

*Visualisierung der Unternehmens-/Organisationsphilosophie
im Medienverbund*

Corporate Design

*Corporate Design als integraler Bestandteil der
Unternehmens-/Organisationskultur*





© Konzept - Design - Herstellung:
DesignBüro Rembert Stolzenfeld
Hauptstraße 38 – 48739 Legden
www.stolzenfeld.de
design@stolzenfeld.de

- **Corporate Identity**
- Module der CI-Entwicklung
- **Schwerpunkt Corporate Design**
- Vorbereitung Corporate Design
- Aufgaben und Ziel des WorkShops
- Planungsphasen
- Planungs- und Umsetzungsdokumentation – Design Manual
- Angebotsform zu den Planungs- und Umsetzungsphasen
- Detailgliederung der Basiselemente im Corporate-Design-Prozess – Instrumente des Corporate Design
- Visuelle Zeichen
- Schrift
- Farbe – Hausfarbe
- Gestaltungsraster
- Bilder – Bildsprache
- Text-Design
- Aufwand und Kosten des Corporate Design
- **Ausblick – Design Management**

1

3

8

9

32

35

Visuelle Zeichen

Schrift

Farbe - Hausfarbe

Gestaltungsraster

Bilder - Bildsprache

Text-Design

Corporate Identity

Die Identität eines Unternehmens/einer Organisation wird getragen und charakterisiert durch

Werte – Ziele – Qualität (gelebte Leitkultur)

Diese Identitätswerte müssen nun durch verschiedene Instrumente nach außen hin kommuniziert werden.

Die Inhalte und Ziele eines Unternehmens/ einer Organisation werden sichtbar im **Corporate Identity**.

Dies zu entwickeln wirft eine Reihe von Fragen auf. Was ist der Motor einer CI-Entwicklung?

Am Anfang einer CI-Entwicklung steht die Vision eines Unternehmens/einer Organisation.

Vision: die Vorstellung eines Unternehmens-/ Organisationsziels

Das Ziel ist der Wunsch, nach Veränderungen.

Es stellt sich die Frage:

- Warum will ich verändern?
- Was erhoffe ich mir von diesen Veränderungen?
- Was ist das angestrebte Ziel?

Wie setze ich meine Vision um?

- Leitbild/Unternehmensgrundsätze
- Strategische Ziele
- Operative Ziele
- Maßnahmen/Projekte

Corporate Identity

Die Umsetzung der Unternehmens-/ Organisationsziele wird erkennbar in den **Unternehmensgrundsätzen**.

Aus den Unternehmensgrundsätzen formt sich das

Corporate-Identity.

Diese Unternehmens-/Organisationsidentität zeichnet sich aus und wird maßgeblich getragen durch die **Module des CI**.

Module der CI-Entwicklung

CC = Corporate Communication

Die Art der Kommunikation im Innen- und Außenverhältnis in den angewandten Kommunikationsarten ist prägend für die Identität eines Unternehmens und einer Organisation

CB = Corporate Behavior

zeichnet die Verhaltensweise eines(r) Unternehmens/Organisation aus, nach innen und außen.
- Kommunikationsverhalten -

CD = Corporate Design

Visualisiert die strategischen Ziele eines Unternehmens/einer Organisation.

Im Zusammenspiel ergeben diese Module das Corporate Identity, die Unternehmens-/Organisationspersönlichkeit, den Charakter.

Aus dem CI und seinen tragenden Elementen entsteht das Fremdbild, die Außenwirkung, das

Corporate Design

Corporate Design:

Der wesentliche Vorteil eines klar strukturierten Corporate Design ist das „authentische Gesicht“ eines Unternehmens/einer Organisation.



Das Gesicht in der Menge:

eindeutig – authentisch – identifikationsstiftend

- **eindeutig im visuellen Profil**
- **authentisch im gelebten Leitbild**
- **identifikationsstiftend intern als auch extern**

Ein wesentliches Kriterium zur erfolgreichen Umsetzung des Corporate Designs ist ein Unternehmensleitbild, aus dem sich für die CI-Linie verbindliche Erkenntnisse ableiten lassen.

Nach Entwicklung und Klärung eines Unternehmens-/ Organisationsleitbildes und dessen Formulierung kann die Visualisierung im Corporate Design beginnen.

Ein Corporate Design ohne die Basis des CI, ist allenfalls ein „schmückendes, aufgesetztes Beiwerk“, das in eine gestalterische Beliebigkeit zerfällt.

In diesem Fall kann das Corporate Design niemals integraler Bestandteil der Unternehmens- und Organisationsstruktur werden.

Es kann hier an dieser Stelle nicht von Corporate Design gesprochen werden, sondern nach dem Motto: Alles ist möglich, momentaner Geschmack oder Zeitgeist, abgucken bei Mitbewerbern usw..

Strategische Vorgaben schließen hingegen jegliche Art gestalterischer Beliebigkeit aus.

Um nicht in diese Design-Beliebigkeit abzugleiten, braucht Corporate-Design klare

- **Strategien** Strategische Ziele/
operative Ziele
- **Strukturen** CD Manual,
Gestaltungsrichtlinien,
Basiselemente
- **Controlling** Controlling der Strategien
und ihrer Umsetzung
- **Design-Management** Weiterentwicklung,
Anpassung an neue
Situationen
und Erfordernisse

Planung

Corporate Design



Erste Schritte und Maßnahmen:

Vorbereitende Gespräche aller
am CD-Prozess beteiligten Entscheider

- Auftraggeber Planung, Entscheidung
- Arbeitskreis Planung, Entscheidung
- Finanzen Entscheidung,
Kostenfreigabe

Auf der Seite des Auftragnehmers

- Design-Agentur
- Designer

Aufgabe und Ziel der vorbereitenden
Gespräche sind die Sensibilisierung
des Auftraggebers und seiner
Entscheidungsträger, für das Thema
Corporate Design.

