



## WAS IST CORPORATE DESIGN?

Ein Corporate Design (CD) ist die einheitliche Lösung (Design) aller Kommunikationsmittel und Produkte eines Unternehmens oder einer Organisation. Mit dem Corporate Design soll in der Öffentlichkeit ein wiedererkennbares, der Unternehmung adäquates Erscheinungsbild geprägt werden.

Das Corporate Design entsteht nicht aus Zufall oder Zeitgeschmack, sondern ist Teil einer Gesamtstrategie. So spiegelt das Corporate Design das Selbstverständnis (Corporate Identity) und die Handlungsleitlinien eines Unternehmens. Die hohe Kunst des Corporate Designs liegt darin, eine Gestaltung zu entwickeln, die, obwohl sie wiedererkennbar, prägnant und vertraut wirkt, gleichzeitig auch immer wieder frisch und modern ist.

Dazu gehört alles, was das visuelle Erscheinen eines Unternehmens ausmacht: Firmenzeichen (Logo), Geschäftspapiere (Briefpapier, Couvert, Visitenkarte, usw.), Werbemittel in gedruckter wie in digitaler Form (Inserate, Flyer, Broschüren, usw.), Verpackung, Klänge oder auch Architektur. Ein komplettes grafisches Erscheinungsbild braucht mehr als ein Symbol. Dazu gehört Typografie, Farbe, Formate und Bilder.

In einem Corporate-Design-Manual werden die Gestaltungsrichtlinien festgehalten. Es zeigt die visuellen Basiselemente (Logo, Schriftarten, Farbspektrum, etc.) und exemplarische Anwendungen und wird den für die Gestaltung zuständigen Mitarbeitern, Agenturen, Medien und Druckereien zur Verfügung gestellt.

Wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Corporate Identity Strategie ist das Corporate Design. Corporate Design (CD) ist die Summe aller visuellen Informationen und Kommunikationen eines Unternehmens. Ein visuelles Erscheinungsbild setzt sich im Segment Grafikdesign u.a. aus nachfolgenden Grundelementen zusammen:

- Corporate Branding (Logo, Signet bzw. Wort- und Bildmarke)
- Corporate Graphic Design (Kommunikationsdesign)
- Corporate Typography (Definition der Schriftfamilie für sämtliche Medien)
- Corporate Color (Farbdefinition für Architektur-, Offline- und Online-Anwendungen)
- Corporate Picture (Definition Bildstil und Look, Fotografie und Film)
- Corporate Industrial Design (Produktdesign)
- Corporate Architecture (Kennzeichnung, Außen- und Innenarchitektur)
- Gestaltungsrichtlinien
- Materialdefinitionen
- Implementierung eines CDs

Mit den Corporate Design Guidelines (Corporate Design Manual) wird sichergestellt, dass das CD des Unternehmens oder der Marke konsistent und effizient über alle Unternehmensbereiche angewendet wird.

## WANN IST ES SINNVOLL, EIN CORPORATE DESIGN PROJEKT ZU INITIIEREN?

Meist machen Änderungen der Unternehmensstrategie und der Corporate Identity Eingriffe im Bereich des Corporate Designs erforderlich. Wenn die visuellen Zeichen des Unternehmens nicht mehr die Unternehmensrealität reflektieren, kann das zu Verwirrung und Vertrauensverlust bei Kunden, wie auch bei Mitarbeitenden führen.

**Beispiel A:** Der kleine, alteingesessene Handwerksbetrieb hat sich technologisch enorm weiter entwickelt – ohne dass sich dies in seinem Erscheinungsbild widerspiegelt.

**Beispiel B:** Der Elektro-Konzern, der durch Zu- und Verkäufe zum Telekommunikationsgiganten aufgestiegen ist – wird in der Öffentlichkeit noch immer als der schwerfällige Industrietanker von früher wahrgenommen.

## WAS KOSTET CORPORATE DESIGN?

Der Umfang eines Corporate Design Projektes ist unterschiedlich, je nach Ausgangssituation und den zu erreichenden Zielen. In der Fachwelt ist unbestritten, dass ein Corporate Design einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet, und der „Return on Corporate Design“ in überraschend kurzer Zeit erzielt werden kann. Man soll also nicht fragen, „Können wir uns ein Corporate Design leisten?“, sondern „Können wir uns leisten, ohne professionelles CD aufzutreten“.

