

Simone Burel

21. Corporate Identity

Abstract: Der Begriff *Corporate Identity* (CI) gehört in der Domäne der Wirtschaft zum Standardrepertoire des strategischen Managements und ist daher durch die Betriebswirtschaftslehre umfassend untersucht worden (vgl. Bleuß 2010, 1). Dennoch offenbaren sich aus sprachwissenschaftlicher Perspektive diverse Inkohärenzen und unreflektierte Grundannahmen der vorgelegten Konzepte, welchen häufig nur instrumentelle Funktion zur Erreichung übergeordneter ökonomischer Ziele der Gewinn- und Produktivitätssteigerung zukommt. Die sprachlich-kommunikative Dimension des CI-Konzepts gerät dabei in den Hintergrund. Der folgende Beitrag zeigt, dass Corporate Identity durchaus als sprachliches Konzept gelten kann, da Sprache primäres Medium der Selbsterstellung eines Unternehmens und damit Grundlage für seine CI ist. Erst durch sprachliche Zeichen werden abstrakte Sachverhalte wie CI in der Welt konstituiert und für andere vermittelbar. So wird die CI von Unternehmen sprachlich-konzeptuell durch Themen und Konzepte sowie sprachstrukturell auf verschiedenen Ebenen (Wort-, Syntagmen-, Satz-, Text- und Text-Bild-Ebene) linguistisch manifest. Zudem vollziehen Unternehmen verschiedene sprachliche Handlungen der Positionierung (z. B. Autoritätsverweise, Bewertungen, metaphorische Bezugnahmen), um ihre CI bei Rezipienten als gültig und salient durchzusetzen.

- 1 Der Corporate Identity-Begriff
- 2 Corporate Identity als sprachliches Konstrukt
- 3 Empirische linguistische Fassbarmachung von Corporate Identity
- 4 Fazit
- 5 Literatur

1 Der Corporate Identity-Begriff

1.1 Konzepte der Bezugswissenschaft Betriebswirtschaftslehre (BWL)

Corporate Identity ist als Begriff ursprünglich auf dem Terrain der Betriebswirtschaft verankert, welche die Organisation Unternehmen und die ihr zugesprochene Identität als Bezugswissenschaft untersucht. CI gilt dabei begrifflich laut Herbst (2006, 49) als „Identität einer Körperschaft“ oder „Corporate Identität“. In seiner englischen Realisierung kann Corporate Identity (CI) als fachsprachliche Fixierung des deutschen Substantivs Unternehmensidentität angesehen werden und daher als Synonym gelten. Interessant ist dabei, dass corporate nicht nur als englisches Äquivalent für

Unternehmen, Gruppe, Zusammenschluss dient, sondern als Adjektiv gleichsam Eigenschaften wie ‚vereint‘ oder ‚gemeinsam‘ aufruft. Verschiedene Elemente und Erscheinungsformen eines Unternehmens (corporate culture, corporate wording etc.) werden somit unter dem Begriff Corporate Identity zu einem großen Ganzen vereint. Identity wird dabei als Identität, aber auch als Gleichheit oder Übereinstimmung bzw. Konsistenz des Selbst (vgl. Erikson 1974) verstanden. Bereits seit den 1980er Jahren wird CI vor allem im Bereich des Managements sowie in Marketing und Design vielfach diskutiert (vgl. Bleuß 2010, 1). Der Terminus bezeichnet dabei nach einer vielrezipierten Definition von Birkigt/Stadler/Funck (2002, 18)

die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.

Diese Definition betont vor allem den strategisch-teleologischen Aspekt von CI und folglich dessen Verankerung innerhalb der gesamten Unternehmensstrategie. CI wird dabei operativ durch folgende Instrumente umgesetzt, welche die sogenannten strategischen Ansätze fokussieren (vgl. Birkigt/Stadler/Funck 2002, 18 f.; Herbst 2006, 22 ff., 61 ff.; Esch 2008; Regenthal 2009, 31):

- Corporate Behaviour (CB) bezieht sich auf das konstante Auftreten und Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit, Umwelt oder Politik). Dies wird sichtbar in (Beratungs-) Gesprächen, Reklamationen, Verhalten zu Mitarbeitern, Marktpartnern oder Konkurrenten. Das CB basiert idealerweise auf gemeinsamen Werten und Prinzipien von Unternehmensleitung und Mitarbeitern. Dies zeigt sich im allgemeinen Umgang miteinander und etwa auch im Führungsverhalten, in Kritikgesprächen oder Kündigungen sowie in Diskussionen;
- Corporate Communication (CC) bezeichnet die ganzheitliche Kommunikationsstrategie, welche durch nach innen (Unternehmen) und außen (Umwelt) gerichtete einheitliche kommunikative Aktivitäten ein klar strukturiertes Vorstellungsbild des Unternehmens zeichnet, z. B. durch Kommunikationsinstrumente wie Produktwerbung, Personalwerbung oder Öffentlichkeitsarbeit. CC ‚übersetzt‘ Identitätsinformationen in Sprache und bildet idealerweise das Dach für alle Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens;
- Corporate Design (CD) zielt auf ein stimmiges visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens nach innen und außen ab, welches das Unternehmen als Einheit präsentiert, z. B. durch formale Gestaltungsconstanten wie Firmenzeichen, Typografie, Hausfarbe, Gestaltung von Messeständen etc. Das CD transformiert Identitätsinformationen somit ins Visuelle und dient der optischen Profilierung des Unternehmens (vgl. Esch 2008).

Die drei strategischen Instrumente CB, CC und CD bilden folglich in ihrem Zusammenspiel die CI und werden im Modell von Birkigt/Stadler/Funck (2002, 18 f.) um eine „hypostasierte Unternehmenspersönlichkeit“ gruppiert, die sie auch unter den Begriff Corporate Personality fassen:

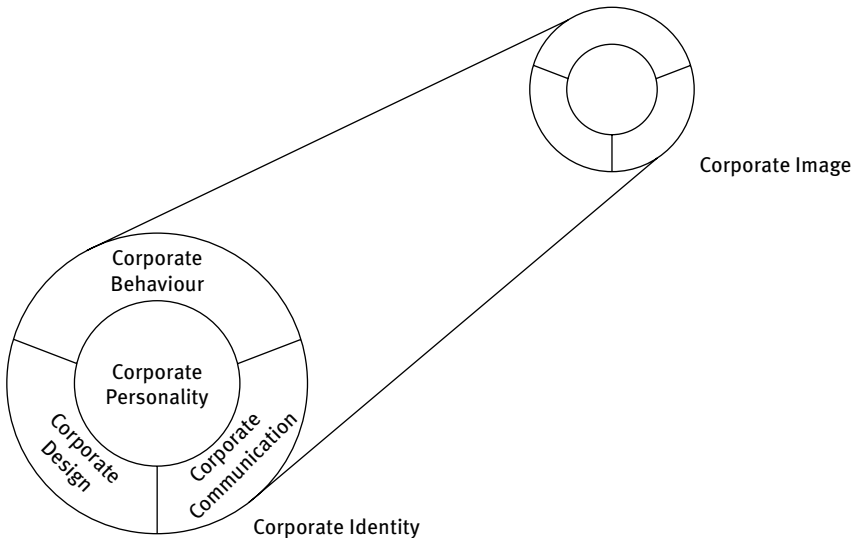


Abb. 1: Corporate-Identity-Modell nach Birkigt/Stadler/Funck (2002, 24)

Die Metaphern Corporate Personality oder Corporate Persona (vgl. Schmid/Lyczek 2008, 104) zeigen die metaphorische Übertragung des Konzepts der personalen Identität auf Unternehmen als Identitätsträger an, d. h. die Identität bezieht sich damit ausdrücklich auf eine (menschliche) Person, nicht auf kollektive Gleichheiten. Die strategischen Ansätze beruhen damit auf den Erkenntnissen der nordamerikanischen Soziologie und Psychologie seit den 1940er Jahren (vgl. Erikson 1974). Das Unternehmen ist als eigenständige Einheit gedacht, dem hier, im Sinne eines zwar abstrakten, doch handelnden und zielgerichteten Akteurs, personale Identität zugesprochen wird. Zudem, da das Unternehmen aus diversen Mitgliedern besteht, gilt es als einziges (soziales) System (vgl. Schmid/Lyczek 2008, 26). In Teilen der Organisationstheorie wird dagegen vom Konzept der kollektiven Identität bei Unternehmen ausgegangen, d. h. ein geteiltes, kollektives Verständnis seiner Mitglieder als ‚wahrgenommene Identität‘ (vgl. Gioia u. a. 2000). Laut Weber (2009, 19) ist dabei die Schnittmenge der Wissensbestände der Mitglieder das Kollektiv, die auf die Fragen Wer sind wir? und Welche Tätigkeiten führen wir aus? zentriert werden. Die strategischen Ansätze gehen dagegen beim CI-Begriff von einem strategisch geplanten Selbstbild aus der Innensicht des Unternehmens aus, als schlüssiger Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten mit dem ‚Wesen‘ der Unternehmung (Corporate Personality, vgl. Birkigt/Stadler/Funck 2002, 23). Idealerweise findet man darin Werte, Einstellun-

gen, Normen, Unternehmenszweck, Geschichte sowie Vision des Unternehmens (vgl. Kiessling/Spannagl 1996, 14) als ein Set charakteristischer Merkmale, das ein Unternehmen von anderen einzigartig und unterscheidbar macht. Dass die Identität dabei nur aus dem Selbstbild des Unternehmens erschaffen wird, zeigt auch der Begriff Selbstdarstellung in der Definition von Birkigt/Stadler/Funck (2002, 18).