Welche Rahmenbedingungen erleichtern das Verständnis zu diesem Thema?

1. Vortrag zum Thema Corporate Design
beim Kunden
2. Workshop mit Auftraggeber und Entscheider,
in dem Begriffe und Einzelheiten des CD
näher erörtert werden.
3. Bildung einer Arbeitsgruppe durch den
Auftraggeber
Die Gruppe kann in einem WorkShop
in Begleitung des Designers, die Ziele des CD
formulieren.

Ziele und Ergebnisse werden später in
dem anzulegenden **CD-Manual** dokumentiert.



Workshop

Corporate Design

Aufgaben und Ziel des WorkShops: (WS)

Der WorkShop recherchiert den IST-Zustand des Unternehmens/der Organisation. Sollte schon eine CI-Linie entwickelt und im Einsatz sein, gilt es auch diese zu überprüfen.

Die Ausgangsfrage ist:

- Wer sind wir?
- Wie arbeiten wir?
- Wer wollen wir sein?

Der WS erarbeitet sich die Themen in mehreren, aufeinander aufbauenden Phasen.

Die Methoden, mit denen die Aufgaben (strategische und operative Ziele) des WS bewältigt werden, werden zu Beginn des WS von den Teilnehmern festgelegt.



Phasen

Corporate Design

Planungs-Phase 1: Briefing

- **Aufgabenumfang festlegen:**
 - Recherche
 - Analyse des IST-Zustandes: Mitbewerber, Zielgruppe
 - Wettbewerbsumfeld
- **Aufgabenstellung – Inhalt:**
 - Profilaufgaben
 - CI Linie
 - CD Linie
- **Zieldefinition CI/CD = Image, Fremdbildwahrnehmung**
- **Aufgabenteilung, delegieren in Kompetenzzuständigkeit**
 - Maßnahmenplan
(wer, macht was, bis wann)

Planungs-Phase 2: Auswahl

- Entwickeln und aufzeigen von Lösungsansätzen
- Erste Visualisierungsrichtung
- Rohkonzept
- Handskizzen
- Vorauswahl der vorliegenden Visualisierung
 - z. B. Logo – Hausschrift – Farbe – Farbtrends – Bildsprache – Gestaltungsraster – Formate

Planungsphase 3: Umsetzung in konkrete Gestaltung

Design und Technik: Anforderungsprofile erstellen für:

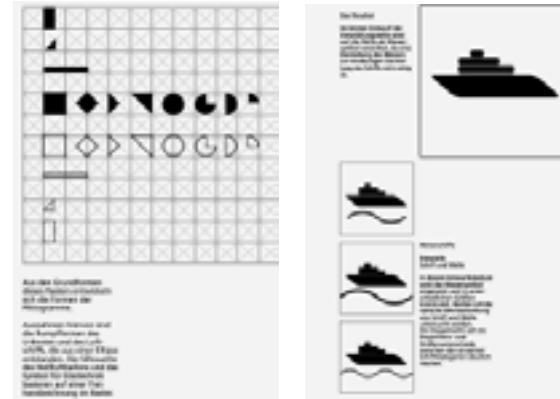
- Logo
- Hausschrift
- Farbe
- Bildsprache
- Gestaltungsraster
- Formate

In dieser Phase werden alle in Frage kommenden Medien miteinbezogen (siehe gesonderte Aufstellung).

Dokumentation

Corporate Design

Planungs- und Umsetzungs-Dokumentation



Corporate-Design-Manual:

In diesem Handbuch des CorporateDesign sind alle Schritte des CD dokumentiert.

Anhand dieses Manuals lassen sich die einzelnen Etappen des CD in den strategischen und operativen Zielen nachvollziehen und in ihren Arbeitsphasen kontrollieren und eventuell korrigieren.

In einem Manual werden alle Basiselemente, (siehe gesonderte Auflistung) ihre Modifikation und Anwendungsbeispiele (Design-Varianten) dokumentiert.

Angebotsform

Corporate Design

Angebotsform zu den Planungs- und Umsetzungsphasen:

Das Angebot erfolgt in Form einer Leistungsbeschreibung, welche gleichzeitig auch die Kostenstellen aufzeigt.

Leistungsbeschreibung und Leistungsumfang können in folgende Bereiche unterteilt werden:

Planung – Strategie:

- Beratung
- Recherche
- Konzeption/Konzeptionsphasen
- Projektmanagement
- Projektassistenz

Umsetzung – Design

- Print-Design
- Medien-Design
- Online-Design
- Text-Design
- Controlling
- Designmanagement
(Integrativer Bestandteil des CD)

Technik – Full Service

- Druckvorstufe
- Druckabwicklung/Drucküberwachung
- Online-Programmierung
- Controlling

Elemente

Corporate Design

Detailgliederung der Designelemente im Corporate-Design-Prozess – Instrumente des Corporate-Design

Designelemente

Das Corporate Design wird geprägt durch seine Gestaltungselemente und der sensiblen Abstimmung aller Elemente untereinander. Die Durchgängigkeit des Erscheinungsbildes muss in allen Medien gewährleistet sein.

Das Corporate Design erhält so einen hohen Merkwert bei den Benutzern.

Designelemente eines Corporate Design sind

- Logo
- Schrift/Typografie
- Farbe
- Bildgestaltung
- Gestaltungsraster
- Formate
- Textdesign

Diese Designelemente sind Bestandteil im

- Printbereich
- Onlinebereich
- CD ROM Gestaltung
- Bürobereich/Architektur
- Firmenfahrzeuge
- Außenwerbung

Die Bedeutung visueller Zeichen:

Visuelle Zeichen haben oft den Vorteil, nonverbal verstanden zu werden.

