

Abstract

Titel: Analyse des Auftrittes eines Bildungszentrums im Gastronomiebereich

Kurzzusammenfassung: Diese Bachelor Thesis beschäftigt sich mit den einzelnen Bereichen der Corporate Identity eines Bildungszentrums im Gastronomiebereich. Das Corporate Design, die Corporate Communication, das Unternehmensleitbild und das Corporate Image sind anhand von qualitativen und quantitativen Primärforschungen festgehalten und untersucht worden. Durch die Analyse des Eigen- und Fremdbildes konnte sowohl die Übereinstimmung als auch der Credibility Gap (Glaubwürdigkeitsdefizit) zwischen Corporate Image und Corporate Identity ermittelt werden. Die Handlungsempfehlungen sollen den Marktauftritt der Organisation in Zukunft optimieren und den Gap zwischen Eigen- und Fremdbild verringern.

Verfasser/-in: Sereina Hanimann

Herausgeber/-in: **Dr. Christa Uehlinger**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2015

Sprache: Deutsch

Zitation: Hanimann, S. (2015). *Analyse des Auftrittes eines Bildungszentrums im Gastronomiebereich*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Communication, Corporate Design, Unternehmensleitbild

Ausgangslage

Das Bildungszentrum hat seit vier Jahren mit stark abnehmenden Kurszahlen zu kämpfen. Um dieser negativen Entwicklung entgegen wirken zu können, soll sowohl die Corporate Identity als auch das Corporate Image der Themengeberin festgehalten und untersucht werden. Dabei steht die kritische Stellungnahme zum gesamten Marktauftritt der Organisation im Zentrum.

Ziele

Ein Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, aktuelle theoretische Ansätze zur Corporate Identity aufzuzeigen und das für die Arbeit anzuwendende Modell zu definieren. Im Weiteren ist die Ist-Situation (Eigen- und Fremdbild) darzustellen. Ein nächstes Ziel ist die Analyse des gesamten Auftrittes. Schliesslich sind aus der Analyse nachvollziehbare Schlussfolgerungen abzuleiten und entsprechende Handlungsempfehlungen auszuarbeiten.

Vorgehen

In einem ersten Schritt wurden die theoretischen Grundlagen durch das Verarbeiten von Sekundärliteratur erarbeitet. Dabei wurden verschiedene Ansätze zur Corporate Identity von unterschiedlichen Autoren erläutert. Für das Verfassen des Eigenbildes fand ein persönliches Experteninterview mit der Themengeberin statt. Mit den Ergebnissen aus der quantitativen Befragung konnte das Fremdbild erfasst werden. Im Weiteren wurden in einem telefonischen Experteninterview bestehende Vorgaben hinsichtlich Corporate Identity der Themengeberin abgeholt. In einem nächsten Schritt wurde eine Unternehmensanalyse (Stärken, Schwächen) in den Bereichen der Corporate Communication, dem Corporate Design und dem Unternehmensleitbild durchgeführt. Aufgrund der in der Ist-Situation und Analyse gewonnen Erkenntnisse wurden nachvollziehbare Schlussfolgerungen abgeleitet. Die Schlussfolgerungen beinhalteten sowohl die Übereinstimmung als auch den Credibility Gap zwischen Eigen- und Fremdbild. Abschliessend wurden entsprechende Handlungsempfehlungen für den künftigen Marktauftritt ausgearbeitet.

Erkenntnisse

Das Aufzeigen der verschiedenen Ansätze zur Corporate Identity hat gezeigt, dass es keine allgemein gültige und einheitliche Definition von Corporate Identity gibt. Das Corporate-Identity-Management stellte sich jedoch als das geeignetste Modell hinsichtlich der Themengeberin heraus. Es beschreibt die Zusammenhänge zwischen den Elementen im Modell und verbindet so die wesentlichen Aspekte der Corporate Identity miteinander. Die

Autoren Herbst (2009) und Regenthal (2009) sprechen bei ihren Ausführungen zur Corporate Identity von Corporate-Identity-Management. Die Corporate Communication, das Corporate Design, das Unternehmensleitbild sowie das Corporate Image sind Bestandteile des Corporate-Identity-Managements und in dieser Bachelor Thesis hinsichtlich der Themengeberin dargestellt sowie untersucht worden. Weitere Elemente wie die Unternehmenskultur und das Corporate Behaviour finden keine Berücksichtigung.

