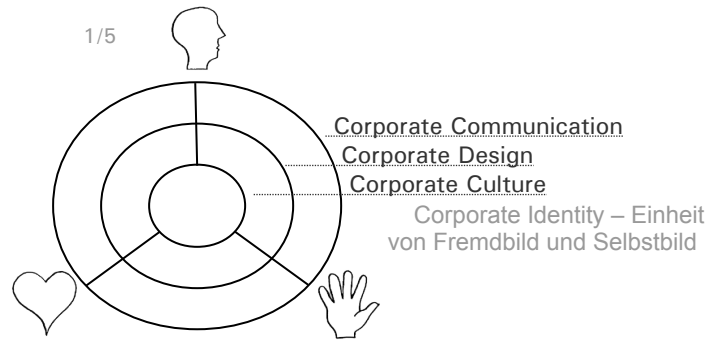


Corporate Design

als visuelles Erscheinungsbild innerhalb eines Corporate Identity



R – Gerhard Regenthal: Identität und Image, Köln 1992 / ISBN 3-89172-243-5
 P – Druckerzeugnis der Firma Papenfuss, Weimar
 K – Werner Kroeber-Reil: Bildkommunikation, München 1993 / ISBN 3-8006-1702-1
 T – Ralf Turtshi: Mediendesign, Zürich 1998 / ISBN 3-7212-0327-5

- R, S. 62 **Persönlichkeit = Eigenart + Erscheinung + Kommunikation**
 Corporate Identity = Corporate Culture+ Corporate Design + Corporate Kommunikation
- R, S. 72 Corporate Design ist ein konzeptionell geformtes Erscheinungsbild d. h. gestaltet
- Ein Corporate Design wird realisiert durch seine Gestaltungselemente und Gestaltungsmerkmale (Drucksachen, Website, ...) und wirkt im Zusammenhang durch das Auftreten als Persönlichkeit, die aktuelle Kommunikation sowie geäußelter Vorstellungen und hinterlassener Eindrücke.
- Mit einem Corporate Design können Erfolgchancen eines Vorhabens erhöht werden. Hierbei werden gestalterische Grundsätze wirksam. S. U.
- Ist das Corporate Design einheitlich gestaltet, so wird die Wirksamkeit einzelner Elemente verstärkt. Allgemeines und erstes Kriterium für die einheitliche Gestaltung sind eigene Ziele und gewünschte Adressaten. Synergieeffekte
- Anforderungen für ein Corporate Design: Briefing
- R, S.74
- | | | | |
|-----------------------|---|-----------------------|---------------------------|
| aus der Zielgruppe | - | zielgruppenorientiert | |
| an das Ergebnis | - | ergebnisorientiert | |
| aus den Möglichkeiten | - | kostenorientiert und | |
| an die Gestaltung | - | gestaltungsorientiert | Einheit von Inhalt & Form |
- Träger** eines Corporate Design:
- | | |
|---|---------------|
| Briefkopf, Faxbogen, Postkarte, Stempel, ... | intern |
| Informationsmappe, CD im Booklet, Website, Anstecker, ... | extern-aktiv |
| Namensschild, Flyer, Kleidung, ... | extern-passiv |
- R, S.76 **Gestaltungselemente** eines Corporate Designs:
- Logo
 Farbigkeit
 Schrift
 Visualisierungen (Fotos, Grafiken, ...)
 Layout (Raster)
 Ggf. Motto, Slogan, Musik, Video
 ...
- R, S.79 **Gestaltungsmerkmale** für ein Corporate Design:
- | | | |
|--------------------|----------|---|
| 1. einfach | ist | verständlich und wirkungsvoll ¹ |
| 2. weniger | wirkt | mehr ² - Mut zum freien Raum zeigt Stärke |
| 3. farbig | wirkt | besser ³ – mehr aufmerksam und eher angesprochen |
| 4. platziert | im | Blickfeld, um sich abzuheben |
| 5. direkt | an- | sprechen der Zielgruppe – ohne Ergänzungen ... |
| 6. ansprechend | erzielt | Akzeptanz – durch Anreiz, Identifikation, Vertrauen, Dynamik, ... |
| 7. konzentriert | stärkt | die Wirkung – durch Beschränkung, Verdichtung, Prägnanz, ... |
| 8. kongruent | vermehrt | den Wahrnehmungswert – Gestaltungselemente passen zueinander ⁴ |
| 9. innovativ | wirkt | herausfordernd und interessiert, aber ohne zu überfordern |
| 10. kontinuierlich | zeigt | Stärke durch Klarheit und Ehrlichkeit, signalisiert Verlässlichkeit |

