group on the Internet. Clickstream.

auf allen Ebenen (Zentrale, Tochtergesellschaft, Händler) sollen die Basis der Auftritte von BMW im Internet sein.

Von der Einhaltung eines einheitlichen Qualitäts- und Corporate Identity-Standards mit Hilfe von „Basis-Kits“ und „Themenmodulen“ verspricht sich BMW Kosten- und Zeitersparnis, da nicht jeder Auftritt komplett neu entwickelt werden muss. Es werden „Guidelines“ festgelegt, um schnell weltweit eine konsistente Umsetzung der BMW Identity zu erreichen. Sie dienen somit als Regelwerk und der Arbeitserleichterung bei der Website-Entwicklung.¹²

Die Konsequenzen einer Ausnutzung von „Synergien durch modulares Publishing“¹³ sind heute deutlich zu sehen. Schaut man sich im Internet um, angefangen bei der BMW GROUP, über die Marken-Seiten bis hin zu den Händler-Seiten, so ist zumindest im Design ein einheitliches Bild entstanden, was hier exemplarisch durch eine Gegenüberstellung von BMW-Vertretungen zweier unterschiedlicher Regionen (Übersicht D.13: Heidelberg (l.) Buxtehude (r.)) demonstriert wird.



Übersicht D.13: Einheitliches Auftreten der BMW Vertretungen

(Quelle: www.bmw.de/de/partner/ah_auto-kocher/BMWGroup/index.html / 08.08.2003

www.bmw.de/de/partner/ah_bk-alles-klar/BMWGroup/index.html / 08.08.2003)

¹² Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.1.

¹³ Vgl. o.V. (2000): BMW Identity Internet Styleguide, S.1.