Im Bereich der Corporate Communication lassen sich die Kommunikationsaktivitäten dem Markt, der Öffentlichkeit, den Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern zuordnen. Als Kommunikationsmittel stehen der Organisation die Verbandszeitschrift, der Newsletter, die Website und die Facebook-Seite sowie Zeitungsinserate zur Verfügung. Im Weiteren verfügt die Organisation über ein Logo sowie verschiedene Gestaltungsraster. In einzelnen Bereichen des Corporate Designs wird die Institution von einer externen Druck- und Gestaltungsagentur unterstützt. Zudem hat sie bereits ein Leitbild verfasst.

Das Fremdbild der Organisation ist mit Hilfe einer quantitativen Datenerhebung erfasst worden. Die Rücklaufquote der Umfrage betrug 13.90 % oder 107 Personen. Aufgrund der geringen Rücklaufquote lassen die Ergebnisse lediglich auf jene Personen der Grundgesamtheit schliessen, die auch an der Befragung teilgenommen haben. Bei der Online-Befragung sind unter anderem Fragen zur Bekanntheit, zum Image und zur Reputation der Themengeberin gestellt worden.

Das telefonische Experteninterview hat ergeben, dass die Themengeberin bei der Ausgestaltung ihrer Corporate Identity völlig frei ist und diesbezüglich autonom ihre Entscheidungen treffen kann.

Die nachstehende Tabelle zeigt die ermittelten Stärken und Schwächen der Organisation in den untersuchten Bereichen auf.

Stärken (+++/++/+)		Schwächen (---/--/--)	
Corporate Communication (CC)			
+++	Konzentration auf relevante Zielgruppe	---	Kein schriftliches CC-Konzept
+	Überschaubare CC-Aktivitäten	---	Keine eigenen Kommunikationsmittel
		---	Geringe Markenpositionierung im Markt
		--	Beschränkte finanzielle Mittel
		--	Öffentlichkeitsarbeit wird vernachlässigt
Corporate Design (CD)			
++	Vereinzelte Gestaltungsraster bestehen	---	Kein schriftliches CD-Konzept

++	Definierte Hausschrift	---	Logo als unbefriedigend beurteilt
+	Unterstützung durch externe Agentur		
Unternehmensleitbild			
+++	Leitsätze bestehen	---	Struktur fehlt
		--	Motto ist kaum bekannt bzw. verbreitet
		--	Konkrete Leitidee fehlt
		--	Leitbild als unbefriedigend beurteilt
		--	Geringe Bekanntheit

Abb. 1: Stärken / Schwächen der CC, dem CD und dem Unternehmensleitbild.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lombriser & Abplanalp (2010, S. 218).

Sowohl das Eigenbild als auch das Fremdbild ist der Ansicht, dass die Organisation als das Kompetenzzentrum für gastgewerbliche Aus- und Weiterbildung in der Region angesehen wird. Im Weiteren nehmen beide Seiten die Institution als kompetent, seriös, fachorientiert, verlässlich und vertrauenswürdig wahr. Ein Credibility Gap bzw. Glaubwürdigkeitsdefizit besteht beim Marktauftritt. Während sich das Eigenbild als moderner Partner betrachtet, empfindet das Fremdbild die Themengeberin als altmodisch. Besonders das Logo sei veraltet. Eine Abweichung der Wahrnehmung besteht auch bezüglich der Kursvielfalt.

Die verschiedenen Handlungsempfehlungen zur Corporate Communication, zum Corporate Design und zum Unternehmensleitbild sollen den Gap zwischen Eigen- und Fremdbild schliessen und die ermittelten Schwächen in der obigen Tabelle beheben.

Literaturquellen

Als zentrale Literaturquellen gelten die folgenden:

Birkigt, K. & Stadler, M. M. (2002). Corporate Identity-Grundlagen. In Birkigt, K., Stadler, M. M. & Funck, H. J. (Hrsg.), *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Aufl., S. 19–23; 59). München: Redline Wirtschaft bei Verlag moderne Industrie.

Bruhn, M. (2012). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Herbst, D. (2009). *Das professionelle 1x1. Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen* (4. Aufl.). Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

Müller, B. & Kreis-Muzzolini, A. (2010). *Public Relations. Corporate Communications für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis* (3. Aufl.). Frauenfeld: Verlag Huber.

- Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2011). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modelle – Prozesse – Fallbeispiele* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Regenthal, G. (2009). *Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Rosenberger, N. & Pfizenmayer, A. (2009). Organisationskommunikation und Reputation. *prmagazin*, 2, S. 59-64.