Die Sprachlosigkeit der Zeichen (z. B. Piktogramme, technische Zeichen, Warnhinweise) führt dazu, dass verbale Kommunikationsprobleme ausgeschlossen und somit sprachliche und kulturelle Grenzen aufgehoben werden können.

Das Zeichen „McDonald“ ist auch in einem Kulturkreis mit anderem Alphabet in Zeichenform und Zeichenumfang inhaltlich verständlich (z. B. China).

In diesem Fall ist das Zeichen zur weltweit bekannten „Marke“ geworden.



Zeichenanforderung

Corporate Design

Damit ein Zeichen verstanden werden kann, muss es einige Kriterien aufweisen.

Das Zeichen muss:

- sich auf Etwas beziehen (Gegenstand, Handlung, Situation, Person, besonders bei Piktogrammen)
- eine bestimmte Form haben (kulturelle, gesellschaftliche Vereinbarung für ein Bild oder Situation, Handlung)
- eine emotionale Wirkung auf den Betrachter haben
- eine Reaktion des Betrachters hervorrufen
- einen hohen Wiedererkennungs- und Merkwert aufweisen
- ein unverwechselbares Zeichen werden
- nicht verwechselbar sein mit bestehenden Zeichen
- unmissverständlich eine Botschaft übermitteln

Um zu überprüfen ob ein Zeichen seine Bedeutung erhält, kann folgende Formel angewandt werden:

„Attention – Intrest – Desire – Action“

Aufmerksamkeit – Interesse – Wunsch – Handlung

Egal welche strategischen Ansatzpunkte zur Gestaltung eines Zeichens aufgegriffen werden, Ziel ist die Schaffung eines **unverwechselbaren, prägnanten, mit hohem Wiedererkennungswert** geschaffenen Zeichens.

Eine positive Assoziation im Langzeitgedächtnis des Betrachters.

Visuelle Zeichen Corporate Design

Anforderungslisten

Corporate Design

Fragen - Begriffe:

Auf dem Weg zur konkreten Formgebung eines Zeichens werden hierarchische Anforderungslisten erstellt.

Das hierarchische Vorgehen kontrolliert die Arbeitsweise und schafft Übersicht in der Informationssammlung.

In diesen Listen werden Begriffe und Gruppen von Begriffen gebildet und gegliedert. Die Gliederung ergibt sich aus den Fragestellungen nach dem darzustellenden Inhalt eines Zeichens.

Die Frage nach:

- **Originalität** Neuwertigkeit
- **Repräsentation** steht für einen Begriff, Handlung, Objekt usw.
- **Charakteristik** charakterisiert den Auftraggeber (Leitbild?)

Die Kriterien werden auf ihre visuelle Umsetzbarkeit hin überprüft.

Visuelle Zeichen Corporate Design

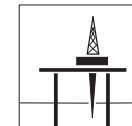
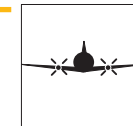
Zeichenkategorie

Corporate Design

Unterscheidung der Zeichen

Zeichenkategorien:

- Markenzeichen Firmenzeichen
- Standardzeichen technische Zeichen
- Piktogramme Leitsysteme
- Symbole Bedeutungsträger aus Religion und Kultur



Visuelle Zeichen Corporate Design

Zeichenentwicklung

Corporate Design

Logoentwicklung – Firmenzeichen/Organisationen:

Eine Logo kann gestaltet werden als

- **Wortmarke**
- **Bildmarke**
- **Kombination Wort-/Bildmarke**



Wortmarken:

Wortmarken greifen den Namen des Unternehmens oder der Organisation auf.

Wortmarken werden „typografisch“, also in Buchstabenformen gestaltet wobei der Name nicht als Initiale, sondern in ausgeschriebener Länge erscheint.

In der Wortmarke ist der Unternehmensname präsent, er wird selbst zum Zeichen.

Wortmarken haben manchmal den Nachteil, dass sie aufgrund von Namenslängen sehr viel Platz beanspruchen und oft durch die Namensgebung beim Betrachter eine falsche Assoziation hervorrufen.

Visuelle Zeichen Corporate Design

Zeichenentwicklung

Corporate Design

Bildmarken:

Bildmarken müssen in der Lage sein, ein Unternehmen, sein Produkt oder seine Dienstleistung bildhaft darzustellen. Wobei die „Bildhaftigkeit“ verschieden hohe Abstraktionsgrade aufweisen kann.

Der Designer ist gefordert ein kurzes, prägnantes, abstraktes Bild zu schaffen, welches in seiner Bildhaftigkeit unverwechselbar ist.

Die Schwierigkeit eine Bildmarke zu gestalten liegt darin, komplexe Sachverhalte bildhaft darzustellen.



Visuelle Zeichen Corporate Design

Zeichenentwicklung

Corporate Design

Piktogramme:

