NACHDRUCK 2

FÜR KLEINE STUDIOS UND AGENTUREN

EIN MAGAZIN VON STUDIERENDEN DER FH ST. PÖLTEN

gutgestalten

MÄRZ 2018

EDITORIAL

„Corporate Identity ist tot, es lebe Brand Identity!“

© Elias & Partner

Mag. Jochen Elias
Lektor für Grafik Design

Als der Grafik Designer Anton Stankowski 1974 das Logo der Deutschen Bank präsentierte, war das Konzept der Corporate Identity (CI) endgültig en vogue. Jedes Unternehmen, das etwas auf sich hielt, arbeitete ab nun an seiner eigenen Identität. Diese konstruierten Persönlichkeiten waren aber häufig nur Dekoration für emotionslose Konzerne. Sie erkennen bereits die Schwäche dieses Konzepts? Erst durch Emotionen wird aus einer Persönlichkeit ein interessanter, komplexer Charakter. Um die Jahrtausendwende erschienen schließlich Publikationen, in denen eine neue, emotionale Unternehmensidentität beschrieben wurde – das Konzept der Brand Identity war geboren. Auf eine sachliche CI folgte als nächste Evolutionsstufe eine expressive Brand Identity. Als UnternehmerIn müssen Sie sich natürlich fragen „Was bringt’s?“. Die kurze Erklärung: Eine starke Marke macht Kunden zu Botschaftern, die ihre (hoffentlich) positiven Erlebnisse mit dem Produkt oder der Dienstleistung mit anderen teilen. Mehr noch: Die größten Fans unterstützen „ihre“ Marke, indem sie andere aktiv zum Mitmachen animieren. Von dieser starken Loyalität kann auch Ihr Unternehmen profitieren – und zwar langfristig. Sie sollten also in Ihre Brand Identity investieren.

In dieser Ausgabe unseres Magazins „gutgestalten“ zeigen wir, dass auch kleine, mittelständische Unternehmen (KMU) von diesem neuen Konzept profitieren können. Unser Redaktionsteam aus Studierenden der Fachhochschule St. Pölten hat sechs Monate gearbeitet und beleuchtet das Thema hier aus verschiedenen Perspektiven: Wir haben Best-Practice-Beispiele gesammelt, Interviews mit Designern geführt, wir erklären die Grundlagen und geben Ihnen Anregungen für Ihre eigene Brand Identity. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr Jochen Elias