1.2 Identität und Image

Das oben abgebildete Modell von Birkigt/Stadler/Funck (2002, 24) enthält einen zweiten Pol, das (Corporate) Image als Fremdbild aus der Außensicht. Dieses ist mit der CI verbunden, d. h. die beiden Komponenten werden als reziprok und sich permanent gegenseitig beeinflussend beschrieben, z. B. wird das Selbstbild bei einer äußerst negativen Außensicht von dieser modifiziert, indem es sich ggf. verschlechtert – umgekehrt nimmt die Öffentlichkeit die Präsentation und das Verhalten des Unternehmens in Krisensituation besonders scharf wahr – das Fremdbild verändert sich eventuell. Letztlich ist es erklärtes Ziel, Corporate Identity und Corporate Image als möglichst übereinstimmend (= Fit) vorzufinden (vgl. Esch 2008). Zu terminologischen Verwirrungen führt dabei jedoch immer wieder die fast synonyme Benutzung der Begriffe Corporate Identity und (Corporate) Image im Fachdiskurs der Betriebswirtschaft (vgl. Schmid/Lyczek 2008, 82). Weiterhin zeigen sich auch konzeptionell Ähnlichkeiten zu den Begriffen Selbstbild, Selbstverständnis, Selbstdefinition, Unternehmensleitbild, Unternehmensverfassung und Unternehmensphilosophie, die häufig synonym und nicht klar abgegrenzt genutzt werden (vgl. Burel 2012, 9 ff.). Das Image ist in jedem Fall für Unternehmen ein wichtiger Faktor, denn das Bild, welches die Austauschpartner vom Unternehmen haben, beeinflusst die Rollenerwartungen, die in das Unternehmen gesetzt werden, da es Konstanz in Bezug auf das Verhalten des Unternehmens suggeriert.

Neben den Termini Fremdbild und Image wird in der Forschung, teilweise ebenfalls synonym, Reputation gebraucht. Ein eigener Zweig des Marketings beschäftigt sich mit der sogenannten Corporate Reputation oder dem Reputation Management. Eisenegger/Imhoff (2004) beispielsweise werten die ‚öffentliche Meinung‘ mittels Umfragen zu wichtigen Themen des Unternehmens aus. Entgegen dieser Auslegung trennen Niederhäuser/Rosenberger (2011, 104) nochmals Image und Reputation. Das Unternehmensimage wird nach ihnen durch die Wahrnehmung von außen gebildet, sich auf bestimmte Merkmalszuschreibungen des Unternehmens beziehend, während Reputation durch Kommunikation mit den Stakeholdern geformt werde und eine „Bewertung von Eigenschaften und Handlungen und damit der Leistungsfähigkeit eines Unternehmens“ (ebd.) darstelle. Niederhäuser/Rosenberger (2011, 104) sehen dabei als interne Anspruchsgruppen u. a. Unternehmensleitung, Mitarbeiter, Shareholder, Konkurrenten, Großhandel, Einzelhandel, Versandhandel, Direktver-

trieb; als externe Anspruchsgruppen die Kunden, Lieferanten, Investoren, Verbraucherverbände, Stakeholder und die Öffentlichkeit.

In der Organisationstheorie wird ebenfalls von der Beziehung zwischen Identität und Image als wechselseitigem Prozess gesprochen. Allerdings wird hier der Image-Begriff wesentlich differenzierter behandelt und die Komplexität des Gesamtprozesses offenbart, z. B. die vielfältigen Einwirkungen auf das Image, die Unternehmen nicht kontrollieren können oder die Existenz interner Imageformen (vgl. Schmid/Lyczek 2008, 82).

1.3 Begriffsstadien und Modelle

Nach Birkigt/Stadler/Funck (2002, 37 ff.) durchlief der Corporate Identity-Begriff vier Stadien, die heute noch in Variation anzutreffen sind: Während der traditionellen Periode, die bis zum Ersten Weltkrieg reichte, wurden Unternehmen stark durch die hierarchisch-patriarchalische Führungsstruktur des Gründers bestimmt. Zwischen den beiden Weltkriegen sah man in der markentechnischen Periode die CI als Identität einer gestalteten Marke an. Hersteller und Marke wurden dadurch zum Synonym. Auch während der Design-Periode in den fünfziger Jahren standen das Produkt und dessen Eigenschaften im Fokus, woraus sich Erscheinung und Identität des Unternehmens ableiteten. Gestaltende Elemente wurden aufeinander abgestimmt und das Corporate Design geschaffen. Die strategische Periode seit den siebziger Jahren fasst CI als Identitäts-Mix auf, bestehend aus diversen Komponenten (s. Abb. 1). Zudem wurde der Begriff Image eingeführt.

In der CI-Theorie der Betriebswirtschaft gibt es, neben den klassischen strategischen Modellen (s. Abb. 1), auch individuellere Ideen hinsichtlich der Benennung und Anordnung von (Teil-)Elementen der CI. In ihrer Dissertation wählt Keller (1990, 65) etwa mit dem bekannten „Mannheimer Corporate-Identity-Modell“ ebenfalls eine Darstellung ohne die Komponente Image; dagegen werden die Komponenten Corporate Communications und Corporate Design verknüpft, was aus semiotischer Sicht interessant ist, da beide die zeichenhafte Kommunikation des Unternehmens darstellen. Ähnlich Birkigt/Stadler/Funck (2002) wird die CI im Modell Wiedmanns (1992, 21) mittels der Komponenten Unternehmenspersönlichkeit, CC, CD und CB dargestellt. Auch hier ist das Ziel die Übereinstimmung von Identität und Image. In diesem Modell handelt es sich jedoch nicht um ein zirkuläres Modell, sondern um ein prozessuales „Konzept der Identitätsvermittlung“ (ebd.). Diesem werden zwei funktionale Komponenten („Wir-Bewußtsein“ und „Identifikation“) hinzugefügt, deren genauere Bedeutung für das Modell jedoch unspezifiziert bleibt. Pflaum/Pieper (1993, 132 ff.) bieten (wie Wiedmann) kein zirkuläres, sondern ein prozessuales Modell, das von CI als „Basis“ ausgeht. Es führt unter Einsatz derselben Instrumente („Mittel“), die Birkigt (2002) und Wiedmann (1992) ansetzen, zum Corporate Image als „Ergebnis“. Der Schwerpunkt wird demnach auf letzteres als Ziel gelegt; ein Zusammenhang von

CI und Image wird nicht erwähnt, wohingegen als Mittel das betriebliche Leistungsangebot hinzugezogen wird. CI wird nach ihnen zudem in der „Unternehmensphilosophie“ textuell fixiert.

Die diskutierten Modelle zeigen somit individuelle Variationen, die auch aus sprachwissenschaftlicher Sicht interessant sind. Relativ homogen sind in allen Ansätzen jedoch die Ziele der Identifikation mit dem Unternehmen sowie die Distinktion durch Einzigartigkeit (Salienz) gegenüber Wettbewerbern. Motivationspotenziale, Integrations- und Kooperationsbereitschaft sind weitere interne Ziele (vgl. Birkigt/Stadler/Funck 2002, 65 ff.; Herbst 2006, 55 ff.). Folgende Funktionen werden letztlich insgesamt aus Sicht der BWL aus der CI abgeleitet (vgl. Wache/Brammer 1993, 30 f.; Kastens 2008, 79 ff.; Bleuß 2010, 4):

Tab. 1: Zielfunktionen der CI

ökonomisch	Wertsteigerung, Umsatzexpansion, Kostenersparnis, Stabilisation von Austauschbeziehungen, Steigerung von Produkt-/Dienstleistungsabsatz, Durchsetzung von Unternehmensinteressen, Steigerung von Marktanteilen
sozialpsycho- logisch	Identifikation mit dem Unternehmen (Commitment, Vertrauen, Wir-Bewusstsein/ Einheit von Mitarbeitern/Kunden), Motivation (zur Arbeitsleistung), Koordinations- und Steuerungsfunktion (durch Informations- und Leistungsaustausch, gemeinsame Zielorientierung), Orientierungs-/Stabilisationshilfe
psychogra- phisch	affektiv-orientierter Identitätsaufbau, Erhöhung der Bekanntheit, Differenzierung, Individualisierung, Eigenständigkeit, Wiedererkennbarkeit und Abgrenzung; Erhöhung der Kaufabsicht, Erzeugung von Sympathie und Glaubwürdigkeit bei externen Zielgruppen
kommuni- kativ	Repräsentation, Information, Positionierung, kommunikative Profilierung, Kanal zur Vermittlung der „Unternehmenspersönlichkeit“ gegenüber dem gesamten sozialen Feld (intern und extern), Filterfunktion und Interpretationshilfe

Diese Zielfunktionen können – laut der CI-Theorie der BWL – intern überprüft werden durch die Messung der Arbeitsleistung der Mitarbeiter, deren öffentliches Bekennen zum Unternehmen (Identifikation mit Zielen oder Produkten) sowie die Beobachtung ihres Verhaltens (Krankheitsausfälle, Fluktuation). Extern können die Zielfunktionen durch die Analyse des Textechos (Mitarbeiterzeitung, interne/externe Stellenanzeigen, Repräsentationstexte) sowie durch Image-Messungen mittels Fokusgruppen-Surveys, Presseecho, Bewerbungseingang, Werksbesichtigungen, Kunden-Hotline sowie Reklamationen überprüft werden (vgl. Bruhn 2009, 515 ff.).