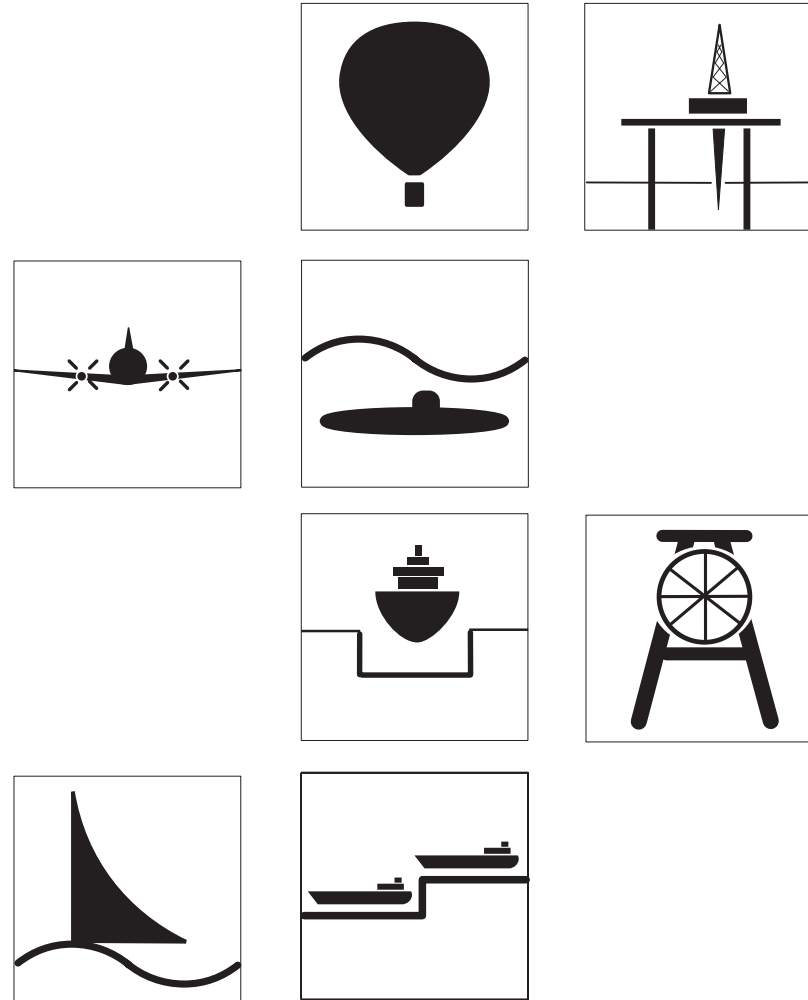
Piktogramme haben ihren Ursprung in Leitsystemen des öffentlichen Kommunikationsbereiches.

Sie sind aufgrund ihrer strengen grafischen Gestaltung in ihren Inhalten klar erkennbar.

Die in einem Rastersystem gestalteten Grundformen (Kreis und Viereck und deren Modifikationen) sind maßgeblich verantwortlich für die eindeutige Gestaltung und ihre Zeichendeutung.

Piktogramme sind in Leitsystemen international einsetzbar und verständlich.
Nonverbale Kommunikation durch leichte Decodierung des Empfängers.

Die „Strenge“ der Piktogramme ist in der Gestaltung von Firmenlogos nur bedingt einsetzbar, da sie weitgehend „emotionslos“ erscheinen und oft den „Charakter“ eines Unternehmens/einer Organisation nur unzutreffend oder gar nicht widerspiegeln.



Visuelle Zeichen Corporate Design

Symbole:

Symbole sind kulturelle Sinnbilder. Sie stehen für religiöse oder weltliche Begriffe und Werte.

(christliches Symbol = das Kreuz,
weltliches Symbol = Olympische Ringe)

Um Symbole mit Verhaltensweisen, Handlungen oder Werten in Einklang zu bringen, müssen diese durch den Betrachter decodiert werden können.

Da dies immer ein „Basiswissen“ des Betrachters voraussetzt, sind Symbole als Firmenzeichen nur schwer einsetzbar.

Symbole „symbolisieren“ in den meisten Fällen auch nicht den Firmencharakter.

Sie können jedoch ein Bestandteil von Unternehmens-/Organisationszeichen sein.



Zeichenentwicklung

Corporate Design

Ideenentwicklung/Grafische Umsetzung Logo:

Die grafische Umsetzung von Logos kann folgende Ansatzideen aufgreifen:

- Initialen
- Initialien-Kombinationen

- Werkzeuge der Branche

- Methapher für den Tätigkeitsbereich
 - Handel
 - Dienstleistung

- Historischer Bezug
 - Wappen
 - Zünfte
 - Siegel

- Gegenstände des Handelns
 - im Handwerk
 - im Handel

Design: Formensprache

- Positiv-/Negativ-Formen
- Linear
- Fläche
- Organische Formen
- Abstrakte Formen
- Geometrie

Design: Farbsprache

- Farbvielfalt
 - Farb-Kontraste
 - Hell-Dunkel-Kontraste
 - Schwarz-Weiß-Kontrast

Wie alle anderen, am Corporate-Design-Prozess beteiligten Basiselemente, so muss auch die Logogestaltung in allen Medienbereichen durchgängig einsetzbar sein.

Visuelle Zeichen Corporate Design

Designelement – Schrift

Schriften und Anwendung:

Der einheitliche Schriftgebrauch garantiert die typografische Transparenz in allen Corporate Design-Anwendungen. Er charakterisiert das Corporate Design und macht es in seiner typografischen Wirkung markant und unverwechselbar für den Benutzer.

Auch hier, wie in den anderen Basiselementen des Corporate Design, wird ein hoher Merkwert angestrebt.

Schriften und Lesbarkeit:

Unabhängig von Schriftcharakteren und Schriftklassifikationen werden Schriften nach ihrer Anwendung unterschieden.

- Print
- Online
- CD Gestaltung
- Büro/Architektur

Zwei Schrift- und Lesebereiche

- Headline
- Mengentext

Welche Schriften für die Headline?
Welche Schriften für die Mengentexte?

Diese Kriterien müssen in allen Medien aufeinander abgestimmt sein.

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Lesbarkeit

Schriften und Farbe:

Schriften können in den beiden Medien, Print- und Onlinedarstellung (Bildschirmlesbarkeit) eine sehr verschiedene Schrift- und Lesewirkung aufweisen.

Schriften die am Computer gelesen werden, unterliegen einer anderen Licht- und Farbmischung, als die selben Schriften im Printbereich. Hieraus resultieren auch die unterschiedlichen Lesbarkeiten der Schrift, vor allem in den Mengentexten.

