Corporate Design –
einfach, klar und logisch

Whitepaper

haase & martin
Neue Medien Dresden

Inhalt

1. Visuelles Wahrnehmen 3
2. Das visuelle Unternehmensbild und sein Nutzen 4
3. Gestaltung bis hin zum Produkt 6
4. Kriterien der Gestaltung 7
5. Entwicklung eines Corporate Designs 9
6. Kommunikationsdesign und Kommunikationskampagne 10
7. Checkliste für das Vorgespräch mit dem Kunden 11

Impressum 12

Corporate Design –
sinnliche Erfahrung und Erkenntnis

1. Visuelles Wahrnehmen

Im Vergleich aller menschlichen Sinne hat das visuelle Wahrnehmen eine besondere Bedeutung für den Menschen. Denn ungefähr 70% bis 80% aller Wahrnehmungen laufen über das Sehen ab. Mit dem Wahrnehmen, insbesondere mit dem visuellen Wahrnehmen, sind sinnliche Umwelterfahrungen und sinnliche Erkenntnisprozesse verbunden. Sie vervollständigen das logische Verstehen zu einem ganzheitlichen Erkennen.

In der praktischen Anwendung hat logische Funktion immer eine sinnliche Gestalt. Nicht nur Funktion und Gestaltung gehören eng zusammen und gehen im Alltag Hand in Hand, sondern auch abstrakte Ideen und Gedanken werden erst durch ihre Gestaltung der sinnlichen Wahrnehmung und damit der ganzheitlichen Erkenntnis zugeführt. Ohne Gestaltung wäre ein Verstehen von Zusammenhängen lediglich logisch und nicht ganzheitlich sinnlich und logisch möglich, was vor dem Hintergrund der Bedeutung der visuellen Wahrnehmung unvollständig ist.

Hieran zeigt sich die Bedeutung von angewandter Gestaltung und im speziellen Fall die Bedeutung von Corporate Design für Unternehmen. Denn die Idee des Unternehmens soll visuell wahrnehmbar und erkennbar werden. Corporate Design ist das visuelle Bild des Unternehmens das sich durch die einzelnen Kommunikationsmedien sowie durch die Produkte des Unternehmens hindurch zieht – im Sinne eines ganzheitlichen Auftretens.

Corporate Design –
Charakter, Vertrauen und Marktprofil

2. Das visuelle Unternehmensbild und sein Nutzen

Corporate Design ist Teil der Corporate Identity eines Unternehmens. Ein konsistentes Design ist charakterbildend denn es verfolgt eine einheitliche und unverwechselbare Form in der Gestaltung und verbildlicht die Unternehmensidentität.

Kunden und Geschäftspartner erwarten von einem Unternehmen neben einer professionellen Leistung ein ebenso professionelles Erscheinen, denn vom Erscheinungsbild des Unternehmens wird auf dessen Produkte und Leistungen geschlossen. Selbstverständlich ersetzt die Gestaltung nicht die Qualität des Produkts selbst. Jedoch visualisiert Corporate Design die zentralen Kompetenzen des Unternehmens und bildet damit ebenso das Image wie das Produkt und der Geschäftskern. Ein edles und exklusives Erscheinungsbild erzeugt beim Betrachter andere Erwartungen als ein funktionales, sachbezogenes oder frisch jugendliches Design.

Im Marktumfeld erzeugt Corporate Design ein visuelles Profil und grenzt das Unternehmen von Marktteilnehmern ab. Das Unternehmen erhält ein von Mitbewerbern unterscheidbares, eigenständiges Bild worüber sich das Unternehmen nicht nur absetzt, sondern erst dadurch auf entsprechendem vergleichbar professionellen Niveau (auf Augenhöhe) neben anderen Unternehmen auf dem Markt agieren kann. Die Folge ist ein langfristig höherer Marktwert. Neben der Qualität des Produkts und der Preispolitik ist auch das Corporate Design ein wichtiger Faktor für die Positionierung des Unternehmens am Markt. Besonders bei sehr ähnlichen oder sogar austauschbaren Produkten (verschiedene Mitbewerber mit ähnlichen/gleichen Produkten) hat das Kommunikationsbild – die Marke – wichtige Bedeutung für die Marktentwicklung.

