

Wissenswertes über Corporate Design

Stand Dezember 2009

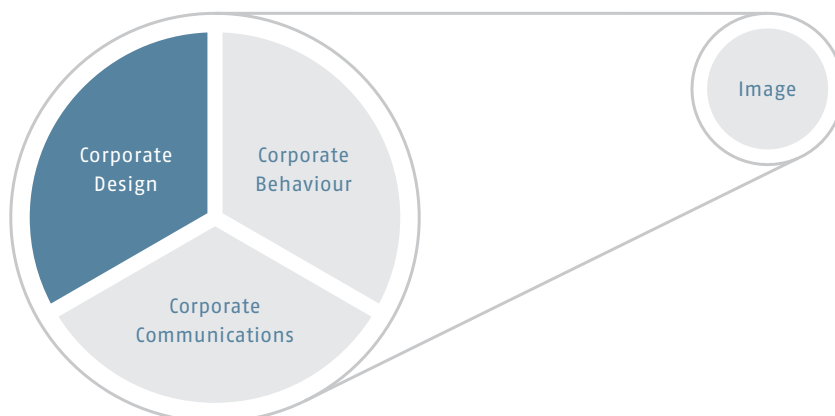
- 1 Was ist Corporate Design?
- 2 Wozu braucht es Corporate Design?
- 3 Grundbestandteile eines Corporate Designs
- 4 Vorgehensweise – Corporate-Design-Prozess
- 5 Literaturempfehlung

1 Was ist Corporate Design?

Corporate Design wird als unternehmerisches Erscheinungsbild verstanden. Einfach formuliert auch als Firmengesicht. Ihre Unternehmensidentität – Corporate Identity – bildet sich aus den drei Disziplinen Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour.

Corporate Identity

Image (Fremdbild)



Corporate Identity – das lebendige Unternehmenswerte-System

Corporate Design – die visuellen Merkmale und der bildliche Präsentationsstil

Corporate Communication – die Kernbotschaften und der Sprachstil

Corporate Behaviour – das Verhalten im Umgang mit den Mitmenschen

Corporate Design bestimmt das visuell einheitliche Unternehmensprofil eines Unternehmens, die unverwechselbare Form zum Inhalt.

Es macht die Unternehmenswerte intern wie extern sicht- und spürbar.

2 Wozu braucht es Corporate Design?

Ein funktionaler Produkt- und/oder Dienstleistungsnutzen reicht heute nicht mehr aus, um sich nachhaltig im Markt behaupten zu können. Konsumenten und Kundschaften wollen sich mit Produkten, Unternehmen, den Marken identifizieren können. Übereinstimmende Wertevorstellungen, Einstellungen und Überzeugungen verbinden.

Wahrnehmung

Wir alle tun es gewollt oder ungewollt täglich: Unsere Umwelt wahrnehmen, kategorisieren und beurteilen. Dies geschieht innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde.

Dabei handelt es sich beim Sehen um den komplexesten, am weitesten entwickelten, menschlichen Sinn. Das Auge ist verantwortlich für 70% unserer täglichen Wahrnehmung. Es verwundert daher kaum, dass das Corporate Design bei der Beurteilung eines Unternehmens einen richtungweisenden Stellenwert einnimmt.

Gestaltung spielt eine prägende Rolle bei der schnellen Wiedererkennung eines Unternehmens. Die visuelle Form bestimmt in den meisten Fällen unseren ersten Eindruck. Wir lassen uns vom Logo, der Farbigkeit, der Schrift, dem Bildstil, der Flächenaufteilung, dem daraus ersichtlichen Gesamtbild leiten respektive anziehen oder abstossen.

Differenzierung und Orientierung

Um sich in der heutigen Werbe- und Kommunikationsflut durchzusetzen, ist ein konsequenter Eigenauftritt zwingend. Dies hebt die Anonymität auf und verleiht der Kundschaft die gewünschte Orientierung.

Nutzen

Die Vorteile von bewusst gesteuertem Corporate Design sind:

- Identifikation für Mitarbeiter und Kunden
- Schnelle Wiedererkennung
- Höhere Kompetenzvermutung
- Höhere Preisakzeptanz
- Vertrauensbestätigung und -gewinn in Unternehmung und Produkte
- Gefallen löst ein Glücksgefühl aus

Kriterien für ein funktionales Erscheinungsbild

- Prägnanz/Aufmerksamkeitswert
- Eigenständigkeit
- Wiedererkennungswert
- Langlebigkeit
- Variationen und Ausbaufähigkeit
- Ästhetik
- Emotionen
- Modernität (zeitgemässes Empfinden)

3 Grundbestandteile eines Corporate Designs

Die Herausforderung eines Corporate-Design-Programms liegt in den flexiblen Anwendungsmöglichkeiten, ohne zuvor alle Anwendungsbereiche kennen zu können. Daher ist es wichtig, ein Corporate-Design-Programm als ein stetiger Prozess und nicht als ein sich abgeschlossenes Projekt zu betrachten.