## WIE KÖNNEN WIR SIE BEIM CORPORATE DESIGN UNTERSTÜTZEN?

Wir unterstützen Sie in allen Phasen eines CD-Projektes unabhängig von dessen Umfang und Grösse. Dies umfasst ein Gesamtkonzept, die Gestaltung der relevanten Elemente, ein Corporate Design Manual und die Umsetzung in sämtlichen Medien bis hin zur Produktionsbegleitung und der späteren Betreuung. Je nach Bedarf und Projektumfang können wir auch weitere Leistungen anbieten.

## WAS IST ZIEL UND NUTZEN VON CORPORATE DESIGN?

Professionelles Corporate Design orientiert sich konsequent an der Corporate Identity Strategie. Angewendet auf Ihre Kommunikationsmittel und Produkte spiegelt es Werthaltung, Professionalität, Vertrauenswürdigkeit und Qualität Ihrer Marktleistung gegenüber den bestehenden und potentiellen Kunden. CD leistet damit einen entscheidenden Beitrag am Gesamterfolg des Unternehmens.

**Für jedes Corporate Design gelten unabhängig von der Branche die folgenden fünf Zielsetzungen:**

- Erzeugung und Erhalt von Vertrauen
- Profilierung und Differenzierung am Markt
- Nutzung von Potentialen und Wettbewerbsvorteilen
- Erhöhung der Attraktivität für Kunden und Mitarbeiter
- Steigerung der Effizienz dank klaren Leitplanken

**Nutzen eines Corporate Designs**

- Das Corporate Design ist Voraussetzung für jegliche Form erfolgreicher Unternehmenskommunikation.
- Das Corporate Design visualisiert Kultur, Wertvorstellungen, Unternehmensziele und Marktkompetenz.
- Das Corporate Design profiliert bei den Mitarbeitern und in der Öffentlichkeit (Mitbewerber, Endkunden, Lieferanten)
- Das Corporate Design ist heute die einzige Möglichkeit, sich in der Flut von Werbung und Informationen am Markt durchzusetzen.
- Das Corporate Design signalisiert Kontinuität der Unternehmenskommunikation. Dies schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.
- Das gut gestaltete und organisierte Corporate Design setzt Synergieeffekte frei, erzeugt einen hohen Wiedererkennungswert einzelner Kommunikationsmaßnahmen, erhöht den Bekanntheitsgrad und spart Kosten.
- Ein gut gestaltetes Corporate Design ist wesentlicher Erfolgsbestimmungsfaktor eines vorteilhaften und somit ideell und kommerziell gewinnbringenden Images.
- Ein gut gestaltetes Corporate Design motiviert die Mitarbeiter und steigert die Anerkennung und Sympathie (inner- und ausserhalb).
- Ein gut gestaltetes und organisiertes Corporate Design dient letztendlich dem Image, der Absatzförderung und somit der Erreichung der Unternehmensziele.

## WAS IST GRAFIKDESIGN (GRAPHIC DESIGN)?

Grafikdesign (Graphic Design) ist ein Begriff für die grafische Gestaltung von materiellen, virtuellen oder computergenerierten zwei- oder dreidimensionalen Flächen, visuellen Publikationsmedien und Informationsträgern mittels Typographie, Bild, Farbe und Material. Grafikdesign ist ein Medium, Sprache und Gedanken visuell darzustellen sowie theoretische Zusammenhänge sichtbar, lesbar und augenscheinlich vermittelbar zu machen.

Eine allgemein gültige, klar umrissene und abgegrenzte Beschreibung des Grafikdesigns ist nur bedingt möglich. Die Äquivalenz des Gattungsbegriffs resultiert aus seiner Interdisziplinität, aus fortwährenden technischen und soziologischen Veränderungsprozessen, der hypertrophen Vielfalt an Betrachtungsweisen sowie dem Fehlen von Standards in Terminologie, Ausbildung, Theorie und Praxis.

Mehr oder weniger bedeutungsähnliche Begriffe sind – in unterschiedlichen Schreibweisen – Gebrauchsgrafik, Grafische Formgebung, Kommunikationsdesign, Werbegrafik, Visuelle Gestaltung oder Visuelle Kommunikation. Des Weiteren subsumieren sich u.a. Begriffe wie – in unterschiedlichen Schreibweisen und Synonymen – Animationsdesign, Ausstellungs- und Messedesign, Buchgestaltung, Corporate Design, Diagram Design, Digitales Mediendesign (Electronic Media Design), Fernsehdesign, Game Design, Illustration, Interactive Design, Interface Design, Logodesign, Mediengestaltung Digitalmedien, Mediengestaltung Printmedien, Orientierungssystemdesign, Plakatgestaltung, Printdesign, Typedesign, Typografik, Typographische Gestaltung, Webdesign, Werbemittelgestaltung (Advertising Design), Verpackungsdesign (Packaging Design) oder Zeitschriftengestaltung (Editorial Design).