1.4 Identität und Kultur

Entgegen der aufgeführten Modelle existiert ein kleiner Teilbereich der CI-Theorie innerhalb der BWL, der sich nicht auf CI als strategisch-funktionale Selbstpositionie-

rung (Selbstdarstellung) bezieht. Vielmehr wird in diesen vermittlungsorientierten und soziokulturell inspirierten Ansätzen davon ausgegangen, dass CI auf einer internen Realität/Unternehmenskultur (geteilte Werte/Normen etc.) basiert, ungeachtet dessen, ob diese explizit formuliert wurde. Diese gilt dann als ontologische Basis für die zu vermittelnde CI. Unternehmenskultur wird dabei verstanden als gemeinsames Orientierungsmuster der Unternehmensmitglieder mit normativer Verhaltenssteuerung; Sie ist das implizite Bewusstsein einer Organisation, das sich aus dem Verhalten seiner Mitglieder ergibt und das selbst als kollektive Programmierung das Verhalten der Organisationsmitglieder beeinflusst (vgl. Kiessling/Spannagl 1996, 37 f.). Die Kultur umfasst die (unbewussten) Wertannahmen, Glaubensüberzeugungen und impliziten Regeln in der Tiefenstruktur der Organisation (vgl. Schein 2003). Dieser Ansatz erinnert an das organisationstheoretische Verständnis von organisationaler Identität (vgl. Hatch/Schultz 2002; Schein 2003), wenn von einem geteilten, kollektiven Verständnis, einer ‚wahrgenommenen Unternehmensidentität‘ die Rede ist, die als Konsensprodukt der Individuen entsteht. Identität ist dabei die „selbstreflexive Entäußerung in Eigenschaften der Organisation“ (Vogel/Hansen 2010, 9), die von ihren Mitgliedern als konstitutiv für diese wahrgenommen werden. Solche Ansätze verorten daher auch gern die Unternehmenskultur als Ist-Zustand der internen Realität und die CI als zu vermittelnder Soll-Zustand (vgl. Kläßen 1999, 24). CI wird bei diesen Ansätzen daher auch zahlreich als *projected image* oder *desired future image* bezeichnet, da sie sozusagen das zu kommunizierende Bild, das jedoch nicht mit der internen Realität übereinstimmen muss, sondern eher die „autorisierte und meist explizit kommunizierte Vorstellung der idealen Realisierung der Unternehmenspolitik“ (Niederhäuser/Rosenberger 2011, 24) ist. Van Raay/Korzilius (2008, 54 f.) sehen dagegen beide Konzepte – CI und Kultur – in unmittelbarer Nähe, wobei die Kultur jedoch schwer wahrnehmbar und beeinflussbar sei, die CI bewusst ausgedrückt werden könne. Diese Diskussion zeigt damit, dass divergierende CI-Konzepte nicht nur interfachlich (BWL vs. Organisationstheorie), sondern auch innerfachlich innerhalb der BWL gegeben sind. Dahingehend ist vor allem die unterschiedliche Akzentsetzung von CI als Ist- bzw. Soll-Zustand zu nennen sowie die Zuweisung einer Funktion an CI (Ziel vs. Maßnahme zur Erreichung eines Ziels). Problematisch ist, dass Definitionen teilweise in sich widersprüchlich sind, wenn CI Maßnahme (gezielte CI-relevante Maßnahmen wie Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation als Instrumente) sowie Ziel (abgeleitete Wirkung der Gesamtheit aller unternehmenspolitischen Maßnahmen) gleichermaßen ist. Corporate Identity erzeugt dann wiederum Corporate Identity im Zirkelschluss. Zur terminologischen Schärfung soll hier auf Wiedmanns (1992, 10) Vorschlag zur klareren Ausdifferenzierung der Begriffskonzepte von Corporate Identity verwiesen werden, in a) strategisch orientiert („spezifisches Orientierungskonzept für die Planung und Realisation unternehmerischer Kommunikationspolitik“) und b) soziokulturell orientiert („Unternehmensidentität, die [...] in Analogie zur Identität von Individuen oder Gruppe erfaßt werden kann.“). Diese Diskussion weist letztlich vor allem aber auch darauf hin, dass Corporate Iden-

tity nicht nur als gesonderter Begriff betrachtet werden kann, sondern in einen größeren Zusammenhang gebracht werden muss, der vor allem Sprache als strukturierendes bzw. originär menschliches Kommunikationsmittel mitberücksichtigt.

1.5 Linguistische Kritik an Corporate Identity-Konzepten der Betriebswirtschaft

Damit das CI-Konzept auch sprachwissenschaftlich genutzt werden kann, muss es an einigen Stellen problematisiert bzw. spezifiziert werden (vgl. Emmerling 2008, 82 ff.). Bereits angesprochene Kritikpunkte sollen daher unter einer linguistischen Perspektive beleuchtet werden.

Beginnen soll die Reflexion bei der unklaren Sendermarkierung der CI, die zwischen abstraktem Gesamtkonzern sowie einzelnen Unternehmensmitgliedern/-gruppen schwankt. Es wurde bereits angeführt, dass die strategischen Ansätze der BWL das Unternehmen als eigenständige Einheit ansehen, die als Persona zum Identitätsträger wird. Hierbei muss jedoch die ‚kommunikative Speisung‘ dieser Persona geklärt werden, d. h. ob es sich um den abstrakten Sender Unternehmen handelt, auf den das Konzept der personalen Identität metaphorisch übertragen wird (top-down als präskriptiv verordnete Identitätsfolie) oder ob es um die kollektive Formatierung einer Identität geht, die als Wir-Identität im Sinne einer Schnittmenge geteilter Wissensbestände der Kollektiv-Mitglieder verstanden wird (natürliche Aushandlung) (vgl. Burel 2015). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird im zweiten Fall oft kritisiert, dass sich das Wissen einzelner Unternehmensmitglieder mit normierten Kommunikationsvorgaben vermische (vgl. Ebert 2004, 2 f.). CI bezieht sich jedoch im ersten Fall auf eine im Vorhinein als ontologisch proklamierte Tatsache und beschreibt nicht die sprachlich-diskursive Aushandlung zwischen Unternehmensmitgliedern im Zeit- und Raumverlauf (als bottom-up-Prozess). Unternehmen nehmen sich allerdings zunehmend dieses Problems an und beziehen auch ihre Mitglieder in die Generierung von CI mit ein, etwa durch Workshops, in denen kollektiv eine CI ausgehandelt wird (vgl. Ebert/Konerding 2008, 71 ff.).

Zweitens muss bei einer Terminologieschärfung geklärt werden, inwieweit Identität im Sinne eines Selbstbildes verstanden wird, als Autostereotyp, bei dem sich eine Einheit selbst typische Merkmale zuweist (vgl. Herzog 2006, 328 ff.) und inwieweit fremde Anteile von außen (Fremdbild; Heterostereotyp) für die CI als konstitutiv gesehen werden.

Drittens: Schreibt man CI einen kommunikativen Wert zu, was alle Modelle der BWL etwa durch die Komponente ‚Corporate Communications (CC)‘ erkennen lassen, wird diese häufig jedoch bloß als instrumentell angesehen, da durch die strategische Kommunikation eines Eigenschaftssets das Unterscheidungsmerkmal des Unternehmens offenbart werden soll. Kommunikation wird dadurch zielgerichtetes Mittel des Transports von CI, ‚gebrandet‘ und trägt durch die Akzentsetzung auf starke Außen-

wirkung zum „Identitätsmarketing“ (Jernej 2008, 146) bei. Die USP (Unique Selling Proposition) weicht daher in vielen Markt Bereichen immer mehr der Unique Communication Proposition (Alleinstellung im Kommunikationsauftritt gegenüber Wettbewerbern). Hierdurch wird bei potenziellen Kunden Aufmerksamkeit erzeugt und eine differenzierte Wahrnehmung kommunikativ anvisiert, um Präferenzen für potenziell austauschbare Produkte zu erzeugen (vgl. Bruhn 2009, 14).

Viertens: Als Zielfunktionen, die durchaus semantischen Charakter annehmen können, wurden in den Modellen die Kriterien der ‚Alleinstellung‘ (Einzigartigkeit, Abgrenzung), ‚Einheit‘ sowie ‚Stabilität‘ genannt. Diese sind jedoch praktisch kaum umsetzbar: Die verschiedenen CI-Umsetzungen in der Praxis sind zu homogen, als dass sie alleinstellend wirken können (vgl. Burel 2015). Das Einheits-Merkmal kann kaum erfüllt werden, wenn es verschiedene Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens gibt. Identitäten von Unternehmen können somit (nicht nur im postmodernen Verständnis) kaum stabil und konsistent sein. Dennoch wird dies in der CI-Theorie postuliert und Unternehmen sehen sich vor der Herausforderung, *eine* CI uniformiert und widerspruchsfrei zu modellieren, die Zuspruch bei diversen Anspruchsgruppen hervorruft (die ihrerseits unterschiedliches Vorwissen und spezifische Erwartungen besitzen) – über unterschiedliche Kommunikationskanäle hinweg.