¹ Redundanz ist um so wichtiger, je unspezifischer die Zielgruppe ist.

² Zu viele Informationen verwirren und können nur teilweise wahrgenommen werden.

³ Farben in ihrer assoziativen Wirkung verstärken Orientierung und Beziehung

⁴ Z. B. Text, Bild, Schrift und Farbe passen zueinander und ergänzen sich zu einem Synergieeffekt

Aspekte zum Corporate Design

P	Das Verhältnis von Wesen und Erscheinung ist in jeder Gestaltung wichtiges Kriterium.															
	In einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext ein sinnlich wahrnehmbares, mediales Synonym für das Wesen einer Firma zu schaffen ist der wesentliche gestalterische Teil von Corporate Design.	ein Bild prägen														
K, S. 300	Im Allgemeinen werden visuell statische Kennzeichen erarbeitet, die die Basis für ein Porträt sein können.															
K, S. 301	Corporate Design als integrierte Kommunikation ⁵ , um die Wirkung einzelner Kommunikationsmittel zu verstärken. Integration durch Abstimmung – in vier Dimensionen:															
	<ul style="list-style-type: none"> - inhaltliche Abstimmung - formale Vereinheitlichung - räumliche Verteilung - zeitliche Kontinuität 	Corporate Design														
K, S. 302	Corporate Design durch die immer gleiche Verwendung von Zeichen, Farben, Schriften, Anordnungen usw. Mit einem Corporate Design soll der Kommunikator auf den ersten Blick erkennbar sein. Ein Corporate Design fördert die gedankliche Präsenz des kommunikatoren, vermag jedoch nicht zu informieren. Selbstverständlich drückt ein Corporate Design auch Anmutungsqualitäten wie Modernität oder Tradition aus.	Ohrwurm														
T, S.54	Mit Kontinuität und vereinheitlichter Wahrnehmung wird Bindung erzielt. Zu einer einheitlichen Erscheinung bei Printmedien gehören:	Persönlichkeit														
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">- Kopf</td> <td>Titel, ...</td> </tr> <tr> <td>- Typografie</td> <td>Schriften, Umbruch, Layout, ...</td> </tr> <tr> <td>- Papier</td> <td>Sorte, Format, ...</td> </tr> <tr> <td>- Farbgestaltung</td> <td>Schriftfarben, Sonderfarben, Bezüge zu Fotos, ...</td> </tr> <tr> <td>- Redaktioneller Aufbau</td> <td>(Innen-)Architektur, ...</td> </tr> <tr> <td>- Anzeigen</td> <td>Inhalt, Platzierung, Menge, ...</td> </tr> <tr> <td>- Geschwindigkeit</td> <td>Aktualität, Erscheinungsweise, ...</td> </tr> </table>	- Kopf	Titel, ...	- Typografie	Schriften, Umbruch, Layout, ...	- Papier	Sorte, Format, ...	- Farbgestaltung	Schriftfarben, Sonderfarben, Bezüge zu Fotos, ...	- Redaktioneller Aufbau	(Innen-)Architektur, ...	- Anzeigen	Inhalt, Platzierung, Menge, ...	- Geschwindigkeit	Aktualität, Erscheinungsweise, ...	Corporate Identity
- Kopf	Titel, ...															
- Typografie	Schriften, Umbruch, Layout, ...															
- Papier	Sorte, Format, ...															
- Farbgestaltung	Schriftfarben, Sonderfarben, Bezüge zu Fotos, ...															
- Redaktioneller Aufbau	(Innen-)Architektur, ...															
- Anzeigen	Inhalt, Platzierung, Menge, ...															
- Geschwindigkeit	Aktualität, Erscheinungsweise, ...															
T, S. 55	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Typografie Klare Gliederung Wechsel von Spaltenbreiten, Farben und Schriften muss begründet und nachvollziehbar sein 	Wo Regeln vor lauter Ausnahmen nicht mehr erkennbar sind, beginnt das Chaos.														
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Farben Text ist am besten Schwarz auf Weiß lesbar Gesicherte Erkenntnisse⁶ über psychologische Wirkungen von Farben in der Zeitung Farben einsetzen um zu 	Anzeigenteil oder redaktioneller Teil														
	<ul style="list-style-type: none"> - werben - illustrieren - strukturieren 															
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriften Je einheitlicher und ruhiger die Schriftwahl, desto mehr kann sich der Leser aufs Lesen einstellen⁷ Schriftkriterien sind 	Kontext beachten														
T, S. 161	<ul style="list-style-type: none"> - Lesbarkeit - Charakter - Anmutung 															
	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung von Schrift muss dem Inhalt dienen, sich nicht verselbständigen oder gar vordergründig wirken 															