Grafikdesign ist heute ein Mediator in nahezu allen Lebensbereichen, u.a. in der Politik, Ökonomie, Wissenschaft und Kultur. Als Grafikdesignleistungen werden beispielsweise die Planung, grafische Gestaltung und Realisation von Benutzeroberflächen und Interieur, Büchern, Briefpapieren, Geschäftsberichten, Orientierungssystemen, Plakaten, Prospekten, TV- und Filmgrafiken, Verpackungen, Websites oder Zeitungen verstanden; unabhängig davon, ob sich ein grafischer Entwurf materiell, virtuell, bewegt oder unbewegt darstellt und egal wie hoch sein handwerklicher, ökonomischer, akademischer oder schöpferischer Wert und Nutzen ist.

## APPLIKATIONEN EINES CORPORATE DESIGNS

**Hauptgeschäftspapiere**

- Hauptbriefpapier, Templates (gedruckt und elektronisch)
- Briefpapier Folgeblatt, Templates (Zweitblatt, universal einsetzbar, gedruckt und elektronisch)
- Fax, Offertenpapier, Rechnungspapier, Bestell- und Lieferschein (gedruckt und elektronisch)
- Interner Standardbogen für Memos, interne Rundschreiben
- Präsentationsmappe für Angebote, Informationen und Dossiers
- Visitenkarten
- Briefumschlag / Couvert DIN Format mit Fenster
- Briefumschlag / Couvert für DIN A4
- Adressaufkleber für Pakete und Versandhüllen
- Stempel / Freistempler
- Kurzmitteilungskarte mit Checkboxes
- Gesprächsnotiz (Block)



### **Hauptgeschäftspapiere der Filialen und Niederlassungen**

- Hauptbriefpapier, Templates (gedruckt und elektronisch)
- Briefpapier Folgeblatt, Templates (Zweitblatt, universal einsetzbar, gedruckt und elektronisch)
- Fax, Offertenpapier, Rechnungspapier, Bestell- und Lieferschein (gedruckt und elektronisch)
- Visitenkarten
- Stempel / Freistempler

### **Vorstandspapiere**

- Vorstandsbriefpapier, Templates (gedruckt und elektronisch)
- Private Vorstandsbriefpapier, Templates (gedruckt und elektronisch)
- Briefpapier Folgeblatt, Templates (Zweitblatt, universal einsetzbar, gedruckt und elektronisch)
- Briefumschlag DIN Format ohne Fenster
- Visitenkarten

### **Dokumente**

- Verträge, Templates (elektronisch)
- Geschäftsbedingungen (AGB), Templates (elektronisch)
- Urkunden, Templates (elektronisch)
- Vordrucke für den Geschäftsverkehr (Schecks, Überweisungsaufträge usw.)
- Siegel, Dokumentenstempel

### **Verpackungen**

- Präsentationsmappe für Verträge
- Präsentationsmappe für Ergebnisberichte
- Verpackungen und Gebrauchsanweisungen
- Kartons für Postversand und Archivierung
- Packpapier / Geschenkpapier
- Klebeband
- Tragetaschen
- Ordner / Ordnerrücken
- Vorsatz für Booklets [Klebe- oder Spiralbindung]

### **Presseservice Print**

- Presseservice Briefpapier und Manuskriptenblatt, Templates (gedruckt und elektronisch)
- Präsentationsmappe für Pressemailings (Text-, Grafik- und Bildversand)
- Kurzmitteilungskarte mit Checkboxes für Schnellversand
- Fotoaufkleber (Bildcopy für Rückseite)
- CD- und DVD-Aufkleber (für digitalisierte Redaktionsbeiträge)