INHALTSVERZEICHNIS

03 EDITORIAL

06 BRANDING I BASICS
Systemische Interviews als Grundlage
für den Branding Prozess

10 BRANDING I BASICS
Vorbereitung ist die halbe Miete

12 BRANDING I BASICS
Design Thinking

14 BRANDING I BASICS
Brandwheel

16 BRANDING I BASICS
Einzigartig auf dem Markt:
Positionierung des Unternehmens

20 BRANDING I HOW TO
Man gebe dem Kind einen Namen

22 BRANDING I HOW TO
Identität Gestalten: Das Corporate Design

26 BRANDING I HOW TO
Der Markenlaunch

28 BRANDING I HOW TO
Das Brandbook

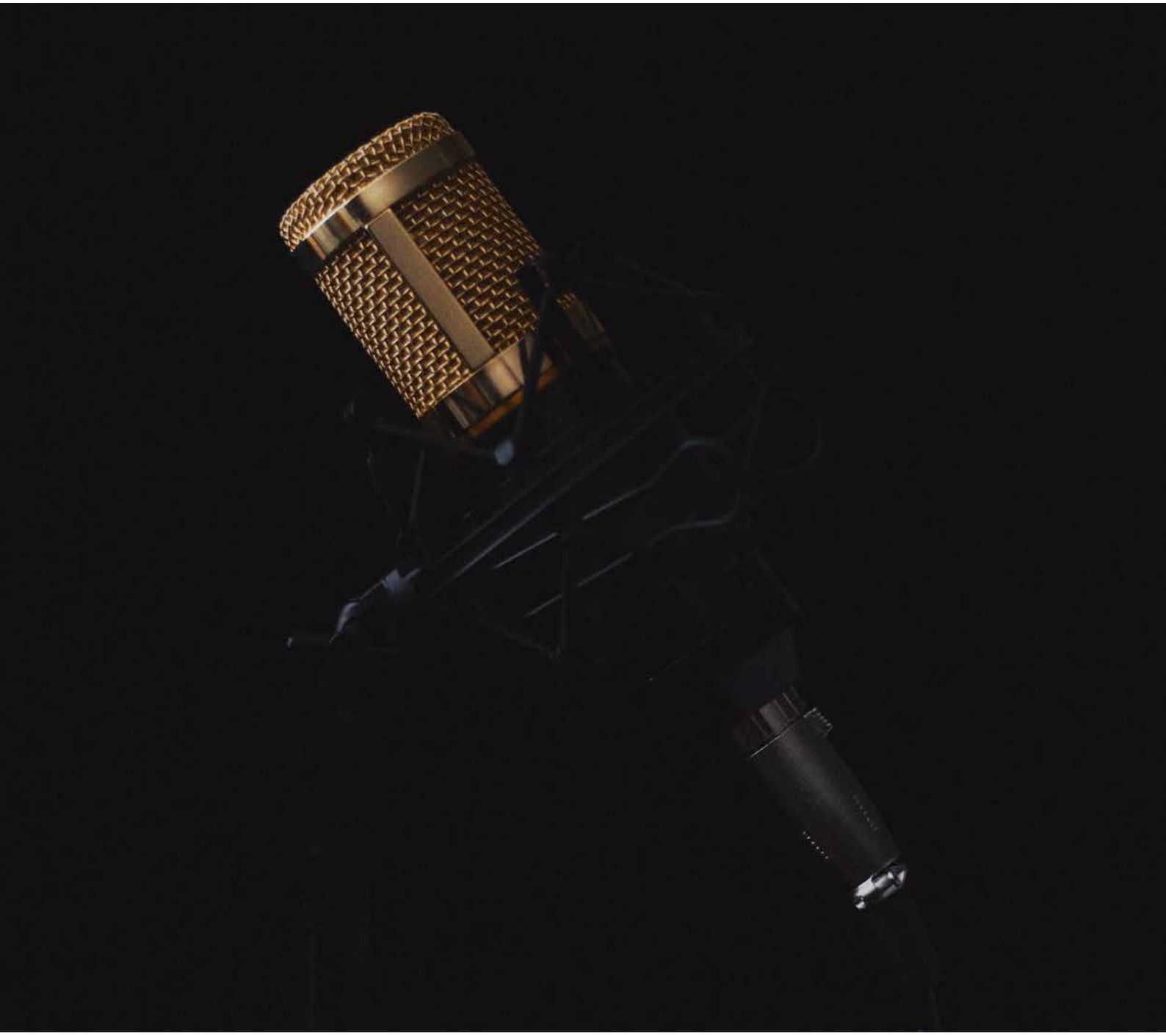
30 BRANDING I HOW TO
Markenmanagement -Tools als Wegbegleiter

34 BRANDING I BEST PRACTISE
Best Practise Beispiele

36 BRANDING I BEST PRACTISE
Best Practise am Beispiel von Fresh Sparks

38 BRANDING I BEST PRACTISE
Eine gute Brand-Identity sorgt für ein gutes Bauchgefühl
Ein Interview

41 BRANDING I BEST PRACTISE
Eine Initiative verändert die Designlandschaft



SYSTEMISCHE INTERVIEWS ALS GRUNDLAGE FÜR DEN BRANDING PROZESS

Philipp Doblhoff

In der ersten Phase des Branding Pozesses gilt es aus verschiedenen Quellen Informationen zu sammeln, diese zu analysieren und die Erkenntnisse schließlich in kompakten Form dem Auftraggeber zu präsentieren. Als Methoden der Informationsgewinnung eignen sich neben einem detaillierten Briefing durch den Auftraggeber, sowie einem umfassendden Audit verschiedener Geschäftsbereiche, auch Workshops und Interviews. In diesem Artikel wird der Fokus auf das Führen von Interviews mit Hilfe systemtischer Fragestellungen gelegt.