Ein konsistentes und einprägsames Unternehmensbild erzeugt in der Öffentlichkeit Vertrauen durch andauernde hohe Wiedererkennbarkeit. Die Einheitlichkeit in der Gestaltung fördert die Stetigkeit und die Vertrautheit bei demjenigen der die Produkte, die Leistungen und das Unternehmen wahrnimmt. Ein Unternehmen wirkt auf den Kunden vertraut, wenn es über einen längeren Zeitraum in stringenter Weise visuell kommuniziert. Die Kunden zeigen sich zufrieden, weil sie die Produkte inhaltlich und äußerlich kennen und bei ihnen keine überflüssigen Fragen provoziert werden, wie: „Warum sieht denn die Gestaltung heute anders aus als gestern?“ oder dergleichen. Im negativen Fall wird das Produkt nicht wieder erkannt.

Corporate Design –
wirtschaftlich effizient Gestalten

Mit einem Redesign des Unternehmensbildes kann allerdings gezielt gearbeitet werden, denn eine Neugestaltung erzeugt beim Kunden auch ein positives Achtungssignal – Veränderung steht an. Änderungen im Corporate Design sind Kontraste zum vorher dagewesenen Unternehmensbild die beim Kunden auffallen und Kontraste werden zum Thema.

Das Corporate Design soll aber oft selbst nicht zum Thema werden. Je weniger Fragen das Corporate Design beim Kunden aufwirft und je selbstverständlicher und passender es ist, desto mehr steht das vertraute Produkt, die vertraute Leistung und die Kompetenz des Unternehmens im Fokus der Wahrnehmung – bessere Identifikation der Mitarbeiter, Kunden und Partner mit dem Unternehmen eingeschlossen.

Durch Standardisierung der Gestaltung wird die Unternehmenskommunikation wirtschaftlich effizient. Das visuelle Unternehmensbild, das Designer und Marketingleiter einmal konzipiert und gestaltet haben, wird in der sich anschließenden Anwendung auf die einzelnen Medien und Produkte nicht jedes Mal neu verhandelt sondern steht als Basis fest.

Corporate Design spart Kosten indem auf eine gesetzte gestalterische Basis zurück gegriffen wird und sich die Einzelgestaltungen (Broschüre, Anzeige, Website, App etc.) in diesem definierten Rahmen bewegen. Laufende neue Abstimmungen und Überlegungen zur Gestaltung einzelner Medien und Kommunikationsmitteln (Farbdefinitionen, Logoverwendung, Flächenraster) fallen weg und ersparen Zeit und Kosten. Das einheitlich abgesteckte Erscheinungsbild bleibt erhalten und je öfter es in der Medienproduktion Verwendung findet wird es gestärkt und prägt sich beim Kunden ein. Das Unternehmen nutzt das Corporate Design um eigene Powerpoint-Präsentationen oder Firmendarstellungen zu entwickeln und um Gestaltungsaufgaben für Kommunikationsmittel an externe Agenturen zu vergeben für die die Basisgestaltung bindend ist. Damit ist das Corporate Design unabhängig von Mitarbeitern und Dienstleistern.

Corporate Design –

fließender Übergang zur Produktgestaltung

3. Gestaltung bis hin zum Produkt

Der erste Eindruck den ein Unternehmen beim potentiellen Kunden hinterlässt ist entscheidend. Oft wird der erste Eindruck über die visuelle Gestaltung der Kommunikation vermittelt, welche die Leistungen, Produkte und Kompetenzen des Unternehmens visuell überträgt. Doch die Gestaltung greift noch weiter. Sie kommt auch am Produkt selbst zum Tragen wie beispielsweise bei Online-Angeboten. Die Grenze vom Corporate Design zur Produktgestaltung ist fließend. Der Rote Faden des Corporate Designs geht in das Produkt über und ist nicht nur visueller Rahmen sondern konstituiert das Produkt. Das Produkt ist in funktionaler Hinsicht mit dessen Gestaltung untrennbar verwoben. Nehmen wir einen Kleinanzeigenmarkt wie eBay als Beispiel: Er ist das Produkt eines Unternehmens das der Kunde benutzt. Funktion und Gestaltung werden als eine Einheit wahrgenommen. Funktion und Design sind das Produkt.