Fünftens: Selbst wenn die CI Zuspruch findet, bedeutet dies nicht automatisch, dass die CI in der angelegten Bedeutungskonstruktion vom Unternehmen innen deckungsgleich mit dem Image als Bedeutungskonstitution von außen ist (Dekodierung = Enkodierung; vgl. Kastens 2008, 16). Ein (Soll-)Bild der rezipierten CI wird zwar ‚vorgedacht‘, welches bei Adressaten evoziert werden soll, um den individuellen sowie gesellschaftlichen Rezeptionsprozess zu beeinflussen. Doch lassen sich Bedeutungen nicht festlegen (vgl. Bungarten 2005, 236 f.), bzw. es werden Inhalte mitkommuniziert, die nicht gewünscht waren. Eine Überlappung von CI und Image ist in der Realität daher unwahrscheinlich, auch wenn das Image, das beim Adressaten evoziert werden soll, bereits sprachlich-kommunikativ ‚angelegt‘ wird.

Sechstens: Dies schließt eine grundsätzliche Überlegung an, die sich in den betriebswirtschaftlichen Modellen spiegelt: Inwieweit wird CI als ontisch gegeben bzw. explizit (sprachlich) formuliert/konstruiert wahrgenommen, was sich in der begrifflichen Dichotomie wahrgenommene Identität/interne Realität/Ist-Identität vs. zu vermittelnde Identität/projected image/desired future image/Soll-Identität ausdrückt. Problematisch ist dabei, dass diese Ebenen häufig gleichgesetzt werden, wodurch Inkongruenzen bzw. Inkohärenzen entstehen. Durch die synonyme Verwendung kann dies auch für Rezipienten zu erheblichen Verwirrungen führen.

2 Corporate Identity als sprachliches Konstrukt

2.1 Linguistische Annäherungen an das Corporate Identity-Konzept

Um die oben aufgestellte These aufzugreifen, CI sei ein sprachliches Konstrukt aus Zeichen, sollen die folgenden Ausführungen den sprachlich-kommunikativen Stellenwert von CI zeigen (vgl. Burel 2015): Aus linguistisch-konstruktivistischer Sicht können CI folgende Dispositionen zugesprochen werden:

Sprache ist konstitutiv für die Identitätsbildung „in ihrem Selbstverständnis und in der Außenwahrnehmung“ (Thim-Mabrey 2003, 2), d. h. auch eine Unternehmensidentität kann erst „durch Sprache geschaffen werden, also auf Grund sprachlicher Zeichen zum mentalen Bezugsobjekt (thematischen Gegenstand) [...] avancieren“ (Felder 2013, 171). Durch Sprechen oder Schreiben bekommt CI also erst ihre Struktur. Vor allem die Verschriftlichung regt Denk- und Erkenntnisprozesse an und konstituiert die Zusammenhänge des Was? (Begriffe, Themen), Wie? (Handlungen, Funktionen) sowie des Warum? (Motive, Diskussionen): Das Unternehmen reflektiert somit durch Sprache, was es ist, macht und wie dies vonstatten geht. Dadurch *wird* es erst. Die Entwürfe von Identitäten sind somit fundamental an das Medium der Sprache gebunden: Erst und vorzüglich mittels Sprache kann das Konzept vom Selbst in eine hinreichend kohärente Geschichte eingeschrieben werden (vgl. Müller/Kluwe 2012a, 6 ff.).

Durch die Sprachfolie wird CI sichtbar und für andere vermittelbar. Dies bedeutet zweitens auch, dass sie in ihrer aktuellen Form textlich ‚eingefangen‘ und fixiert werden kann. Dies geschieht etwa in programmisch-funktionalen Texten wie Leitbildern, Mission Statements, Visionen oder Profilen (vgl. Burel 2012). Hundt (2009) spricht dabei von sprachlicher Identitätsstiftung durch „Unternehmensverfassungen“. So kann CI nach innen und außen vermittelt werden, auch über verschiedene Zeit-, Personen- und Raumkonstellationen hinweg.

Drittens ist CI in seiner Konstruktion ein sprachlich-diskursives Konstrukt, denn es bildet ein reziprokes System für Bedeutungskonstruktion sowie -konstitution zwischen dem Unternehmensinnen (Selbst-) und -außen (Fremdbild) aus, was häufig ignoriert wird. CI ist daher diskursensensitiv und enthält nicht nur vom Unternehmen konstruierte Wissensinhalte (in Bezug auf das eigene Unternehmen), sondern reagiert auch auf Erwartungen der Rezipienten sowie auf Regeln des (organisationalen und gesellschaftlichen) Diskurses. Diese Bedeutungsgehalte werden diskursiv ausgehandelt durch ein Bündel von Kommunikationsmaßnahmen (z. B. durch Interviews, in denen sprachliche Operationen wie Vergleiche oder Bewertungen vorgenommen werden). CI bleibt damit ein dynamisches Konstrukt.

CI ist viertens in seiner sprachlich-diskursiven Konstruktion auch ein sprachlicher Wissenspeicher, da in dieser (v. a. textuell) Sprachgebrauchsformen (des

Wissens) als sprachliche Daten gespeichert sind, die letztlich die soziale Wirklichkeit des Unternehmens zum Zeitpunkt x im Raum y und in der Gesellschaft z widerspiegeln. Es verfestigen sich sprachliche Inhalte (Weltwissen des Unternehmens wie Fakten oder Zahlen, Fachwissen, Handlungswissen, sowie Erfahrungswissen). Eventuell geht es auch um kollektives, gemeinsam erarbeitetes Wissen, etwa aus Gesprächen oder Diskussionen. Ebenso schließt CI Sprachwissen ein, das sich in ihr materialisiert (Ausdrucksmuster wie Hochwertwörter sowie das Wissen um spezifische sprachliche Zeichen des Unternehmens (Corporate Wording) und Symbole, Logos sowie Bilderwelten). Eine besondere Stellung haben dabei Namen (vgl. Hundt 2011), denen durch Konvention oder Tradition eine besondere Bedeutung zugekommen ist (vgl. Brudler 1993, 99 ff.). Denn diese stehen als Symbol für dahinterstehende Ereignisse, Erfindungen, Wertegerüste etc., die unmittelbar mit der CI verknüpft sind. Beispielsweise verwenden alteingesessene Mitarbeiter heute noch immer den Namen *Benz* als Antwort auf die Frage nach ihrem Arbeitgeber (= Daimler), als Verweis auf den Erfinder und Gründer Carl Benz, der in der Nähe von Mannheim gewohnt hatte. So kommt CI zugespitzt ein Status als sprachliches ‚Gedächtnis‘ (vgl. Fraas 2005) oder ‚Archiv‘ zu. Liegen sprachliche Daten in diesem Archiv vor, kann sich das Unternehmen in spatio-temporale Bezüge einordnen. Diese Erinnerung schafft einen Zeit- und Sinnhorizont, den die Erinnernden sprachlich formen und füllen. Ähnlich dem sprachlichen Wissensspeicher besitzt CI auch die Funktion des narrativen Akts, was ebenfalls innerhalb der Organisationsforschung betont wird (vgl. Vogel/Hansen 2010, 13). In der Gesprächsforschung beschreiben Lucius-Hoene/Deppermann (2004, 167) Identität als „narratives Element“, da diese erst im Medium des Erzählens her- und dargestellt werde. Die identitätsstiftende Form des Erzählens besteht vor allem in der Herstellung von Kohärenz und Kontinuität, beispielsweise Verweise auf erlebte Erfolge, Krisen, große Persönlichkeiten oder die Unternehmensgeschichte (Corporate History). Aus der Rekonstruktion bedeutsamer Episoden wird ein Bild gestaltet, welches zeigt, wie ein Unternehmen zu dem wurde, was es heute ist. Der Textproduzent muss dabei zwei narrative Aktivitäten vollbringen: Er muss das Unternehmen selbst als Handlungsträger der Geschichte präsentieren, als gegenwärtig Erlebender, aber auch als durch Erfahrungen geprägter Akteur. Er konstruiert damit nicht nur das vergangene Selbst, sondern auch das gegenwärtige Selbst, das im Dialog mit dem Adressaten steht. Dabei werden Strategien der „Identitätsarbeit in Aktion“ (Lucius-Hoene/Deppermann 2004, 168) offengelegt, denn es geht gleichzeitig um Selbstherstellung und auch Selbstdarstellung, da situationsrelevante Geltungsrahmen des Individuums abgesteckt werden müssen und dieses sich permanent legitimieren muss. Deshalb ist das storytelling ein vielfach eingesetztes Instrument innerhalb von CI, z. B. die Corporate Story der Commerzbank. Auch werden oft Gründungsmythen oder Unternehmensanekdoten mit dem aktuellen Anliegen der Unternehmung geknüpft, um Verhaltensweisen oder Aktionen samt Konsequenzen zu legitimieren (vgl. Brudler 1993, 100). Vor allem durch diese narrativen Elemente wird eine gemeinschaftsstiftende und kontrollierende Wirkung geschaffen.