Interne Interviews

Interne Interviews sollten mit Mitarbeitern aus allen Bereichen des Unternehmens geführt werden. Diese müssen natürlich nicht statistisch signifikant sein, sollten aber in Bezug auf Alter, Geschlecht und Position im Unternehmen einigermaßen repräsentativ sein. Die Antworten können je nach Position, Verantwortung und Dienstzeit des Mitarbeiters entsprechend gewichtet werden.

Externe Interviews

Neben der Befragung der eigenen Mitarbeiter empfiehlt es sich zudem auch Interviews mit externen Personen zu führen. Dazu zählen beispielsweise Partner und Zulieferer, aber auch Kunden und Konkurrenzunternehmen. Hier kann es zielführend sein, nicht vorab den Grund des Interviews zu verraten. Dadurch werden die Antworten in den meisten Fä len offener und weniger beeinflusst.

Systemisches Fragen

Im Zuge von Interviews werden schnell Probleme und ihre Symptome sichtbar. Die eigentlichen Ursachen und möglichen Lösungen dafür sind aber oft nicht direkt erkennbar. Durch Techniken des systemischen Fragens kann der Fragende von seinem Gesprächspartner mehr über sein Denken, Wollen und Fühlen erfahren. Ziel ist es, den Gesprächspartner von einer Fixierung auf die eigene Sichtweise oder Verhaltensweise zu lösen und somit zum Kern der Aussage durchzudringen.

Die Besonderheit systemischer Fragen ist, dass sie nicht den Anspruch haben, Fakten und Tatsachen zu erheben. Es geht vielmehr um subjektive Beschreibungen und Realitätskonstruktionen. Außerdem bieten sie implizit die Möglichkeit alternativer Beschreibungen an.

„Answering questions is relatively easy. Asking the right question is more difficult.“ Michael Cronan

Beim systemischen Fragen unterscheidet man zwischen verschiedenen Arten (siehe Infografik auf der nächsten Seite).

- Skalierungsfragen
- Hypothetisches Fragen
- Lösungsorientiertes Fragen
- Padaroxes Fragen
- Zirkuläres Fragen
- Metaphorisches Fragen

Risiken systemischer Fragetechniken

Aus Interviews resultieren selten Fakten, sondern lediglich Vermutungen, Phantasien, subjektive Konstruktionen und Ideen. Diese prägen aber maßgeblich die Realität und sind daher dennoch sehr relevant. Die Technik des systemischen Fragens will nicht nur gelernt sein, sondern bedarf generell einer neugierigen und

wertschätzenden Grundhaltung gegenüber dem Interviewpartner. Damit das Interview nicht den Anschein des Lächerlichen erhält, sollten systemische Fragestellungen wohl dosiert eingesetzt werden und die Intention dieser Fragetechnik dem Interviewpartner im Zweifel kurz erläutert werden, sodass es sich gänzlich darauf einlässt.

„Pay as much attention to the process as to the content.“ Michael Hirschhorn

Kernstrategie formulieren

Nachdem alle Informationen gesammelt und ausgewertet sind, müssen die grundlegenden Erkenntnisse kompakt zusammengefasst werden. Die Kernidee umfasst in etwa eine A4 Seite und stellt die Grundlage für alle späteren Branding Prozesse dar. Hier gilt das allseits bekannte Sprichtwort „in der Kürze liegt die Würze“. Eine gute Kernstrategie zeichnet sich durch Verständlichkeit und einer kurzen, klaren und eindeutigen Sprache aus.

Die Präsentation

Die kondensierte Kernidee wird im letzten Schritt dem Auftraggeber präsentiert. Da das Thema Branding für Laien recht schwer greifbar ist (beziehungsweise möglicherweise nicht alle Personen von Beginn an in den Prozess involviert waren), sollte der Inhalt der Präsentation möglichst klar, logisch und vor allem relevant sein. Folgende Punkte sollten verständlich dargelegt werden:

- Wiederholung des Briefings.
- Was wurde wie erforscht?
- Welche Erkenntnisse wurden erzielt?
- Welche Richtung wird vorgeschlagen?

Diese Kernpunkte sollten dem Auftraggeber schriftlich in Form eines Handouts vor der Präsentation überreicht werden.