⁵ Die zunehmende Bedeutung der integrierten Kommunikation in Werbung und Medien wurde Anfang der 90iger Jahre erkannt; eine erste wissenschaftliche Auseinandersetzung erfolgte auf der 11. Konferenz für Werbe- und Konsumentenpsychologie in Chicago 1992.

⁶ Z.B. in: „Print“ 41/91, Zeitschrift des Schweizerischen Verbands für visuelle Kommunikation

⁷ „Der Zeitgeist drückt sich visuell durch Chaos aus – das hatten wir doch schon vor der Bauhaus-Ära: Der Dadaismus lässt grüßen!“ [Turtschi, a.a.O., S. 55]

CD innerhalb eines CI⁸

seit Mitte der 70iger Jahre ist CI ein Begriff in de dt. BWL
CI als eine neue Kultur, Unternehmenskultur zu gestalten

jedes unternehmen unterliegt einer komplexen Kommunikationsstruktur, diese gilt es mit CI zu gestalten, um die Unternehmensdarstellung zu verstärken und zu konzentrieren – wirksamer werden zu lassen

1. Fremdbild bestimmen
2. mit Selbstbild vergleichen
3. Fremd- und Selbstbild angleichen
4. und verbessern

CI = CD + CC + CB + CM

Corporate Design	Gestaltung der Firma
Corporate Kommunikation	Kommunikation der Firma
Corporate Behaviour	Verhalten der Firma
Corporate Mission	Auftrag der Firma

CD:= eine im Rahmen eines Corporate Identity geplante Design-Strategie – oder ein Gestaltungsrahmen für eine einheitliche visuelle Kommunikation des Unternehmens

dabei umfasst eine visuelle Kommunikation:

Firmenname, -zeichen, -farben, -schrift, Satzspiegelraster, Fotografiestil, Produkt- und Architekturdesign, ...

CI historisch betrachtet⁹ - in vier Phasen

Traditionelle Periode (Gründerzeit)	Unternehmer und Unternehmung einheitlich, Unternehmerpersönlichkeit ist prägend	Evolutionäre Entwicklung
Markentechnische Periode (zwischen den Weltkriegen)	Marke wird zum Synonym der Unternehmung, von der Unternehmerpersönlichkeit zur Marke	Domizlaff entwickelte die Marken Ernte 23 und Milde Sorte in dieser Qualität
Design-Periode (50iger Jahre)	Produkt- und Grafikdesign prägen die Identitäts-bilder der Unternehmen, ein erwünschtes Marken- und Unternehmensbild wird bei den Konsumenten etabliert	Ulmer Hochschule für Ge- staltung mit der Fa. Braun, Corporate Design ist primär, überlagert den Identitäts- gedanken
Strategische Periode (Ende der 70iger Jahre)	erweitertes Verständnis von Corporate Identity, CI = CC + CD + ... Auftrag Verhalten, Kommunikation und Gestaltung	Ziel ist eine Identität von Fremd- und Selbstbild der Unternehmensidentität