Neben der Farbigkeit und den Farbkontrasten von Schriften spielt der **Hell-Dunkel-Kontrast** eine tragende Rolle. Die Wirkung dieses Kontrastes ist abhängig von Schriftgröße und Schriftauswahl.

Farb- als auch Hell-Dunkel-Kontraste in beiden Medien, Print und Online (Bildschirmdarstellung), sind in hohem Maße verantwortlich für die gute und ermüdungsfreie Lesbarkeit von Schriften.

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit
Lesbarkeit

Besonderheiten im Onlinebereich

Der **Hell-Dunkel-Kontrast** ist besonders wichtig im Online-Bereich, da z. B. auch die eingestellte Helligkeit des Monitors eine Rolle spielt.

Hinzu kommen durch Lichtsituationen hervorgerufene Spiegelungen, die ein Lesen am Bildschirm zeitweise erschweren.

Bildschirmeinstellungen sind jedoch Faktoren die nur schwer oder gar nicht in der typografischen Gestaltung berücksichtigt werden können.

Aus den Besonderheiten des „Bildschirmlesens“ ergeben sich folgende Entscheidungskriterien für die Schriftenauswahl:

- **Schriftgröße**
Eine Schriftgröße unter 12 Punkt sollte nicht gewählt werden.
- **Schriftwahl**
 - Schriften mit feinen Serifen eignen sich nicht zur Bildschirmdarstellung, eine serifenlose Schrift ist am Bildschirm deutlich besser zu lesen.
 - Normale oder fette Schriftschnitte sind mageren Schriften vorzuziehen.

Schrift

Schrift

Schrift

Schrift

Anwendungen

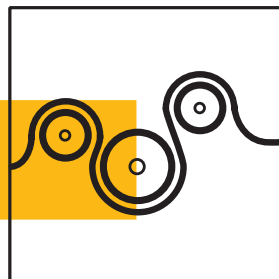
Corporate Design

Bedenkt man alle Anwendungsgebiete einer durchgängigen Typografie zur Erreichung eines unverwechselbaren Corporate Design, ist die Schriftenwahl von entscheidender Bedeutung.

Die optischen Qualitäten einer Schrift müssen im Corporate Design in allen Anwendungen und Medien eine gleichbleibende Qualität aufweisen.

Designelement Schrift in der Anwendung: **Print**

- Geschäftspapierausstattung
- Präsentationsmappen
- Plakate
- Firmenschild
- Geschäftsberichte
- Jahresberichte
- Broschüren
- Zeitschrift
- Anzeigen



Schriften
Corporate Design

Anwendungen

Corporate Design

Designelement Schrift in der Anwendung: **Architektur**

- Bürowegweiser (Etagenbeschriftung)
- Bürobesehriftung
- Hausbeschriftung

Designelement Schrift in der Anwendung: **Außenwerbung, öffentlicher Bereich**

- Banner
- Messe-/Kongresstypografie
- Werbeartikel
- Sympathieträger (Werbefiguren)
- KFZ-Werbung
- Außenwerbung

Designelement Schrift in der Anwendung: **Online**

- Internetauftritt
- Intranet
- Power Point Präsentationen

Designelement Schrift in der Anwendung: **CD ROM**

- CD Gestaltung
- Power Point Präsentationen

Designelement Schrift in der Anwendung: **Büro**

- Schriftanwendung in der internen Korrespondenz
- Schriftanwendung in der externen Korrespondenz

Schriften

Corporate Design

Designelement – Farbe

Farben können in der Wahrnehmung des Betrachters die unterschiedlichsten Assoziationen hervorrufen. Diese sind geprägt durch „Farberfahrungen - Farbempfindungen“ des Betrachters. Sie unterliegen dem subjektiven Erlebnis. Darüber hinaus werden Farben je nach Kulturkreis die unterschiedlichsten „Empfindungs-Attribute“ zugewiesen. Eine Farbe kann mehrere Wirkungen (nach E. Heller) und Bedeutungen auf sich vereinigen.

Wirkungen:

- Psychologisch
- Symbolisch
- Kulturell
- Politisch
- Traditionell
- Kreativ



Zum Beispiel die Farbe (kurze Auswahl an Attributen)

GRÜN

- steht für Bitterkeit
- ist beruhigend
- ist giftig
- steht für Unreife
- steht für freie Fahrt im Straßenverkehr (grüne Ampel)
- Farbe der Hoffnung
- Heilige Farbe des Islam



Zum Beispiel die Farbe (kurze Auswahl an Attributen)

BLAU

- Sympathie
- Harmonie
- Freundlichkeit
- Freundschaft
- Treue
- Vertrauen
- Zuverlässigkeit
- Phantasie
- Mut
- Leistung
- Konzentration
- Selbständigkeit

Bedeutungen

Corporate Design

Farben können im Corporate Design, abgestimmt mit den anderen Basiselementen, eine entscheidende Designkomponente darstellen.

Sie können, wie alle am CD-Prozess beteiligten „Basispartner“, den „optischen Mehrwert“ eines Corporate Design bedeutend steigern.



Farben werden zu Symbol- und Bedeutungsträgern.

Wenn Farben diese Bedeutungskraft im Corporate Design aufweisen können, so stellt sich die Frage nach der „richtigen“ Auswahl für den Unternehmens-/Organisationszweck.

Nach welchen Kriterien kann eine Corporate-Design-Farbe ausgewählt werden?

Hier müssen die Bereiche Design und Technik unterschieden und berücksichtigt werden.