Fazit

Das Sammeln und verdichten von Informationen aus verschiedenen Quellen ist entscheidend für den Erfolg der folgenden Brandingmaßnahmen. Je nach größe des Unternehmens eignen sich unterschiedliche Werkzeuge und Methoden dazu, um die Essenz des Unternehms in einer Kernstrategie einzufangen.

BILDQUELLE: ADOBE STOCK

5 Fragetechniken systemischer Interviews

1 Skalierende Fragen

Wie würden Sie das aktuelle Branding auf einer Skala von 0 bis 10 bewerten?
Was müsste passieren, damit ihre Bewertung 10 ist?

2 Hypothetische Fragen

Was würde geschehen, wenn das Branding plötzlich perfekt wäre?
Was wäre dann anders?
Was würde sich nicht ändern?

3 Lösungsorientierte Fragen

Welche Teilaspekte des aktuellen Brandings sind gut?
Was ist bei diesen anders?
Wie wurde das erreicht?

4 Paradoxes Fragen

Wie könnte man das aktuelle Branding weiter verschlechtern?
Wer müsste was machen?
Was könnten Sie persönlich dazu beitragen?

5 Metaphorische Fragen

Wenn die Marke ein Schiff wäre, wie würde es aussehen?
Welche Farbe hätte es?
Wie sind die Wetterbedingungen auf der See?

Vorteile

Alternative Beschreibungen
Probleme und Symptone werden sichtbar
Umgehen fixierter Sichtweisen

Risiken

Verwechslung von Infromationen mit Fakten
Kann lächerlich wirken
Bedarf Übung und wertschätzendes Verhältnis

VORBEREITUNG IST DIE HALBE MIETE

Stefanie Gwiasda

Wenn man eine Brand Identity für ein Unternehmen erstellen soll, klingt das wohl nach einer riesigen Aufgabe. Vorbei sind die Tage, an denen eine Marke nur ein Logo war, das es zu entwerfen gab.

Heutzutage liegt der Fokus auf Gefühlen und Taten, auf den Kunden und vor allem auf Werten, die mit einer Marke in Verbindung zu setzen sind. So stellt sich oft die Frage: Wo beginnt man, und was genau ist zu tun, um eine Identität zu kreieren, die sowohl in sich selbst konsistent, als auch nach außen hin vertretbar ist?

Brand vs. Brand Identity

Zunächst einmal ist es wichtig, die zwei wesentlichsten Begriffe in dieser Aufgabe voneinander zu trennen, denn Brand ist nicht gleich Brand Identity und umgekehrt. Jedoch ist Brand sehr wohl ein Teil der Brand Identity, welche die Kunden dazu bringt, tiefere Gefühle und Bindungen zu einer Marke herzustellen. Eine Brand Identity ist etwas, mit dem sich ein Kunde identifizieren kann, – Etwas dem er Vertrauen schenken kann, das man lieben kann. Etwas mit dem man mehr verbindet als „nur“ ein Logo.

Was ist wesentlich für eine Brand Identity?

Zunächst einmal sollte man sich einige wichtige Fragen stellen: Wer bist du und wer braucht dich? Diese Fragen sind ganz am Anfang eines Branding Prozesses zu stellen und zeigen, was das Ziel ist, was die Marke sein soll und vor allem auch: wer mit der Marke in Berührung kommt.

Der richtige Designer

Nicht nur für Kunden, sondern auch für Agenturen, die Branding in ihrem Angebot haben ist das wohl eine wichtige Frage: Wann ist man der richtige Designer, und welche Aufgaben sind für eine Agentur geeignet? Wichtig bei einem Kunden ist beispielsweise, dass dieser sich im Klaren darüber ist, was er genau mit dem Branding oder Rebranding erreichen möchte. Demnach sollte er auch feststellen, welche Agentur er gerne mit dieser Aufgabe betrauen möchte und wie groß die Agentur ist, die für diese Aufgabe in einem gewissen Zeitraum geeignet ist. Weiteres ist auch die Chemie zwischen den kooperierenden Parteien ein entscheidender Faktor. So simpel es auch klingt: Branding ist am Ende des Tages auch eine Geschmackssache, und genau deswegen sollte man mit Menschen arbeiten, die zumindest einen Teil der Ansichten der Firma bzw. der Agentur teilen.