Peter Behrens gilt als erster Corporate Designer¹⁰

CD:=

- gestaltetes Erscheinungsbild eines Unternehmens – einer Persönlichkeit
- gezielte Gestaltung sämtlicher sichtbarer Bestandteile des Erscheinungsbild eines Unternehmens
- alle Maßnahmen zur Gestaltung der nonverbalen gegenständlichen Kommunikation eines Unternehmens
- Widerspiegelung des CI im visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens
- visueller Vollzug eines CI

Zwölf Bewertungsziele für eine Gestaltung

nach Dario Zuffo


- | | |
|-----------------|--|
| 1. Idee | Originalität, Grad der Neuheit, Beachtungswert |
| 2. Wirkung | Eindruck, Empfindung, Gefühl |
| 3. Ziel | Zielgruppe, Funktion, Zweckmäßigkeit |
| 4. Gliederung | Lesereihenfolge, Textaufteilung |
| 5. Schrift | Lesbarkeit; Schriftwahl, Schriftmischung, Schriftgröße |
| 6. Proportionen | Format, Raumaufteilung, Bildgröße, bedruckte/ unbedruckte Teile |
| 7. Rhythmus | Wort-, Zeilen-, Textgruppen- und unbedruckter Flächenrhythmus |
| 8. Kontrast | Schrift, Farbe, Bilder, bedruckt/ unbedruckt |
| 9. Papier | Papierwahl nach Art, Farbe, Funktion |
| 10. Farbe | Farbwahl, Farbharmonien, Farbwirkung |
| 11. Ausführung | Sauberkeit, Aussehen |
| 12. Besonderes | Zeitaufwand, Aufwand der Lösung, Schwierigkeitsgrad der Aufgabenstellung, vorhandene technische Möglichkeiten, finanzielle Möglichkeiten |

⁸ Aus: Thomas Fretter: Konsequenzen ...; sgn. QP 637 F888, S. 105 f. und 112

⁹ Aus: Theo Bungarten: Unternehmensidentität. Attikon Verlag Tostedt 1993

¹⁰ Theo Bungarten: Unternehmensidentität. Attikon Verlag Tostedt 1993, S. 160

CD als CI-Instrument

Anwendungsbereiche	Wirkung	Ziel
Zeichen Firmenzeichen Pictogramme Hinweis-/ Orientierungszeichen	<ul style="list-style-type: none"> • eindeutiges, unverwechselbares Auftreten • bessere Wiedererkennbarkeit • Vermitteln der Unternehmensvision • Aufbau von Vertrauen • Kostenersparnis durch einheitliche Gestaltung 	CD als bewusst geplantes und umfassendes Designprogramm, das alle Objekte, Einrichtungen und Dienstleistungen eines Unternehmens einheitlich mit prägnanten Gestaltungsmerkmalen kennzeichnet in positive Imagery-Wirkung (verhaltenswirksame innere Bilder wie bei Pelikan oder Macintosh)
Schriften Hausschrift Signalfarben Codefarben		
Farben Hausfarben Signalfarben Codefarben		
Bilder Fotografie Grafik (Diagramme, ...)		
Formen Produktdesign Ausstellungsdesign (Innen-)Architektur Verpackung Drucksachen		
		

Nach S. Renner (1991), S. 152 und 155; aus: Theo Bungarten: Unternehmensidentität. Attikon Verlag Tostedt 1993, S. 159

CD ist mehr als nur ein Logo!