Corporate Design –
einfach, klar und logisch

4. Kriterien der Gestaltung

Beim Gestalten liegt ein besonderes Augenmerk auf Klarheit. Nichts ist schlimmer als das Rätselraten beim Kunden warum etwas so ist wie es ist. Unpassende Assoziationen die nicht zum Inhalt und zur Kompetenz des Unternehmens passen müssen vermieden werden. Schaltet das Corporate Design unnötige Fragen beim Kunden aus dann bildet die Gestaltung den ästhetisch-visuellen Rahmen des Unternehmens und führt die Aufmerksamkeit hin zum Produkt.

Beim Gestaltungsprozess wird Komplexes geklärt und auf das Wesentliche „herunter gebrochen“ – sprich vereinfacht. Klarheit im Design zeugt von Klarheit im Produkt und dessen Nutzen für den Kunden. Ein Corporate Design ist gut, wenn es schlüssig und nachvollziehbar angelegt ist und nur so sein kann wie es ist. Logo, Schrift, Farben, Gestaltungsraster, Binnenformen und Einzelelemente sind für ein Großes und Ganzes logisch aufeinander bezogen, ebenso logisch wie es sich vom Produkt her ableitet und das Design logisch zum Produkt hin führt.

Im Falle eines gestalteten Kleinanzeigenmarktes wie eBay ist der Kunde beim Benutzen des Produkts andauernd mit dem Design befasst. Er befindet sich sozusagen beim Benutzen in dessen Design, er agiert mit gestalteten Schaltflächen und Anweisungen. Die Gestaltung der Nutzeroberfläche leitet ihn durch die Inhalte und Funktionen.

Es empfiehlt sich, keine vorgefertigten Logos und Templates für das eigene Produkt zu verwenden, da diese nicht nur beliebig austauschbar sind sondern auch gestalterisch beliebig aussehen. Von der grauen Masse und den Mitbewerbern kann man sich so schwer abheben. Vorgefertigte Gestaltungen sind nicht individuell auf das Unternehmen und seine Produkte zugeschnitten. Unternehmen, Produkt, Corporate Design, Produktgestaltung und Kommunikationsdesign müssen schlüssig zueinander passen. Nur so ist Charakterbildung möglich.

Das Wissen um gutes angewandtes Design bringt der Gestalter mit – vor dem Hintergrund seiner Ausbildung und seiner Praxiserfahrung sowie mit der Rückkopplung zum Unternehmen das ein Corporate Design beauftragt hat. Mit handwerklichem Geschick und vor Allem mit fundiertem Know How zu Farbwirkung, Form, Schriftgestaltung, Lesegewohnheit des Betrachters und Layout hat der Designer

Corporate Design –
langlebig, variierbar und lebendig

auch das Ganze im Blick, um zu gewährleisten dass die Einzelelemente gut zusammen harmonieren. Mit seinem externen Blick auf das Unternehmen, gekoppelt mit der Auseinandersetzung mit den Inhalten und Kommunikationszielen des Unternehmens entwickelt der Designer einen professionellen visuellen Auftritt für das Unternehmen. Langlebigkeit des Designs und dessen Ausbaumöglichkeiten und Variationsreichtum sind weitere Kriterien für professionelle Gestaltung.