Brand

Visuelle Details machen eine „Brand“ aus. Zusammen mit den Werten definieren sie die Marke.

Brand Identity

Wird eine Brand mit Gefühlen kombiniert, entsteht eine Brand-Identity.

DESIGN THINKING

Lisa Nagelhofer

Hierbei handelt es sich um einen Prozess zur Problemlösung mit einem interdisziplinären Team, mit dem Sie überzeugende Innovationen erschaffen können. Anhand der von Ihnen analysierten Problematik werden Erkenntnisse, Ansichten und Perspektiven zusammengeführt. Dadurch können Sie Produkte und Dienstleistungen, angepasst an die Bedürfnisse der Endkunden, entwickeln.

Grundlagen

Der Design Thinking Prozess ist am Menschen orientiert. Wesentlich dabei sind Zielgruppenwünsche und Bedürfnisse. Durch das Hineinversetzten in den User können Sie Probleme wahrnehmen und verstehen. Dazu analysieren Sie zuerst die Bedürfnisse der Zielgruppe, um dann einen Prototyp zu erstellen. Dieser wird an der Zielgruppe getestet, um neue Einblicke zu bekommen. Ständiges Wiederholen der Schritte hilft, Probleme noch besser zu verstehen. Grundlegend sollten drei wesentliche Faktoren berücksichtigt werden: multidisziplinäre Teams, Design Thinking Process und variable Räume.

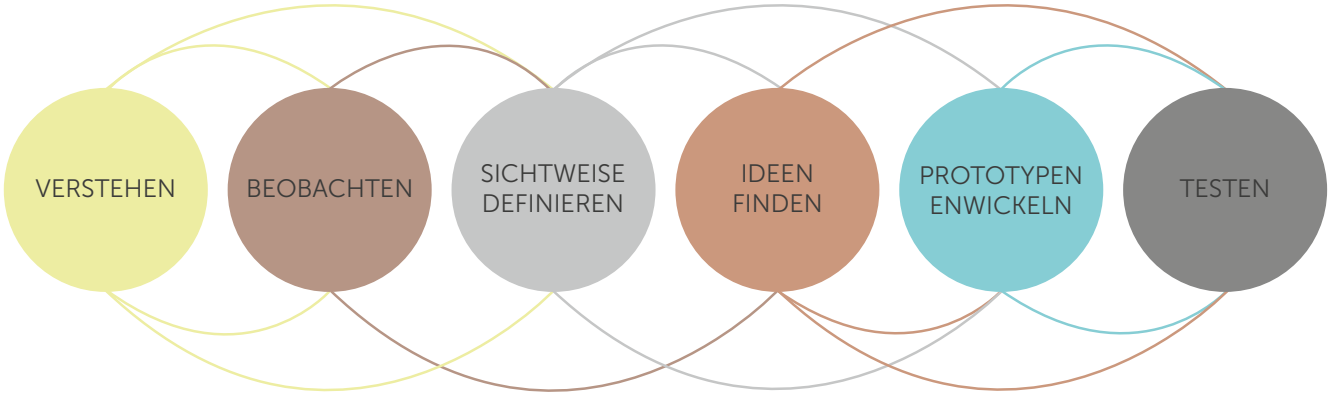
Multidisziplinäre Teams

Bilden Sie zu Beginn aus einer Gruppe verschiedener Schichten und Hierarchien mehrere Teams, bestehend aus vier bis sechs Personen. Die Teammitglieder sollten unterschiedliches Wissen, Kompetenzen und Erfahrung mitbringen. Engagieren Sie einen Coach, der mit dem Prinzip des Design Thinkings vertraut ist, um die einzelnen Teams zu betreuen. Dieser führt durch die Sitzung und setzt einen Fokus auf konstruktive Zusammenarbeit, damit ein gesetztes Ziel erreicht werden kann. Achten Sie darauf, die Ergebnisse unter den verschiedenen Teams auszutauschen.

Design Thinking Process

Führen Sie die Teams anschließend durch unterschiedliche Phasen. Diese müssen nicht zwingenderweise in der vorgegebenen Reihenfolge durchgeführt werden. Sie können nach Belieben in den Phasen vor- und zurückspringen. Es gibt unterschiedliche Varianten der Unterteilung – die folgenden werden an der Stanford University gelehrt:

VERSTEHEN
Definieren und Verstehen Sie zu Beginn das Problem. Wesentlich ist die Planung und Einleitung von Vorkehrungen für Recherche.