### **Publikationen Print**

- Geschäftsbericht
- Imagebroschüre
- Kurzinfor für Mengenversand
- Monatliches Datenblatt
- Produktprospekte
- Kurzinfor der Personalabteilung (Mitarbeiterakquisition)
- Einladungen / Programme (z.B. Vertreterversammlung, Erfahrungsaustausch, Seminare, Tagungen)
- Drucksachen für den Gästeservice
- Unternehmenschronik
- Weihnachtskarte
- Jubiläumsschriften
- Studien / Gutachten

### **Architektur**

- Architekturkonzept
- Gebäudekennzeichnung und Gebäudebeschriftung
- Signaletik und Orientierungssystem
- Farbcodierung
- Innenraumgestaltung und Milieukonzept der repräsentativen Räumlichkeiten
- Schaufenster und Auslagen

### **Digitale Medien**

- Website
- Intranet
- Social Media Plattformen
- Email
- Newsletter
- WebTV
- TV / Film
- Second Screen



### **Anzeigen analoge und digitale Medien**

- Personalanzeigen
- Produktanzeigen
- Bilanzanzeigen
- Aktionsanzeigen
- Imageanzeigen
- Anzeigen für Verkaufsförderungsaktionen

### **Sonstige Medien**

- Telefon
- Sound
- Kleidung
- Werbegeschenke
- POS und Ausstellungssystem (z.B. Infostand für Messen, Tagungen, Gästeservice)
- Außendienstfahrzeuge
- Lieferfahrzeuge

## **VORGEHENSWEISE**

### **Analyse-Phase**

Der erste Schritt besteht in der Analyse des Status quo. Die Analyse sollte nachfolgende Punkte berücksichtigen, um somit die Vorleistungen für die Erstellung eines genauen Briefings zu erbringen:

- die historische Entwicklung des Unternehmens
- die Philosophie, die Werte und die Ethik des Unternehmens
- die organisatorische und juristische Struktur des Unternehmens
- das bestehende Image des Unternehmens
- die Marktposition des Unternehmens
- die Marktposition der Mitbewerber des Unternehmens
- die Marktkompetenz des Unternehmens
- die Einstellung der Mitarbeiter zum Unternehmen
- die Einstellung der Geschäftspartner und der Öffentlichkeit zum Unternehmen
- das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens bis heute
- die kommunikativen Verhaltensweisen des Unternehmens
- die Designorganisation und die Designkapazitäten des Unternehmens

### **Briefing-Phase**

Das Briefing basiert auf den Erkenntnissen und Ergebnissen der Analyse. Oftmals zeigt erst eine genaue Analyse, dass zwischen der Unternehmensphilosophie und dem bestehenden Erscheinungsbild eine große Diskrepanz herrscht. Das Briefing muss daher eine klare und abgegrenzte Aufgabenstellung beinhalten. Die generelle Zielsetzung sollte deshalb darauf hinauslaufen, das Corporate Design an die gewünschte Zielvorstellung anzupassen.

### **Konzeptions-Phase**

In der Konzeptionsphase werden Designelemente überarbeitet bzw. neu entwickelt und in ihren verschiedenen Anordnungen und Zuordnungen überprüft.

### **Entwicklungs-Phase**

Auf Basis von verabschiedeten Designelementen und ihren Zuordnungen wird ein geschlossenes Gestaltungskonzept entwickelt. Hier wird besonders das Zusammenwirken der Designelemente hinsichtlich der verschiedenen Informationsmittel aufgezeigt.

### **Dokumentations-Phase**

In der Dokumentationsphase werden sämtliche Regeln und Richtlinien bezogen auf den Umgang mit Informationsmitteln in einem Corporate Design Manual (digital und/oder gedruckt) festgehalten. Alle Identitätselemente und Anwendungsspezifikationen sollten dargestellt sein und genaue Hinweise für den Einsatz liefern.

### **Einführungs-Phase**

Information und Motivation spielen bei der Einführung eine große Rolle. Wesentlich ist, dass alle Mitarbeiter über Ziele und Inhalte einer Corporate Identity informiert werden. Die betroffenen Mitarbeiter sollten rechtzeitig in das Projekt einbezogen werden. Die Einführung eines kompletten neuen Corporate Designs kann bei großen Unternehmen mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Oftmals wird man bei der Einführung eines neuen Corporate Design vom Gesichtspunkt der Kostenneutralität ausgehen, d.h., erst bei Neubestellung von Informationsmitteln werden die Richtlinien angewendet. Alle Mitarbeiter die Informationsmittel entwickeln, müssen im Umgang mit dem Corporate Design Manual (Gestaltungshandbuch) geschult werden.