Farbe

Corporate Design

Farb-Design: Unterscheidung nach

- Farbklima/Farbatmosphäre
- Farbkombinationen
- Farbkontraste
- Farbakkordik



Farb-Design: Auswahlkriterien

- Welche Farbe hat welche Bedeutung?
- Passt die Farbbedeutung zu meinem Unternehmen/meiner Organisation?
- Passt die Farbbedeutung in mein Corporate Identity?
- Wie wirken Farbkombinationen mit weiteren Farben?
- Wie wirken Farbmodifikationen (Aufrasterungen)?
- Kann die Farbe gleichbedeutend in allen Medien eingesetzt werden?
- Bleibt die Farbwirkung erhalten?

Farbtechnik: Auswahlkriterien

- Kann die Farbe gleichbedeutend in allen Medien eingesetzt werden. Ist es technisch möglich die Farbwirkung zu erhalten?
- Lässt die Farbe sich gut „lesen“ (in allen Medien gleich gut)?
- Kann die Farbe als Sonderfarbe auch im CMYK Farbmodus unverfälscht wiedergegeben werden?



Anwendung Hausfarbe:

Farbtechnik: Print

- 4-c-Farben
- Duplexfarben
- Schmuckfarben (Farbsysteme)
- Sonderfarben (Effektfarben)

Farbtechnik: Online-/Bildschirmfarben

- RGB-Farbmodus

Farbtechnik: Farbsysteme in den Anwendungen

Print: HKS/PANTONE/RAL/NCS (Schmuckfarben)
CMYK (4-Farb-Modus)

Online: HKS/PANTONE/RAL/NCS/(RGB-Modus)

Architektur:

RAL/NCS/ Farbsysteme der Hersteller,
mit eigener Farbsystematik, abgestimmt
auf die Außen- und Innengestaltung

Design- und Technikfragen stehen in unmittelbarer
Beziehung zueinander.

Nur unter Berücksichtigung und in feiner Abstimmung
beider Komponenten kann es zu einem erfolgreichen
Ergebnis führen.

Gestaltungsraster

Corporate Design

Basiselement Gestaltungsraster: Betrifft Typografie, Bildsprache, Grafik, Farbe, Formate

Das Gestaltungsraster schafft ein durchgängiges optisches Ordnungssystem in allen Anwendungen des Corporate Design.

Dieses System beeinträchtigt nicht die optische Vielfalt des Corporate Design in den jeweiligen Anwendungen, sondern ermöglicht einen verbindlichen Rahmen für die gestalterische Vielfalt des Corporate Design.

Das Gestaltungsraster ist der Träger einer optischen Linie. (Visuelle Klammer)

Stilbuch:

Die Vorgaben für ein Gestaltungsraster und seiner Basiselemente werden in einem „Stilbuch“ dokumentiert.

Das „Stilbuch“ ist Design- und Technik-Richtlinie für alle Dienstleister, Agenturen und Druckereien. Ein verbindlicher Maßstab für das Corporate-Design.

Stilbuchinhalte:

- Logo
- Hausschrift
- Farbe
- Bildsprache
- Gestaltungsraster
- Formate

Design- als auch technisch relevante Komponenten werden genau beschrieben, bemaßt und in Musterbeispielen definiert.

**Das Stilbuch ist das Ergebnis eines klar festgelegten Corporate Design.
Es ist das Leitbild der visuellen Kommunikation.**

Designelement Bilder – Bildsprache:

Zur Visualisierung eines Unternehmens im Corporate-Design-Prozess ist ein wichtiger Überbringer inhaltlicher und visueller Botschaften das Bild. Bilder haben einen festen Speicherplatz in unserem Gehirn.

- Wir denken in Bildern
- Wir träumen in Bildern
- Wir erinnern uns in Bildern
- Wir reagieren auf Bilder
- Wir leben in sprachlosen Bilderwelten
- Wir erleben Musik in auffälliger Begleitung von Bildern (live Musik-Clips)
- Wir orientieren uns an Bildern

Der Großteil an Informationen, die wir zum täglichen Leben brauchen, ist in Bildern untergebracht. In einer vornehmlich „sehenden Welt“ sind Bilder ständiger Begleiter.

Die Bildsprache kann als visuelles Basiselement im Corporate Design die Präsenz eines Unternehmens/ Organisation bei Betrachtern ansprechen und verstärken, so wird das visuelle Gedächtnis des Betrachters immer wieder aktiviert.

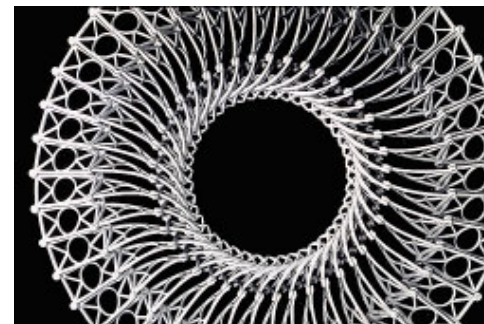
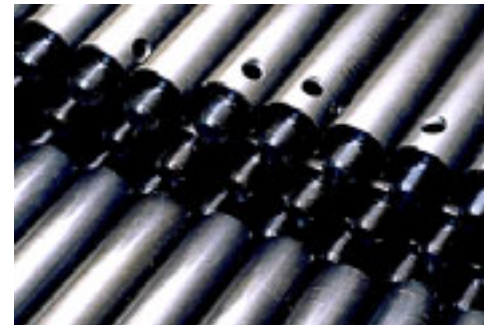


Bildsprache

Corporate Design

Bildinhalte können folgende Aufgaben übernehmen:

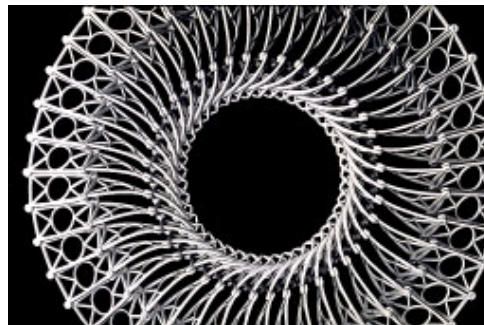
- **Information –**
Bilder informieren über Angebot, Leistung und Eigenschaft eines Unternehmens/Organisation.
- **Emotion –**
Bilder vermitteln Emotionen und rufen Reaktionen und Handlungen des Betrachters hervor.