Letztlich kann CI auch als poetischer Akt angesehen werden. Denn CI ist eigentlich eine Metapher (nicht nur wegen der Übertragung des Identitätskonzeptes auf das Unternehmen), die als Sinnformel zum Verstehen abstrakter Zusammenhänge und zur Legitimation der Unternehmensexistenzberechtigung kreiert wird (z. B. *Wir haben das Automobil erfunden* von Daimler). Laut Liebert (2003, 83 ff.) stehen Unternehmen vor ähnlichen existenziellen Sinnfragen wie Individuen: Fragen zur Geschichte, Gegenwart und Zukunft: Wer sind wir? Wohin gehen wir? Was erwartet uns? Was müssen wir tun? Was dürfen wir hoffen? Weitere existenzielle Grundfragen, die beispielsweise das identitätsbezogene Produktwissen eines Unternehmens darstellen, sind: Welche Produkte könnten wir herstellen? Was ist das Wesen unserer Produkte? Wer sind unsere Kunden? Was wollen sie? Wie können wir uns von der Konkurrenz unterscheiden? Wie können wir besser als diese auf Kundenbedürfnisse eingehen? Unternehmen müssen also Verfahren besitzen, wie sie diese beantworten. Die Verwendung von Metaphern im Bereich der Wissenskonstruktion und des Wissensmanagements als „poetische Dimension des Wissens“ findet Liebert (2003, 83) deswegen häufig im Unternehmensbereich. Auch Ebert/Konerding (2008, 68) messen der Metapheranalyse diese Rolle bei der Entwicklung und Neugestaltung von CI bei. Gleiches gilt für Organisationstheoretiker (und Managementtheoretiker), welche sich immer wieder *Bilder* von Unternehmen gemacht haben. Metaphern dienen dabei nach Morgan (2000) als bewusstseinsweiternde Maßnahmen und zur Entdeckung systemischer Weisheit.

Diese Ausführungen zeigen, dass Sprache die Identität eines Unternehmens einerseits ausbildet, andererseits aber zugleich auch ein Faktor prozessualer Identitätsbildung ist, da Identität nicht etwa sprachunabhängig bzw. außersprachlich schon gegeben ist (vgl. Felder 2013, 1), sondern erst durch gezielte sprachlich-kommunikative Akte diskursiv konstruiert wird. CI ist somit ein Konstrukt gedeuteter Realität. Dyllik (1983, 5 f.) spricht Unternehmen in diesem Zusammenhang wichtige Sinnvermittlungspotentiale zu: Sie definieren Wirklichkeit, sie bezeichnen und deuten sie. Gleichzeitig bewerten und legitimieren sie dadurch ihr Handeln. Mit diesen Sinn-Systemen wird die Realität effektiv sprachlich kodifiziert. So erschafft ein Unternehmen sich sprachlich selbst.

2.2 Linguistische Operationalisierung des Corporate Identity-Konzepts

Die sprachwissenschaftliche Fundierung von CI ist nur rudimentär vorhanden. Einen Überblick über derzeitige linguistische Zugänge zum Sachverhalt Identität bietet Fix (2012, 81). Sie arbeitet anschaulich heraus, dass es einen Zusammenhang von Identität und Sprachgebrauch gibt. Gleichzeitig betont sie auch die Vorstellung der diskursiven Konstruktion von Identität mit deutlich sprachbezogener Auffassung, die sich auch in der Soziologie durchsetzt. Die wenigen linguistischen Ansätze zur Fass-

barmachung von CI reihen sich in ein immer populärer werdendes Forschungsgebiet ein, welches aufgrund seiner Thematik auch Teile der interdisziplinären (Sozial)-Forschung miteinander verbindet. Bungarten begann als einer der ersten, den Themenkomplex ‚Sprache und Wirtschaft‘ in den achtziger Jahren aufzugreifen. In seinem programmatischen Essay *Quo Vadis CI?* plädiert er dafür, das CI-Konzept als ernsthaftes Sprach- und Dialoginstrument zu nutzen und nicht als bloßes Werbemittel verkommen zu lassen (vgl. Bungarten 1993, 113 f.). Neben seinen basalen theoretischen Vorarbeiten entwickelt er allerdings keinen empirischen Zugang zur Erschließung von CI. Janich (2005) widmet sich in ihrem Sammelband dem Thema *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität* sowie jüngst Niederhäuser/Rosenberger (2011), die vor allem Begriff und Konzept Corporate Identity aufbereiten, sowie Burel (2015).

Die Schwierigkeit besteht jedoch darin, dass das Konzept CI die diskutierten Unschärfen aufweist und in der Literatur immer wieder gestritten wird, aus welchen Faktoren ein solches Konstrukt zu modellieren sei (vgl. Schmid/Lyczek 2008, 105). Es kann also auch in der Linguistik nur eine modellhafte heuristische Definition für die theoretische Profilierung des Begriffs entwickelt werden, welcher einerseits sprachtheoretische Grundlagen der Linguistik, aber auch Ideen aus den zuvor behandelten Bezugswissenschaften integriert. Beispielsweise könnten duale Modelle entstehen, die nach der binären Opposition innen-außen/Sender-Empfänger (Selbst- und Fremdbild) differenzieren. Bei der Aufnahme dieser Ideen bereitet es jedoch Probleme, analytisch die Komponenten Selbstbild als selbst eingeschätztes und bewertetes Selbstkonzept des Unternehmens von dessen Fremdbild (Image) als soziale Wahrnehmung zu trennen, denn diese Ebenen verschmelzen im CI-Konzept: Die Identität des Unternehmens ist gleichsam das wahrgenommene Fremdbild/Image in der Gesellschaft, besitzt aber immer noch einen Rückbezug zum Sender, zum konstruierten Selbstbild. Dieses „Oszillieren“ zwischen Sender/Empfänger zeigt auch das Markenkonstrukt (vgl. Kastens 2008). Jedoch ist diese Trennung für eine analytische Aufgliederung maßgeblich, auch wenn sie in der Praxis oft aufgehoben wird. Die Commerzbank reflektiert dies offen: „Wie wir uns sehen und sehen lassen“ (Commerzbank). Interessant ist hierbei die Formulierung *sehen lassen*, was erstens auf eine intendierte Rezeption hindeutet sowie eine ‚Schaufensteridentität‘ suggeriert, d. h. innen und außen wird dasselbe Bild gesehen. Dass dies teilweise jedoch nicht den realen Zuständen entspricht, präsupponiert etwa die Glaubwürdigkeits-Forderung von Beiersdorf im Geschäftsbericht 2010:

Im Konzernlagebericht sind Geschäftsverlauf und die Lage des Konzerns so darzustellen, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird.

Thyssen (2003, 166) reflektiert diese Realitäts-Problematik ausführlich:

[...], the organisation cannot avoid hypocrisy because it has to present an idealized picture of itself, an image that can motivate internally as well as externally. [...] Although it has to speak of itself, it also has to keep silent. In short, it has to address truth in a strategic manner and master the art of rhetoric.

Das heißt, das Unternehmen ist gezwungen, ein idealisiertes Bild von sich zu vermitteln, um bestimmte Funktionen und Ziele zu erreichen (z. B. Motivation). So könnte in einem linguistischen Modell auch nach Wahrheitsanspruch des Senders (Realität/erlebtes Selbstbild – Irrealität/vermitteltes Selbstbild) unterschieden werden. Bungarten (2005) und Seidler (1997, 99) nutzen daran anknüpfend die Dichotomie Ist-Identität und Soll-Identität, ähnlich wie auch die Organisationstheorie (s. o.).

Ein Problem bei diesen dualen Modellen ist, dass sie jeweils eine zentrale konstitutive Komponente nicht miteinbeziehen. Entweder verknäppeln sie die Senderperspektive, indem das Selbstbild nur eindimensional konzeptualisiert wird (keine Unterscheidung zwischen Ist vs. Soll) oder das Fremdbild/Image wird komplett ausgespart. In diesem Beitrag wird davon ausgegangen, dass das Unternehmen auf der symbolischen Ebene versucht, mit seinen organisationalen Merkmalen eine Synthese aus Ist-Selbstbild, Soll-Selbstbild und Fremdbild(ern) zu schaffen. Dies geschieht mittels äußerst abstrakter Sinnangebote, bei gleichzeitiger Differenzierung und Erfüllung der Identifizierungsfunktion. Die CI-Konstruktion geschieht so als Zuschreibung in reflexiver Weise, denn das Unternehmen integriert in sein Ist- und Soll-Selbstbild interne und externe Erwartungshaltungen, d. h. es muss verschiedene Wertschöpfungsprozesse bewusst in der Bedeutungskonstruktion ‚mitdenken‘, um die wichtige Bedingung der sozialen Integration zu erfüllen (vgl. Schmid/Lyczek 2008, 104). Daher wird, um der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes gerecht zu werden, ein triadisches Modell bevorzugt, in dem beide Perspektiven (Ist-Selbstbild vs. Soll-Selbstbild + Selbstbild vs. Fremdbild) aufeinandergelegt werden (vgl. Burel 2015).

