Forum

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **95 (2004)**

Heft 22

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Marke und Identität schaffen Vertrauen

Marque et identité génèrent la confiance

Carola Minder,
Leiterin Unternehmenskommunikation, Centralschweizerische Kraftwerke, Luzern

Der Energiemarkt ist in Bewegung. Gesellschaftliche Ansprüche und politische Forderungen fliessen pointierter in unseren Arbeitsalltag ein. Die Gesellschaft erwartet von uns Versorgungssicherheit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit. Als Folge davon gewinnen traditionelle, wertbewusste und in der Schweizer Unternehmenslandschaft verankerte Firmen, die Raum für Innovation schaffen und zukunftsgerichtet agieren, wieder an Bedeutung und werden in einem anderen Licht gesehen.

Unternehmerisch handeln bekommt neue, zusätzliche Facetten: Wir müssen uns Vertrauen und Glaubwürdigkeit erarbeiten und verdienen. Wir sind gefordert, mit klaren Botschaften zu kommunizieren, dass wir alles daransetzen, ein vertrauenswürdiger Partner zu sein, der auf seine Bezugsgruppen eingeht und sich seiner volkswirtschaftlichen Aufgabe bewusst ist. Dabei spielen Marke und Identität eine strategisch bedeutende Rolle. Das Unternehmen muss als Ganzes greifbar und erlebbar werden, Farbe bekennen, aktiv, klar und vernetzt kommunizieren. Eine ganzheitlich aufgebaute Marke und ein profiliertes Image schaffen.

Grundlage für Marke und Identität sind unternehmenseigene Visionen und Zielvorstellungen. Diese sind wie Fixsterne am «Unternehmenshimmel», an denen sich die Mitarbeitenden wie die Öffentlichkeit orientieren können. Denn letztlich entscheiden Menschen über Akzeptanz oder Ablehnung eines Unternehmens im Markt. Zum einen sind das die Mitarbeitenden, die sich für ihr Unternehmen einsetzen. Voraussetzung dafür ist, dass die Mitarbeitenden Visionen, Ziele und Werte des Unternehmens kennen und sich damit identifizieren können. Zum anderen entscheidet unsere Gesellschaft, die wir mit Botschaften und Leistungen erreichen wollen und nur gewinnen können, wenn das Unternehmen zwischen der Identität und der Wahrnehmung von aussen – dem Image – keine Widersprüche stehen. Nehmen wir diese gewandelten Ansprüche an die Unternehmenswelt als Chance wahr, aber auch als Verpflichtung, klar verständlich, ganzheitlich, vernetzt und nachhaltig zu agieren und zu kommunizieren, um so das Vertrauen in unsere Unternehmen und unsere Branche zu stärken.

Le marché de l'énergie est en pleine mutation. Les prétentions sociales et les revendications politiques imprègnent notre travail quotidien de manière ciblée. La société attend de nous sécurité d'approvisionnement, fiabilité et crédibilité. Suite à quoi les entreprises traditionnelles ancrées dans le paysage suisse et conscientes de leur valeur font preuve d'innovation et axent leurs activités sur l'avenir. Elles regagnent ainsi en importance et apparaissent sous un nouveau jour.

La gestion d'une entreprise comprend aujourd'hui de nouvelles facettes: nous devons mériter la confiance et la crédibilité. Il nous faut communiquer clairement que nous mettons tout en œuvre pour être un partenaire de confiance, à l'écoute de ses clients et conscient de ses responsabilités économiques. A ce niveau-là, marque et identité jouent un rôle stratégique important. L'entreprise en tant que telle doit pouvoir être perçue et vécue. Elle doit jouer cartes sur table, communiquer de manière active et claire en terme d'approche interdisciplinaire et présenter une marque stable et une image progressive.

La marque et l'identité trouvent leur fondement dans les visions et les objectifs de l'entreprise. Ils sont comme des étoiles fixes dans le «ciel de l'entreprise» qui permettent aux collaborateurs et au public de s'orienter. Car ce sont finalement des personnes qui décident de l'acceptation ou non d'une entreprise sur le marché. D'une part, ce sont les collaborateurs qui s'engagent pour leur entreprise, pour autant qu'ils connaissent les visions, les objectifs et les valeurs de l'entreprise et puissent s'y identifier. D'autre part, c'est notre société qui décide, une société que nous voulons sensibiliser par des messages et des prestations, mais que nous ne pouvons gagner que si l'entreprise ne présente pas de contradiction entre son identité et la façon dont elle est perçue – son image. Voyons ces nouvelles conditions posées aux entreprises comme une chance, mais aussi comme un devoir d'agir et de communiquer de manière claire et durable en privilégiant une approche globale. Ainsi, nous renforcerons la confiance dans nos entreprises et dans notre branche.

Für das Forum verantwortlich ist der jeweilige Autor./
La responsabilité du forum revient à l'auteur.