Informationsbilder:

- Informationen zu Leistungen
- Informationen zu Produkten
- Informationen zu sachlich-funktionalen Eigenschaften
Detailinformationen

In diesem Bildtyp stellt sich ein Unternehmen sehr sachbezogen da. Reiner Informationsgehalt der Bilder in Unternehmenszusagen zu Leistung und Produkt.



Emotionsbilder:

Emotionale Bilderwelten sprechen Gefühle einzelner Zielgruppen an.

Sie versuchen dem Betrachter ein Lebensgefühl zu vermitteln ihn an diesem gezeigten Lebensgefühl teilhaben zu lassen.

Über emotionale Bilderwelten lassen sich Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Die Emotionalisierung der Bilderwelten ist geeignet, eine Bindung zwischen Unternehmen und Betrachter aufzubauen.



Die „emotionale Verpackung“ spricht an:

- eine Wertewelt
- ein Lebensgefühl
- einen Appell an Solidarität



Bilder werden zu Sympathieträgern eines Unternehmens/Organisation.

Gerade emotionale Bilder, wenn sie Empfindungen berühren oder hervorrufen, werden über längere Zeiträume im „visuellen Gedächtnis“ gespeichert.

Auch bei Nichtvorhandensein realer Bilder, können diese aber assoziativ bei anderen Gelegenheiten wieder im Gedächtnis „bildhaft“ werden.

Da die Bilderwelt immer mehr emotionalisiert ist, haben „Stimmungsbilder“ immer mehr an visuellem Gewicht gewonnen.

Diesem Umstand entsprechend tragen auch die immer zahlreicher werdenden Bildagenturen mit ihrer angebotenen „Stock-Fotografie“ Rechnung. Nicht Sachinhalte und nüchterne Informationen sind im Bildaufbau dominant, sondern deren „emotionale Verpackung“.



Bildhafte Umsetzung der Themen und Gefühle durch:

Bildgröße – Formate

- Größenkontraste im Bild
- Perspektiven
- spannungsreiche Formate und Proportionen
- außergewöhnliche Formate, fernab einer herkömmlicher Erwartungshaltung

Bildfarbe – Licht

- Lichtgestaltung
- Farbfotografie
- S/W-Fotografie
- Kombinieren beider Bereiche, parziell
- Colorierte Bilder, mit stark emotionalisierter Assoziation

Bildcollagen

- Composing mit unterschiedlicher Bildspannung
- Composing in neuer Bildsprache

Ausdruckstarke Bildcollagen lassen sich heute digital herstellen. Das „Bild“ macht jedoch nicht das Bildbearbeitungsprogramm, sondern entsteht im Kopf des Designers. Die Dramaturgie eines Bildes ist keine „technische“, sondern „Designleistung“. In Text-Bild-Kombinationen kann die verbale Botschaft die Bildaussage in ihrem Wert steigern.

Unternehmen /Organisationen sollten das emotionale Bindemittel Bild gezielt einsetzen um bildhaft zu werden und zu bleiben.

Element: Text-Design

Zur Abrundung und als integraler Bestandteil des Corporate Design, ist das Text-Design unerlässlich.

Es steht gleichbedeutend und im Einklang mit der visuellen Kommunikationssprache.

Verbale und visuelle Kommunikation sind Partner einer abgestimmten Kommunikationsstrategie.

Der schöpferische Umgang mit Sprache erfordert es, dass

Texte zielgruppenorientiert geschrieben werden.

Texte in der Corporate-Design-Strategie haben die Aufgabe

- Produkte
- Leistungen
- Vorzüge
- Kompetenz
- Angebot
- Service

eines Unternehmens/einer Organisation zu kommunizieren und zu überzeugen.

Die Texte sind mit der Absicht verbunden, den Angesprochenen zu Handlungen zu bewegen, Informationen aufzunehmen, abzuspeichern und im Bedarfsfall abzurufen.

Texte können wie auch Bilder assoziativ abgerufen werden.

■ Ansprechende Texte können

- sachbezogen informativ sein
z. B. Texte, die die Funktionweise und Technik eines Produkts oder die Vorteile und Wesenszüge einer Dienstleistung beschreiben.
- eine Atmosphäre, ein Klima ansprechen
in Kombination mit der Bildaussage
- humorvoll sein (unterhaltsam)
witzige Wortspielereien, die die humoristische Seite des Lesers ansprechen
- rhetorisch sein
Die auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtete Rhetorik ist ein bewusstes Instrument zur Erreichung strategischer Ziele in der Werbung. Je nach intellektuellem Niveau der Zielgruppe kann mit dem rhetorischen Wort- und Begriffspiel die entsprechend gewünschte Aufmerksamkeit erzielt werden. Diese, manchmal „gegen den Strich gebürstete“ Verbalstrategie wird getragen, von syntaktischer und semantischer Rhetorik. (heißt eine verblüffende so nicht erwartete Aussage treffen, ein Spiel mit dem Falschen)

Verbales Design setzt sprachschöpferische Arbeit voraus, in der einzelne Stilelemente der Sprache (Semantik, Syntaktik, Vokabular, Wortspiel, Headline, Slogan usw.) Beachtung finden und auf die Zielgruppe abgestimmt sind.

Aber nicht nur die Zielgruppenansprache steht für ein Unternehmen/eine Organisation im Mittelpunkt, die „Unternehmens-/Organisations-Sprache erzählt“ auch etwas über den Charakter des Unternehmens/der Organisation.