Dies funktioniert, indem das Unternehmen systemtheoretisch als ein System und damit als abstrakter Sender modelliert wird, der sich aus seiner Autoperspektive explizit ein Selbstkonzept durch Sprache zuschreibt. Dieses Selbstkonzept ist demnach ein zeichenhafter Repräsentant seiner konstruierten Wirklichkeit (vgl. Kastens 2008, 54) und materialisiert sich gleichsam in und mittels Kommunikation, die wiederum in Texten fixiert wird. Diese intern vom Sender Unternehmen zeichenhaft projizierte CI durch die Textfolie wird damit auf einer hypothetischen Produzentenseite verortet (= zeichenhaft projizierte CI). Gleichsam besitzt das Unternehmen jedoch auch eine Rezipientenseite der intern erlebten CI, die durch die Rezeption der Sprach- und Textfolie sowie der extralinguistisch individuell im Kollektiv wahrgenommenen internen Realität entsteht (= extralinguistisch wahrgenommene Identität). Beide wiederum bilden gemeinsam das Selbstbild des Unternehmens, reagieren jedoch auch auf Fremdbilder, (= Image). Zwischen diesen drei Polen bestehen reziproke Austauschbeziehungen, die teilweise von der Produzentenseite gelenkt werden (= kommunikative Identitätsarbeit), z. B. mittels Mitarbeiterveranstaltungen oder Imagebroschü-

ren. Im Zusammenspiel dieser drei Pole ergibt sich letztlich das komplexe Konstrukt CI. Dessen Konstituierung kann insgesamt als Diskurs angesehen werden, in dessen Verlauf die Bedeutung von CI ausgehandelt wird. So ist das Unternehmen letztlich in der Dialektik gefangen, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen diesen Polen zu finden. CI ist damit Produkt des Diskurses und als Prozess Bindeglied mehrerer Reproduktionsschleifen der Bedeutungsbildung. Sie wird zwar als Momentaufnahme im Text hypothetisch fixiert modelliert, ist aber tatsächlich in situ immer wieder den beschriebenen reziproken Beziehungen unterworfen.

3 Empirische linguistische Fassbarmachung von Corporate Identity

Die Linguistik fragt somit nach den sprachlich konstruierten Repräsentationen von Corporate Identity im Prozess seiner sprachlich-diskursiven Bedeutungsherstellung. Im Gegensatz zu rein inhaltlich orientierten Wissenschaften interessiert sie sich deshalb auch für die sprachlichen Objektivierungsformen, die sie zu Inhalten transzendiert (vgl. Felder 2010, 570). Im Folgenden sollen verschiedene linguistische Ansätze zur Fassbarmachung von CI vorgestellt werden – begonnen beim Diskurs bis hin zur Wortebene:

Burel (2015) geht empirisch mit diskurslinguistischen Methoden vor, indem Repräsentationstexte (wie Leitbilder, Mission Statements oder Unternehmensprofile) von Unternehmen als basale Handlungseinheiten des CI-Diskurses angesehen werden, mit denen zeichenhafte Adressierungen an direkte/indirekte Adressaten vorgenommen werden (vgl. auch Felder 2013, 171 ff.). Dieser Diskurs wird methodisch auf vier Ebenen untersucht: auf Inhaltsebene, Ausdrucksebene, Sprachhandlungsebene sowie Ebene der Situationskonstellation, die analytisch getrennt werden, aber immer wieder in der Sachverhaltskonstituierung von Corporate Identity zusammengeführt werden. Für die Ausdrucksebene interessiert dabei: Welche sprachlichen Zeichen rekurren auf das Referenzobjekt CI? In welchem Kontext findet dies statt (z. B. als Schlüsselwort oder Überschrift)? Wie wird das Lexem *Corporate Identity* textuell genutzt? Wie wird die lexikalische Bedeutung dessen geprägt? Auf welchen weiteren sprachstrukturellen Ebenen (Syntagmen, Satz, Text, Text-Bild) lassen sich Bezüge erkennen? Auf der Inhaltsebene gilt: Wie fächert sich der Sachverhalt Corporate Identity inhaltlich auf, d. h. aus welchen Komponenten wird eine Unternehmensidentität konstruiert? Hierbei werden Wissensrahmen im Diskurs bzw. in Einzeltexten erschlossen und diese Episteme systematisch in ihren Ausdifferenzierungen beschrieben, z. B. in Form von Themen, Subthemen und Konzepten. Beispielsweise kann nach Eigenschaften, Handlungen, (personalen) Objekten oder Orten der CI gesucht werden. Auf der Sprachhandlungsebene ist von Interesse, wie sprachpragmatisch Identitäten indiziert werden (vgl. Gardt 2012, 62). Unternehmen zielen darauf

ab, ihre CI zu legitimieren bzw. Zustimmung bei Anspruchsgruppen zu suchen. Sprachhandlungen werden dabei mittels Handlungstypen und sprachlichen Strategien der Positionierung (Verweis auf Zahlen, Autoritäten wie Testimonials oder positive Bewertungen) beschrieben. Letztlich wird die empirische Analyse eingebettet in situationale Konstellationen, d. h. welche Akteure/Textproduzenten bestimmen das sprachliche Handeln? Wie manifestieren sich die Akteure selbstreflexiv im Diskurs bzw. Text? Welche Adressaten/Zielgruppen von CI werden konstituiert? Gibt es Unterschiede nach Branchen/Zielgruppen? Wie prägt der Handlungsbereich ‚Wirtschaft‘ den Diskurs? Welche Textsorten vermitteln CI medial?

Eine weitere diskurslinguistische Herangehensweise, die eine empirische Untersuchung mit deduktiv festgelegten Untersuchungsparametern bietet, die sich auf CI anwenden lassen, liefern Anders/Hundt/Lasch (2011). Die Autoren entwickeln dafür ein differenziertes Analyseinstrument, das „Kieler Modell zur Analyse von Texten auf Karrierewebseiten“ (KIMATEK 2010). Dieses berücksichtigt makro-, meso- und mikrostrukturelle Aspekte (u. a. Text-Bild-Relationen) sowie pragmatische Gesichtspunkte (z. B. Adressierung der Zielgruppen) und bietet ein valides Bewertungsmodell an.

In der Wissensdomäne ‚Bildung und Verwaltung‘ sucht auch Bal (2009) die Universitäre Corporate-Identity- und Markenbildung der TU Darmstadt diskursanalytisch zu skizzieren und diese gewinnbringend für die Erforschung universitärer CI- und Markenbildungsprozesse anzuwenden.

Nicht zu vernachlässigen sind im Bereich der Diskursanalyse auch Studien der Critical Discourse Analysis zum Organisational Discourse, die etwa mittels Metaphernanalysen arbeiten (vgl. Koller 2010; Mautner 2011). Es sei hier letztlich noch auf die angewandte Diskursforschung verwiesen, die sich in den letzten 25 Jahren als Teildisziplin der Linguistik meist konversationsanalytisch etabliert hat (vgl. Brüner 2009, 171 f.) und sich ebenfalls mit dem Gegenstand der CI beschäftigt.

Des Weiteren wurden empirische Zugänge, die sich für die Eruierung von CI nutzen lassen, von der Textlinguistik erarbeitet. Gohr (2002) stellt einen umfassenden Theorieteil zum Problem der Erfassung von CI durch die Textsorte Aktionärsbrief mittels genormter Kategorien voran und entwickelt ein Mehrebenenmodell, das sie in einer dezidierten Analyse (Situation, Funktion, Textsorte, Produzenten-Adressaten-Beziehung) abarbeitet. Gohr (2002, 184) spricht dem Pronomen *wir* eine wichtige Selbstdarstellungsfunktion des Unternehmens zu. Auch Ebert (2001) entwirft ein textlinguistisches Modell zur Differenzierung und Typisierung von „Imagetexten“ (z. B. Leitbilder, Strategien) und reflektiert das Problem hybrider Textsorten bei der Selbstdarstellung von Unternehmen, die der CI-Konstruktion dient. In dieser Tradition steht auch Schuster (2000), die versucht, den Begriff Image als Beschreibungskategorie für Texte („Imagebroschüren“) zu operationalisieren, indem sie ein textlinguistisches Parametermodell entwickelt, welches auch Bewertungen zulässt. Mit besonderem Fokus auf den pragmatischen Aspekt der Textlinguistik reiht sich hier Frauenholz (2009) ein, die verschiedene sprachliche Strategien der Selbstdarstellung in Mitarbeiterzeitschriften von Unternehmen aufzeigt.

Stilistische Analysen, die der Eruiierung von CI dienen, finden sich in Vogels (2012) deskriptivem Ansatz zu Corporate Style. Dazu entwirft sie ein stiltheoretisches Beschreibungsmodell auf Makrotextebene. Auch Emmerling (2008, 252) versucht, verschiedene stilistische Ebenen der Unternehmenskultur und -identität online zu definieren: Prämissen (vorbewusste und selbstverständliche Anschauungen, Wahrnehmungen, Gedanken, Gefühle) sieht sie als pragmatische Dimension; Werte (Ziele, Philosophien, Strategien) als Semantik und Konnotation; Ausdruck in Syntax, Lexik und Stil verortet sie in Style sheets und corporate wording (sichtbare Strukturen und Prozesse, z. B. Design, Angebote).