Corporate Design findet sich in allen für das jeweilige Unternehmen relevanten visuellen Kommunikationsmedien.

Basiselemente

- Markenzeichen
- Farbpalette, Farbklima
- Hausschriften
- Bildstil
- Formensprache
- Gestaltungsprinzip
- Gestaltungsraster
- Papiersorten
- Piktogramme
- Infografiken/Tabellen

Anwendungsbereiche

- Bürokommunikationsunterlagen
 - Briefbogen, Folgeblatt, Faxbogen
 - Kuverts, Etiketten
 - Kurzmitteilung, Memokarte
 - Visitenkarten
 - Dokumentationsmappe
 - Formulare
 - Firmenstempel
 - Word-Vorlagen (standardisierte Templates)
- Informations-/Dokumentationsmaterial
 - Firmen- und Produktbroschüre
 - Geschäftsbericht, Jahresbericht
 - Kataloge
 - Prospekte
 - Einladungskarten
 - Newsletter, E-Newsletter
- Werbung
 - Inserate
 - Plakate
 - Aussenwerbung (Bsp. Banden-/Verkehrsmittelwerbung)
 - Events
- Digitale Medien
 - Internetauftritt
 - E-Commerce
 - Firmenpräsentationen (Bsp. PowerPoint-Vorlagen)
- Gebäudearchitektur/Ausstattung
 - Architekturkonzept
 - Gebäudekennzeichnung
 - Orientierungssystem
 - Ausstellungssystem
 - Produktgestaltung
 - Verpackungsdesign
 - Point-of-Sale-Gestaltung
 - Fahnen
 - Kleidung, Uniform

4 Vorgehensweise – Corporate Design Prozess

Das ideale Vorgehen von Corporate-Design-Prozessen:

1. Analyse

- IST-Zustand erfassen (Unternehmenswerte, Markenidentität, Mitbewerber, Markt, etc.)
- SOLL-Zustand definieren (Strategie, Wahrnehmung aus Sicht der idealtypischen Kundschaft)

2. Konzeption

- Projektteam und Entscheidungsträger bestimmen
- Briefing für die CD-Agentur ausarbeiten
- Priorisierung der Kernwerte und Eigenschaften, Stil definieren
- Basiskonzept (Namensgebung, Logo, Farbklima, Bildwelt, Typografie und Gestaltungsprinzipien)
- Präsentation vom Basiskonzept

3. CD-Manual

- Gewähltes Gestaltungskonzept ausarbeiten
- CD-Manual erstellen (Definitionen, Erklärungen und Einsatz werden bestimmt)
- Vorlagen herstellen

4. Implementierung

- CD-Manual in der Anwendung verstehen, Mitarbeiter und Partner schulen
- Kommunikationsmittel bestimmen
- Umsetzungsplan der Einzelmaßnahmen erstellen
- Umsetzung der Einzelmaßnahmen

5. Kontrolle

- Evaluation des CD-Projektes
- IST-Zustand mit dem SOLL-Zustand vergleichen

6. Pflege

- Pflege und Kontrolle der Verwendungsqualität des Erscheinungsbildes

5 Literaturempfehlung

Corporate Design

Kosten und Nutzen

Rayan Abdullah, Roger Hübner
Verlag Hermann Schmidt Mainz

Double Loop

Basiswissen Corporate Identity

Robert Paulmann
Verlag Hermann Schmidt Mainz

Corporate Identity und Corporate Design

Neues Kompendium

Matthias Beyrow, Petra Kiedaisch, Norbert W. Daldrop
AV Edition

Corporate Language

Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet

Armin Reins
Verlag Hermann Schmidt Mainz

Bildmarken, Meilensteine der Markengeschichte

René Lüchinger
Orell Füssli

No Logo

Der Kampf der Global Players um Marktmacht

Naomi Klein
Goldmann

Design by Process

Process
Benteli Verlag

Programme entwerfen

Karl Gerstner
Lars Müller Publishers

Karl Gerstner

Rückblick auf 5 × 10 Jahre Graphik Design

Karl Gerstner
Hatje Cantz Publishers