Auch im Text-Design offenbart sich das Unternehmensleitbild, die Philosophie der Unternehmenskommunikation.

Wenn Text-Design, als Sprache zur Kommunikation innerhalb des Corporate Identity und Corporate Image verstanden wird, dann muss sorgfältig damit umgegangen werden.

Es ist die Aufgabe des Kommunikations-Designer, die am Planungs- und Entscheidungsprozessen beteiligten Verantwortlichen

- in der systematischen Analyse der Aufgabenstellung
- in der Erarbeitung einer methodischen Strategie und
- in der Hinführung zur einer verbalen Lösung

zu begleiten.

Auch die Strategie des Text-Design, die Umsetzung und Anwendung in den Medien, sollten im Design-Manual dokumentiert werden.

... Die optisch ansprechende, einprägsame Gestaltung visualisiert präzise den Inhalt, erklärt oder verstärkt ihn. Nicht mehr, nicht weniger.

... Die Synthese von technischem Können, Berufserfahrung und Kreativität setzt Ihr Produkt erfolgreich in Szene. Ohne Mogelpackung, dafür mit dem untrüglichen Gespür für Ihre Kern-Aussage.

... So sorgfältig, wie Ihre Wünsche erfüllt werden, so sorgfältig werden auch die Netzwerkpartner/innen ausgesucht, denn die Ziele sind eindeutig: Garantiert qualitative Arbeit, ein reibungsloser Ablauf und eine Gestaltung, die zu den hohen Maßstäben des DesignBüros Stolzenfeld passt: Klare, geradlinige Arbeiten. Ohne Lug und Trug.

Kosten - Nutzen

Corporate Design



Aufwand und Kosten des Corporate Design:

Die Kosten einer konkreten Beauftragung zur Entwicklung und Umsetzung eines Corporate Design sind abhängig vom jeweiligen Auftragsvolumen. Das Zeit- und Kostenvolumen kann genau ermittelt werden, nachdem alle **internen und externen** Kostenstellen erfasst sind.

Welche Kostenstruktur entsteht?
Die Kostenstellen können den Planungs- und Umsetzungsphasen entsprechen.

Kostenstellen:

Planungsphase 1 Briefing
Planungsphase 2 Auswahl
Umsetzungsphase Design
Technik – Fullservice
CD-Manual
Stilbuch



Nutzen des Corporate Design: Kosten

Das durch das Corporate Design klar strukturierte Unternehmens/Organisationsbild hat nicht nur einen visuellen Vorteil, sondern ist auch in dem strukturierten Prozessablauf und der Umsetzung eindeutig kalkulierbar.

Vorteile:

- die Kosten entstehen nur einmal, keine Verzettelung in Einzelmaßnahmen
- Etats können vergeben werden, Etathaushalt
- die Kosten können schwerpunktmäßig in den Medienanwendungen gesteuert werden.
- die Kosten sind im Controlling nachvollziehbar

Zeitaufwand

Corporate Design

Zeitfaktoren:

Planungsphase 1

Zeit: ca. 3 Wochen
Kosten: Planungsstab intern: **anteilig Gehalt**
Designer extern: **Tagessätze**

Planungsphase 2

Zeit: ca. 2 Wochen
Kosten: Planungsstab intern: **anteilig Gehalt**
Designer extern: **Tagessätze**

Umsetzung Design:

Zeit: ca. 10 Wochen*
Kosten: Designer extern: **Tagessätze**

*Auftrag wie beschrieben

Technik Fullservice:

Zeit: ca. 4 Wochen
Technische Umsetzung des Design in allen Medien
bis zur Produktionsreife

Diese Zeitstrukturen stellen einen Durchschnittswert
da, der sehr variabel sein kann, er ist abhängig vom
Auftrag.





Ausblick – Design-Management:

Ein einmal gestaltetes Corporate Design kann nicht den Anspruch erheben, für alle Zeit Gültigkeit zu haben.

Nicht geschmacklicher Zeitgeist oder Modewellen ändern das Corporate Design, sondern die

- Weiterentwicklung und Veränderung der Unternehmensstrategie,
- der Designphilosophie,
- der Unternehmensgrundsätze und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.

Diese Veränderungen müssen beobachtet und analysiert werden.

Hieraus ergibt sich die Möglichkeit und eventuell die Notwendigkeit, Veränderungen auch in neue Designprozesse zu führen.

Fortschreitende Entwicklungen ergeben immer neue Komplexitäten, auf die die Unternehmensstrategie und das DesignManagement innovative Antworten finden müssen.

Design als integraler Bestandteil und Wirtschaftsfaktor eines Unternehmens.

Soll Design zum Wirtschaftsfaktor werden, so müssen Management und Designverantwortliche gemeinsame Strategien entwickeln, sodass der Wert Design zum integralen und zukunftsweisenden Wirtschaftswert eines Unternehmens wird.

Der Wirtschaftswert Design kann auch in Mittelstands- und Kleinunternehmen die Identitätswerte eines Unternehmens im Innen- und Außenverhältnis verdeutlichen.

Erfolgreiches Corporate Identity und Corporate Design sind das Ergebnis einer eng verknüpften Beziehung und gemeinsamen Strategie von Management und Design.

Das Gesicht in der Menge:

eindeutig – authentisch – identifikationsstiftend

- **eindeutig im visuellen Profil**
- **authentisch im gelebten Leitbild**
- **identifikationsstiftend intern als auch extern**

Corporate Design:

Corporate Design – Kosten und Nutzen
Rayan Abdullah/Roger Hübner

Corporate Identity und
Corporate Design
Norbert W. Daldrop

Total Identity
BIS Publishers & Total Identity

Ganzheitliche Corporate Identity
Gerhard Regenthal

Text-Design
Dieter Urban

Identität & Design
Kai-Uwe Rohn