Topische Analysen, die sich vor allem mit den Themen der CI beschäftigen, findet man bei Stockinger (1998), der Unternehmensleitbilder analysiert. Darüber hinaus liefert er auch Ideen zur thematischen Entfaltung mittels spezifischer narrativer Strategien. Klößen (1999) liefert ebenso eine konzeptuelle Untersuchung von CI sowie deren Einbettung in die Domäne der Gesellschaft. Isaksson/Jørgensen (2010) analysieren besonders ausführlich die Themen des Corporate Ethos, das sie als „Unternehmens-Selbst“ verstehen. Sie gelangen zu 15 topischen Ethos-Qualities in den thematischen Feldern Expertise, Trustworthiness und Empathy. Ebert/Konerding (2008) greifen auf (Anti-)Programmwörter in Interviews bei der Leitbilderarbeitung zurück.

Im Bereich der lexikalisch-semantischen Analysen beschreibt Crijns (2011) ebenso die eingesetzten Wort-Qualitäten und semantischen Verdichtungen in Unternehmensleitbildern, die der Bildung von Corporate Identity dienen. Kastens (2008) nutzt die Auswertung von Autosemantika (auf der Suche nach Isotopielinien und lexikalischen Feldern) zur Analyse der Markenidentität von BMW.

In der der populärwissenschaftlichen und praxisbezogenen Arbeit widmet sich Förster dem Corporate Wording (1994) auf der Suche nach einem unternehmensspezifischen, einzigartigen (lexikalischen) Stil, der Corporate Identity abbildet; Reins (2006) fokussiert dies mit seinem Konzept der Corporate Language, wobei seine These einer einheitlichen Unternehmenssprache linguistisch nicht haltbar ist. Van Raay/Korzilius (2008, 59) dagegen suchen einen Zugang über die „creative method“, die Mitarbeiter die Metapher Haus in Gesprächen sowie zeichnerisch auf ihr Unternehmen anwenden lässt, um daraus Identität abzuleiten.

4 Fazit

Der Beitrag veranschaulichte mögliche Konzeptualisierungen fachfremder Disziplinen sowie linguistische Zugänge zum Gegenstand Corporate Identity unter Einbezug empirischer sprachwissenschaftlicher Herangehensweisen. Wie sich zeigte, wird CI erst mit und durch Sprache konstruiert und bietet daher als sprachlich-diskursives Konstrukt erhebliches Potential für linguistische Analysen. Weiter untersucht werden sollten (im Bereich Linguistik und der Unternehmenskommunikation) die Fragen, mit

welchen sprachlichen Mitteln (ausdrucksseitig) und mit welchen Themen (inhaltsseitig) verschiedene Identitäten von Unternehmen überhaupt erst konstituiert und legitimiert werden, wie Unternehmen mit sprachlichen Strategien versuchen, ihr ‚Wesen‘ mit Alleinstellungsmerkmalen zu profilieren. Inwieweit spielen hier auch Unternehmensgröße, -nationalität oder -branche dabei eine Rolle? (vgl. Burel 2015). Ebenfalls sind Untersuchungen zu Identitäten aus anderen Wissensbereichen, wie ‚Bildung und Verwaltung‘, sowie deren Vergleich zu unternehmerischen Identitäten von großem Interesse. Diesen Herausforderungen müssen sich weitere linguistische Studien stellen, um dem Trend der interdisziplinären Schnittstellenforschung zwischen Linguistik und Wirtschaft weiter zu folgen (vgl. Anders/Hundt/Lasch 2011, 6 f.; Burel 2015). Die Linguistik darf sich dabei als anwendungsorientiert verstehen, in dem Sinne, dass sie sich von ihrer deskriptiven Ausrichtung zwar nicht löst, aber dennoch praxisnahe Beratungskonzepte anbietet. Denn die formelhaften Geschäftsdefinitionen, die als CI angeboten werden, sind häufig nicht tragfähig. Sie verweisen auf Branche, Kunde und/oder Produkt: *Wir bieten Produkt/Dienstleistung X; Wir erfüllen Bedürfnis Y von/des Kunden Z*. Laut Liebert (2003, 86) gibt zwar (fast ausschließlich) die Gewinnorientierung eines Unternehmens den Rahmen für alle existenziellen Grundfragen vor, was auch Nicht-Ökonomen anerkennen müssen, dennoch können diese sprachlich individueller gefasst werden. Dies umfasst auch die Reflexion metasprachlicher Fragen, die in Unternehmen gestellt werden müssen: Welche Rolle spielen Sprache und (interne sowie externe) Kommunikation für Unternehmen in Bezug auf die Identitätskonstruktion? Wie wird das Potential der Sprache bei der Konstruktion von CI eingesetzt und reflektiert? Sind die konstruierten Identitäten kohärent und semantisch nachvollziehbar? Welche unternehmenstypischen sprachlichen Zeichen (corporate wording) sowie Inhalte sind in spezifischen Wissensbereichen erwartbar? Natürlich sind auch, neben sprachlich-kommunikativen Kriterien, soziale, kulturelle und politische Dimensionen dabei von Bedeutung, da Unternehmen, neben ihrer betriebswirtschaftlichen und organisationalen Rolle, auch in den gesellschaftlichen, politischen und volkswirtschaftlichen Diskurs eingebettet sind. Da jedoch erst durch sprachliche Zeichen abstrakte Sachverhalte wie Corporate Identity in der Welt hergestellt werden können, hat die linguistische Betrachtung eine fundamentale Wichtigkeit für CI-Konzepte.

5 Literatur

- Anders, Christina A./Markus Hundt/Alexander Lasch (2011): Der sprachliche Auftritt börsennotierter Unternehmen aus dem Energie- und Finanzdienstleistungssektor – Personalrekrutierung durch Sprache. Trends und Tendenzen in der sprachlichen Gestaltung von Karrierewebseiten (KIMATEK 2010). Hg. v. der Personalkommunikation Schelenz und Promerit. Kiel.
- Bal, Patrick (2009): Universitäre Corporate-Identity- und Markenbildung als Diskurs – diskurslinguistische Analysezugänge. In: Nina Janich (Hg.): Marke und Gesellschaft.

- Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden, 265–284.
- Birkigt, Klaus/Marinus M. Stadler/Hans Joachim Funck (Hg.) (2002): *Corporate Identity. Grundlagen – Funktionen – Fallbeispiele*. 11., überarb. und aktual. Aufl. München.
- Bleuß, Inga (2010): *Organisationale Identität. Diskurslinien zu einem hypothetischen Konstrukt der verhaltenswissenschaftlichen Organisationsforschung*. Hamburg.
- Brudler, Wolfgang (1993): Sprachliche Komponenten von CI-Prozessen. In: Bungarten, 97–107.
- Brünner, Gisela (2009). Linguistische Diskursanalyse und ihre Anwendung auf die Wirtschaftskommunikation. In: Rainer Diaz-Bone/Gertraude Krell (Hg.): *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. Wiesbaden, 153–176.
- Bruhn, Manfred (2009): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 5., aktual. Aufl. München.
- Bungarten, Theo (1993): Quo Vadis, CI? Tendenzen und Entwicklungen der Corporate Identity-Diskussion in Wissenschaft und Wirtschaft. In: Bungarten, 108–122.
- Bungarten, Theo (Hg.) (1993): *Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis*. Tostedt.
- Bungarten, Theo (2005): Die Schwierigkeiten der Betriebswirtschaftslehre mit der Identität und der Kultur. In: Nina Janich (Hg.): *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion*. Wiesbaden, 235–240.
- Burel, Simone (2012): Unternehmensidentität – Greifbarmachung eines Konzeptes mithilfe sprachwissenschaftlicher Methoden. In: *Logoi – Heidelberger Graduiertenjournal* 2, 1–19.
- Burel, Simone (2015): *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in Repräsentationstexten*. Diss. Heidelberg.
- Crijns, Rogier (2011): *Wechselnde und konsistente Selbstreferentialität in der Markenpräsentation. Strategien in Wort und Bild in Geschäftsberichten von deutschen und internationalen Energieanbietern (2000–2010)*. Vortrag. III. Internationaler Hamburger Congress zur Wirtschaftskommunikation (IHCW). 8.-10. September 2011. Hamburg.
- Crijns, Rogier/Janine Thalheim (Hg.) (2008): *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität*. 2., unveränd. Aufl. Wiesbaden.
- Lucius-Hoene, Gabriele/Arnulf Deppermann (2004): *Narrative Identität und Positionierung*. In: *Gesprächsforschung* 5, 166–183.
- Dyllik, Thomas (1983): *Management als Sinnvermittlung*. In: *GDI Impuls* 3/1983, 3–12.
- Ebert, Helmut (2001): *Formen und Funktionen unternehmenspolitischer und unternehmensphilosophischer Texte*. In: Günter Bentele/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hg.): *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*. Loseblattwerk. Neuwied/Kriftel, 4.03. 1–36.
- Ebert, Helmut (2004): *Transferprozesse bei der Erarbeitung und Umsetzung von Unternehmensleitbildern. Skizze eines Problemfeldes*. In: Sigurd Wichter/Oliver Stenschke (Hg.): *Theorie, Steuerung und Medien des Wissenstransfers*. Frankfurt a. M., 283–297.
- Ebert, Helmut/Klaus-Peter Konerding (2008): *Sprachwandel, Organisationswandel, kultureller Wandel – Aspekte eines ganzheitlichen Modells für ein Kommunikations-Controlling*. In: Crijns/Thalheim, 67–81.
- Eisenegger, Mark/Kurt Imhof (2004): *Reputationsrisiken moderner Organisationen*. In: Ulrike Röttger (Hg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden, 239–260.
- Emmerling, Tanja (2008): *Probleme der textuellen Darstellung von Unternehmensidentität auf Unternehmenswebsites*. In: Crijns/Thalheim, 245–258.
- Erikson, Erik H. (1974): *Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze*. 2. Aufl. Frankfurt a. M.