Corporate Design –
Gestaltung an der Basis

5. Entwicklung eines Corporate Designs

Vorgehensweise

1. Vorgespräch mit dem Kunden (vgl. Checkliste unter Punkt 7)
2. Formulierung des Ist-Zustands (Ist-Wirkung) vs. Soll-Zustand (Zielwirkung)
3. Ideen sammeln und Entwurf
4. Auswahl und Korrektur mit dem Kunden
5. Dokumentation des Corporate Designs mit Designhandbuch
6. Anwendung auf die Medien
7. Pflege

Bestandteile

1. Basis:
   – Logo (Signet, Logotype, evtl. auch Name)
   – Typografie (Schriftart, Schriftgrößen)
   – Farben, Farbklima und Farbkontraste
   – Formen und Formkontraste

2. Grundkonzept:
   – Gesamterscheinung
   – Zusammenspiel der Basiselemente (Logo, Typografie, Farbe, Formen)
   – Layout/Gestaltungsraster
   – grafische (Detail-)Elemente

3. Bildsprache:
   – Bildstil
   – Grad der Abstraktion (gegenständlich, ungegenständlich, symbolisch etc.)
   – Bildausschnitte
   – Farbigkeit

4. Dokumentation:
   – Designhandbuch mit beispielhaften Anwendungen

Anwendung auf die Bereiche, z.B.:

1. Kommunikation nach Innen und nach Außen
2. Kommunikation mit Kunden und mit Geschäftspartnern
3. Kommunikation in Print, digital, online, mobil, live

Anwendung auf die Medien, z.B.:

1. Geschäftsbericht, Broschüre, Flyer, Plakat, Anzeige, Word-Template für Briefkopf, Visitenkarte
2. Klassische Website, mobile Website, App, E-Mail, Newsletter, Soziales Netzwerk, GUI für Infosysteme
3. Produkt, Verpackung, Etikett
4. Info-/Leitsystem, Türschild, Fahne
5. Fahrzeug, Bekleidung
6. Messestand, Architektur, Shop, POI
7. Kino, TV, Radio

Corporate Design –
Mediengestaltung und Kampagnen

6. Kommunikationsdesign und Kommunikationskampagne

Nachdem das Corporate Design entwickelt wurde und definiert ist, folgt die Anwendung auf die einzelnen Medienformate und deren Umsetzung. Die ausgewählten Kommunikationsmedien hängen eng mit der geplanten Strategie zusammen und können von ihr nicht gänzlich losgelöst realisiert werden. Trotzdem geht der Kommunikationskampagne das Kommunikationsdesign voraus. Erst wenn das Unternehmen über eine Basis an Medienformaten verfügt beginnt die Kampagne. Welche Kanäle in welcher Art bearbeitet werden ist ein Anschlussthema an dieses Paper.

Corporate Design –
Angebote und Leistungen nach vorn

7. Checkliste für das Vorgespräch mit dem Kunden

Frage	Ihre Notiz
Wer sind wir? Was ist die Ausgangssituation?	
Was wollen wir? Welche Ziele werden verfolgt?	
Was ist das Produkt? (Angebote und Leistungen nach vorn, die Produkte haben Vorrang.)	
Welche Alleinstellungsmerkmale gegenüber Mitbewerbern gibt es?	
Welche Struktur liegt der (bisherigen) Kommunikation zu Grunde?	
Wer und wo ist die Zielgruppe (Kunden, Geschäftspartner, Neu- und Bestandskunden, B2B, B2C)?	
Welche Medien müssen bedient werden (Print, Internet, Mobil, Live, Radio etc.)?	
Wie langlebig soll das neue Corporate Design angelegt sein?	
Wieviel Budget steht zur Verfügung (für Corporate Design, Fotografie, Mediengestaltung, Programmierung)?	

Impressum

Herausgeber: Haase & Martin GmbH
Autor: Matthias Haase
Gestaltung: Haase & Martin GmbH

Kontakt

Haase & Martin GmbH
Neue Medien Dresden
Moritzburger Str. 27
01127 Dresden
Deutschland

0351 / 500 97 21
info@haaseundmartin.de
www.haaseundmartin.de