„Design Thinking ist eine Methode zur praktischen und kreativen Problemlösung „- IBM [23]

Beobachten
Analysieren Sie mittels Beobachtung, Befragung und Interaktion die Zielgruppe und erfassen Sie deren Bedürfnisse. Dazu können Sie auch die Büroräume verlassen, um den Alltag von Menschen mit relevanten Interessen kennenzulernen.

Sichtweise definieren
Wichtig ist ein Austausch der Sichtweisen der unterschiedlichen Teammitglieder. Tragen Sie dazu die gewonnenen Erkenntnisse zusammen! Fassen Sie die wesentlichen Informationen auch mittels Visualisierung zusammen, um dadurch diverse Muster erkennen zu können.

Ideen finden
Um unterschiedlichste Lösungsmöglichkeiten zu finden, können Methoden wie z. B. Brainstorming verwendet werden.

Prototyp entwickeln
Entwickeln Sie anschließend die gefundenen Lösungsmöglichkeiten zu Prototypen weiter.

Testen
Wenn ein realistischer Prototyp geschaffen wurde, folgt ein offener Dialog mit der Zielgruppe. Dadurch erhalten Sie Feedback und Ideen zur weiteren Verbesserung. Manch ein Prototyp oder eine Idee kann dadurch auch verworfen werden.

Variabler Raum

Unsere haptische Wahrnehmung trägt grundlegend dazu bei, greifbare und konkrete Ergebnisse zu schaffen. Besonders in der Phase der Ergebnisfindung sollten viele Sinne angesprochen werden. Dadurch wird die Gehirnleistung und die Kreativität in Schwung gebracht. Bieten Sie daher zur Durchführung des Prozesses passende räumliche Gegebenheiten: flexible Möbel, ein Raum mit Whiteboard und Platz zum Präsentieren sind Erfolg versprechend. Außerdem sollten Gestaltungsmaterialien wie z. B. Legosteine, Bilder, Post-it-Zettel und Stoffe, zur prototypischen Gestaltung von Ideen, zur Verfügung stehen.

Eigenschaften
Vorteile
Werte
Persönlichkeit
Marken Essenz

BRANDWHEEL

Lisa Nagelhofer

Der Endkunde steht im Mittelpunkt. Was wird für wichtig empfunden und wie beschäftigt man sich mit der Marke? Vorrangig müssen Sie sich mit dem Wesen und dem Charakter der Marke auseinandersetzen. Wie tickt diese?

Grundlagen

Ein wesentlicher Teil des Prozesses der Markenentwicklung wird mit dem Brandwheel durchgeführt. Dazu unterteilen Sie die Marke in fünf Kategorien. Um den Charakter eines Unternehmens und den Kern der Marke herauszufinden, gehen Sie wie bei einer Zwiebel Schicht für Schicht vor. Jede Lage ist mit Attributen versehen. Von Ebene zu Ebene verringert sich die Anzahl der Begriffe.

Eigenschaften

Äußerste Schicht: Sammeln Sie Fakten über das Unternehmen. Dabei sollten Sie darauf achten, Informationen mit hoher Qualität, also nachweisbare Unternehmensdaten, zu erhalten.
Beispiel: Daten aus Jahresberichten und Marketing- bzw. Budgetplänen der Unternehmen verwenden.

Vorteile

Zweite Schicht: Die Vorteile, die dem Endkunden geboten werden sollen. Denken Sie darüber nach, was zur Verfügung gestellt - und mit wem am Ende gearbeitet wird. Außerdem bedenken Sie Sorgen und Bedürfnisse der Endkunden.
Beispiel: Was veranlasst den Endkunde, mit seinen Problemen zu Ihrem Kunden zu kommen?

Werte

Dritte Schicht: Denken Sie über emotionale Attribute, die Endkunden mit der Marke in Verbindung setzten, nach. Diese können gewissermaßen mit den Charaktereigenschaften der Marke und der Art des Unternehmens assoziiert werden.
Beispiel: Sich darüber Gedanken machen, wie man letzendlich möchte, dass die Mitarbeiter das Unternehmen beschreiben.