- Esch, Franz-Rudolf (2008): Corporate Identity. In: Springer Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v6.html> (Zugriff am 15.01.2015).
- Felder, Ekkehard (2010): Semantische Kämpfe außerhalb und innerhalb des Rechts. In: Der Staat. Zeitschrift für Staatslehre und Verfassungsgeschichte, deutsches und europäisches öffentliches Recht 4, 543–572.
- Felder, Ekkehard (2013): Linguistische Diskursanalyse im Forschungsnetzwerk Sprache und Wissen. In: Willy Viehöfer/Reiner Keller/Werner Schneider (Hg.): Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung. Wiesbaden, 167–197.
- Fix, Ulla (2012): Politische Identität durch Sprachkunst. In: Müller/Kluwe, 67–92.
- Förster, Hans-Peter (1994): Corporate Wording. Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur. Frankfurt a. M. u. a.
- Fraas, Claudia (2005): Schlüsselkonzepte als Zugang zum kollektiven Gedächtnis. Ein diskurs- und frameanalytisch basierter Ansatz. In: Deutsche Sprache 33/3, 242–257.
- Frauenholz, Alexandra (2009): Die „ganze Welt“ von Siemens? Selbstdarstellungsstrategien des Unternehmens in der Mitarbeiterzeitschrift *SiemensWelt*. In: Rogier Crijns/Nina Janich (Hg.): Interne Kommunikation von Unternehmen. Psychologische, kommunikationswissenschaftliche und kulturvergleichende Studien. 2. Aufl. Wiesbaden, 111–148.
- Gardt, Andreas (2012): Zur Rhetorik des Kunstdiskurses. In: Müller/Kluwe, 47–67.
- Gioia, Dennis A. u. a. (2000): Organizational identity, image, and adaptive instability. In: The Academy of Management Review 25/1, 63–81.
- Gohr, Martina (2002): Geschäftsbericht und Aktionärsbrief: eine textsortenlinguistische Analyse mit anwendungsbezogenen Aspekten. Düsseldorf.
- Hatch, Mary Jo/Majken Schultz (2002): The dynamics of organizational identity. In: Human Relations 55/8, 989–1018.
- Herbst, Dieter (2006): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. 3. Aufl. Berlin.
- Herzog, Anja (2006): Stereotype. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden, 328–332.
- Hundt, Markus (2009): Verhaltensregulierung und Identitätsstiftung durch Unternehmensverfassungen. Corporate Governance unter sprachlichen Aspekten. In: Ekkehard Felder/Marcus Müller (Hg.): Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“. Berlin/New York, 479–502.
- Hundt, Markus (2011): Wie wir die Dinge benennen, so begegnen wir ihnen: Naming-Prozesse im Kontext der HR-Markenarbeit. In: Marco Esser/Bernhard Schelenz (Hg.): Erfolgsfaktor HR Brand. Den Personalbereich und seine Leistungen als Marke managen. Erlangen, 165–174.
- Isaksson, Maria/Poul E. Flyvholm Jørgensen (2010): The Rhetoric of Corporate Mission Statements. Virtues and Emotions for the Market. In: Kelly-Holmes/Mautner, 226–237.
- Janich, Nina (Hg.) (2005): Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion. Wiesbaden.
- Jernej, Helmut (2008): Die Konstruktion von Identität: Identitätsmarketing. Eine innovative Anleitung für das Marketing mit Identitäten. Saarbrücken.
- Kastens, Inga E. (2008): Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes. Münster.
- Keller, Ingrid (1990): Das CI-Dilemma. Abschied von falschen Illusionen. Wiesbaden.
- Kelly-Holmes, Helen/Gerlinde Mautner (Hg.) (2010): Language and the Market. New York.

- Kiessling, Waldemar F./Peter Spannagl (1996): *Corporate Identity. Unternehmensleitbild – Organisationskultur*. Alling.
- Klaßen, Iris (1999): *Die Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft. Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity im gesellschaftlichen Diskurs. Eine linguistische Betrachtung der Public Relations als Unternehmensfunktion*. Hannover.
- Koller, Veronika (2010): *The Integration of Other Social Domains into Corporate Discourse: The Case of Political Metaphors*. In: Kelly-Holmes/Mautner, 238–250.
- Liebert, Wolf-Andreas (2003): *Wissenskonstruktion als poetisches Verfahren. Wie Organisationen mit Metaphern Produkte und Identitäten erfinden*. In: Susan Geideck/Wolf-Andreas Liebert (Hg.): *Sinnformeln. Linguistische und soziologische Analysen von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern*. Berlin/New York, 83–104.
- Mautner, Gerlinde (2011): *Sprache, Handel, Sprachhandel: Zur Bedeutung von Sprache im Management*. In: Jonas F. Puck/Christoph Leitl (Hg.): *Außenhandel im Wandel. Festschrift zum 60. Geburtstag von Reinhard Moser*. Berlin u. a., 3–12.
- Morgan, Gareth (2000): *Bilder der Organisation. Aus dem Amerikanischen von Inge Olivia Wacker*. 2. Aufl. Stuttgart.
- Müller, Marcus/Sandra Kluwe (Hg.) (2012): *Identitätsentwürfe in der Kunstkommunikation. Studien zur Praxis der sprachlichen und multimodalen Positionierung im Interaktionsraum ‚Kunst‘*. Berlin/Boston.
- Müller, Marcus/Sandra Kluwe (2012a): *Kunstkommunikation und Identität*. In: Müller/Kluwe, 1–23.
- Niederhäuser, Markus/Nicole Rosenberger (2011): *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modelle – Prozesse – Fallbeispiele*. Wiesbaden.
- Pflaum, Dieter/Wolfgang Pieper (1993): *Corporate Identity (CI)*. In: Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper (Hg.): *Lexikon der Public Relations*. 2., überarb. und erw. Aufl. Landsberg/Lech, 132–136.
- Regenthal, Gerhard (2009): *Ganzheitliche Corporate Identity – Profilierung von Identität und Image*. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Reins, Armin (2006): *Corporate Language. Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet*. Mainz.
- Schmid, Beat F./Boris Lyczek (2008): *Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung*. In: Miriam Meckel/Beat F. Schmid (Hg.): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 3–150.
- Schein, Edgar H. (2003): *Organisationskultur. The Ed Schein Corporate culture survival guide*. Bergisch Gladbach.
- Schuster, Britt-Marie (2000): *Imageaufbau – eine Aufgabe für die angewandte Sprachwissenschaft?* In: Gerd Richter/Jörg Riecke/Britt-Marie Schuster (Hg.): *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten*. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag. Darmstadt, 591–613.
- Seidler, Detlev (1997): *Unternehmenskultur und Corporate Identity. Ihre Ansätze in der Wirtschaftslinguistik*. In: Theo Bungarten (Hg.): *Aspekte der Unternehmungskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik*. Tostedt, 91–107.
- Stockinger, Peter (1998): *Semiotik der Unternehmensleitbilder. Ein Arbeitsbericht*. Paris. http://www.semionet.fr/ressources_enligne/p_stockinger/1998/Untersemiotik.pdf (Zugriff am 15.01.2015).
- Thim-Mabrey, Christiana (2003): *Sprachidentität – Identität durch Sprache. Ein Problemaufriss aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. In: Nina Janich/Christiane Thim-Mabrey (Hg.): *Sprachidentität – Identität durch Sprache*. Tübingen, 1–18.
- Thyssen, Ole (2003): *Values – the Necessary Illusions*. In: Mette Morsing/Christina Thyssen (Hg.): *Corporate Values and Responsibility: the case of Denmark*. Frederiksberg, 163–175.

- Van Raay, Lieke/Hubert Korzilius (2008): Identity and culture under one roof – the development of assessment instruments for strategic communication in housing associations. In: Crijns/Thalheim, 49–66.
- Vogel, Kathrin (2012): Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
- Vogel, Rick/Nina K. Hansen (2010): Organisationale Identität: Bibliometrische Diskursanalyse und Ausblick auf einen praxistheoretischen Zugang. Hamburg. https://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/bwl/oeffentlichewirtschaft/organisation/papers/03_Organisationale_Identitaet_Vogel_Hansen.pdf (Zugriff am 15.01.2015).
- Wache, Thies/Dirk Brammer (1993): Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden.
- Weber, Tilo (2009): Explizit vs. implizit, propositional vs. prozedural, isoliert vs. kontextualisiert, individuell vs. kollektiv – Arten von Wissen aus der Perspektive der Transferwissenschaften. In: Tilo Weber/Gerd Antos (Hg.): Typen von Wissen. Begriffliche Unterscheidung und Ausprägungen in der Praxis des Wissenstransfers. Frankfurt a. M. u. a., 13–22.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1992): Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate-Identity-Strategie. Mannheim.