### **Kontrollphase**

Es empfiehlt sich, in regelmäßigen Zeitabständen das Corporate Design auf seine Realisierung zu überprüfen.

### **Prioritäten**

Da die Vorarbeiten für ein Corporate Design und dessen Implementierung einige Zeit in Anspruch nehmen, können natürlich aktuell benötigte Medien nicht vernachlässigt werden. Diese sollten unabhängig und analog einer CD-Entwicklung bestmöglich gestaltet und produziert werden. Insbesondere im konzeptionellen Bereich kann eine optimale Vorarbeit geleistet werden.



## WAS IST CORPORATE IDENTITY?

Bildlich gesprochen ist Corporate Identity: „How we look, how we talk and what we do.“ Darin sind die drei Teilbereiche Corporate Design, Kommunikation und Produkt treffend verdichtet. Jedes Unternehmen besitzt eine Unternehmensidentität (Persönlichkeit), unabhängig davon ob diese bewusst oder unbewusst gesteuert wird.

Abstrakter gesprochen ist die Corporate Identity die Gesamtheit aller mess- und erlebbaren Merkmale des Unternehmens oder der Marke. An dieser Gesamtheit lässt sich ablesen, wie glaubwürdig ein Unternehmen seine Ziele, seinen Qualitätsanspruch, seinen Innovationsgeist, seine Werte und seine Vision vertritt.

## WANN IST ES SINNVOLL, EIN CORPORATE IDENTITY PROJEKT ZU INITIIEREN?

Meist machen Änderungen der Unternehmensstrategie Eingriffe im Bereich der Corporate Identity erforderlich. Oder sie ist Antwort auf eine Standortbestimmung, in der geprüft wird, ob die bestehende Unternehmens- oder Marken-Identität die optimale Antwort auf das Marktumfeld darstellt. Entspricht diese Identität nicht mehr den Markterfordernissen, muss sie weiterentwickelt werden.

## WAS IST ZIEL UND NUTZEN VON CORPORATE IDENTITY?

Oberstes Ziel ist es, ein dauerhaftes und klar erkennbares positives Bild im Kopf aller relevanten Stakeholder zu verankern (Corporate Image). Corporate Identity-Arbeit ist eine Investition in die Zukunft mit hohem Nutzen. Es ist in der Fachwelt unbestritten, dass CI-Aktivitäten ein relevanter Baustein des Unternehmenserfolges sind und sich der „Return on Corporate Identity“ in der Regel in kurzer Zeit erzielen lässt.

Für jede Corporate Identity gelten unabhängig von der Branche die folgenden fünf Zielsetzungen:

- Erzeugung und Erhalt von Vertrauen
- Profilierung und Differenzierung am Markt
- Nutzung von Potentialen und Wettbewerbsvorteilen
- Erhöhung der Attraktivität für Kunden und Mitarbeiter
- Steigerung der Effizienz dank klaren Leitplanken

## KÖNNEN WIR UNS CORPORATE IDENTITY LEISTEN?

Jedes Unternehmen, vom kleinen Einmann-Betrieb bis zum internationalen Grosskonzern besitzt eine Corporate Identity. Diese CI weiter zu entwickeln, kann und muss sich jedes Unternehmen leisten. Über die Kosten entscheiden Art, Umfang und Anzahl der Projekte, wobei ein grosser Teil ohne externe Unterstützung erfolgen kann. CI-Entwicklung ist prinzipiell ein andauernder evolutiver Prozess, wobei phasenweise erhöhte Aktivitäten nötig sind. Die Frage darf nicht heissen, „Können wir uns Corporate Identity leisten?“, sondern „Können wir es uns leisten, keine CI-Entwicklung zu betreiben?“

## WIE KÖNNEN WIR SIE BEI DER CORPORATE IDENTITY UNTERSTÜTZEN?

Zur bewussten Steuerung der CI legen wir in einem strategischen Konzept die Positionierung eines Unternehmens oder einer Marke fest. Dies umfasst die Definition der Identitätsmerkmale sowie deren Integration und Koordination in ein adäquates Handlungskonzept.

Je nach Situation, Fragestellung und Bedürfnis des Unternehmens kommen unterschiedliche Methoden zur Anwendung. In der Regel bearbeiten wir Fragestellungen aus den Bereichen Unternehmensstrategie, Werte, Positionierung, Leitbild, Naming und Innovation.