Wie Designagenturen arbeiten:

Es gibt einen klar definierten Corporate-Design-Prozess und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Klienten. Basis der Entwicklungsarbeit ist die ausführliche Analyse des Unternehmens und seines Umfeldes. Entwurfskriterien steuern den Entwurfprozess und ermöglichen dem Klienten objektive Entscheidungen. Agenturen unterstützen den Klienten bei der Implementierung seines neuen Erscheinungsbildes. Durch Weiterbildung beschafft sich die Agentur aktuelles Fachwissen und einen Überblick über aktuelle Stil-Entwicklungen.

Unternehmen sind wie lebendige Individuen anzusehen. Durch unverwechselbare Erscheinungsbilder wird diese Einzigartigkeit nach innen und außen sichtbar gemacht. Ein CD ist kein starres Konzept, mit ihm wird auf geänderte Verhältnisse reagiert.

Allgemeine Entwurfskriterien:

- Impact und Wiedererkennbarkeit, Gestaltwahrnehmung
- gute Schwarz-Weiß-Wiedergabe (Stempel, Fax, Inset)
- extrem verkleinerbar (Sponsorzeile, Visitenkarte)
- modern, aber zeitlos
- multifunktional und systematisch zu handhaben (E-Media, neue Anwendungsgebiete)
- Branchenaaffinität
- zur Unternehmensphilosophie passend

Planung und Ergebnis eines einheitlichen Erscheinungsbildes von Unternehmen oder Institutionen, also deren visuellen Identität:

Zuerst das Basisdesign:
Logo, Hausschriften und Firmenfarben

Dann: Drucksorten wie Visitenkarte, Briefbogen, Informationsmedien und Prospekte, Verpackungen und Fuhrpark bis hin zu Firmenräumlichkeiten und Fassaden.

Walter-Gropius-Schule Erfurt Elemente des Corporate Design



Logo

Versalien der Futura Lt, gesperrt durch ein Leerzeichen
Rechteck in Grau 20% (ggf. 10%)
Linie in Rot HKS 15N, Strichstärke adäquat zur Schrift

hier Futura Md BT

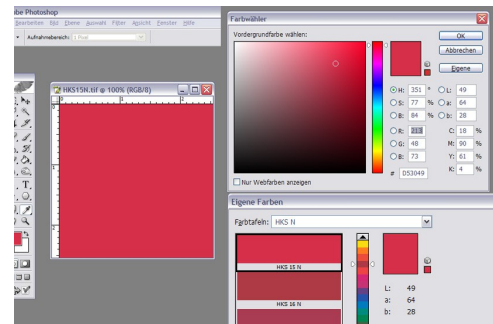
Hauschrift

Futura, vorwiegend Futura Lt für Drucksachen
Futura Bk für übergeordnete Texte
Schriftfarbe vorwiegend grau

hier Futura Lt BT
z. Zt. Leitsystem
hier 80%

Hausfarben

Rot für Administration
Grün für Abteilung Technik
Dunkelblau für Abteilung Bautechnik
Hellblau für Abteilung Metalltechnik
Gelb für Abteilung Vollzeit
Gelb hell für Abteilung Vollzeit FOS
Gelb dunkel für Abteilung Vollzeit BG
Grau für Sonstiges



	C	M	Y	K	RGB
HKS 15N	18%	90%	61%	4%	#D53049
Rot	5%	85%	70%	0	#E2423C
Gelb	0	20%	100%	0	#FDCA00
Gelb hell	0	30%	100%	0	#F9B700
Gelb dunkel	0	10%	100%	0	#FFDC00

Grafische Elemente

▪ Rote Linie

HKS 15N, Strichstärke adäquat zur Schrift
Richtung waagrecht, ggf. auch senkrecht
Funktion: leitet den Blick vorwiegend zur
Verwendung: Außenkante
Logo, Website, Plakate, Hauswand

▪ Graues Rechteck

Grau 20% (ggf. 10%)
Funktion: unterlegt die Schrift
Verwendung: Logo, Flyer, Leitsystem

▪ Quadrat

ausgefüllt mit einer der Hausfarben oder nur
Umrisszeichnung
vorwiegend in Versalhöhe
Funktion: gliedert, ordnet zu, als Platzhalter
Verwendung: Website, Flyer, Leitsystem



wie im Logo