Persönlichkeit

Vierte Schicht: Wie wird die Marktpersönlichkeit beschrieben? Hier werden der Arbeitsstil, die Art der Problemlösung oder bestimmte Strategien berücksichtigt. Bieten Sie einen Überblick darüber, wie die Marke sich benimmt, wie sie aussieht und redet.
Beispiel: Fokussiert, authentisch.

Hauptziel ist es, das eigene Produkt von den Produkten der Konkurrenz abzuheben

Marken Essenz

Der Markenkern: Er ist der Markenmittelpunkt, zeigt wer der Endkunde als Unternehmen ist und stellt Herz und Seele der Marke dar. Er ist der Slogan, die Tagline und die Repräsentation dessen, was mit wenigen Worten auf den Punkt gebracht werden soll. Der Markenkern hilft, das Unternehmen nach außen zu vertreten und alle Schichten an den Endkunden zu vermitteln.

EINZIGARTIG AUF DEM MARKT: POSITIONIERUNG DES UNTERNEHMENS

Johannes Masur

In der heutigen Zeit stehen Unternehmen und Endkonsumenten vor einer Vielzahl an Entscheidungen. Positionierung soll dabei helfen, Unterschiede einer Marke klar hervorzuheben. Auf einem überfüllten Marktplatz stellt sie neue Möglichkeiten dar. Um sich als Unternehmen positionieren zu können, ist sowohl ein tiefergehendes Verständnis des Endkonsumenten gefordert, als auch der Konkurrenz. Es ist wichtig, zu wissen wo die Stärken und Schwächen der Marke liegen und die Trends im Auge zu behalten.

Die folgenden drei Methoden sind für kleine Studios und Agenturen, die für Ihren Auftraggeber eine Positionierung durchführen wollen.

Methode 1: Überlegene Wettbewerbspositionierung

Das vom Professor für Marketing Kevin Lane Keller entworfene Modell für die überlegene Wettbewerbspositionierung aus seinem Buch „Brand Planning“ lässt sich auf jedes Unternehmen anwenden. Setzt man sich mit folgenden Fragen wahrheitsgemäß auseinander, kommt man im Positionierungsprozess einen Schritt weiter.

Schritt 1: Wettbewerbsfähigen Bezugsrahmen bestimmen
Setzen Sie dem Unternehmen einen Bezugsrahmen. Hierbei suchen Sie sich konkurrenzfähige Marken, welche der Marke Ihres Auftraggebers ähneln. Diese stehen dann im Fokus der weiteren Analyse und Vergleichsstudien.

Schritt 2: Alleinstellungsmerkmal der Marke entwickeln
Alleinstellungsmerkmale (auch als Unique Selling Proposition bekannt) können Attribute oder Vorteile sein, die der Konsument stark mit der Marke assoziiert und als positiv bewertet. Der

> **„Positionierung bedeutet „Nein“ sagen zu Aufträgen, die nicht zu einem passen.“**

Kunde sollte das Gefühl haben, er könne den Vorteil nicht von einer anderen konkurrierenden Marke erhalten. Das ‚Google Pixel 2‘ wirbt zum Beispiel damit, es habe die beste Kamera, die ein Smartphone haben kann.

Schritt 3: Points of Parity herleiten
Points of Parity beschreibt im Marketing eine Strategie, Anforderungen zu erfüllen, die andere Wettbewerber in der gleichen Kategorie auch erfüllen. Beispielsweise würde eine Bank, welche keine Geldautomaten anbietet, die allgemeine Voraussetzung, die vom Kunden erwartet wird, nicht erfüllen und somit nicht konkurrenzfähig sein. Mit dem Point of Parity zeigt das Unternehmen, dass es mit seinen Wettbewerbern mitthalten kann und es erlangt Zugehörigkeit in seiner speziellen Kategorie.

Schritt 4: Brand Mantra kreieren
Das Brand Mantra soll in einem kurzen klaren Satz aus drei bis fünf Worten formuliert werden. Es beschreibt die Einzigartigkeit und die Essenz bzw. den Geist der Marke. Das Brand Mantra sorgt dafür, dass sowohl interne Mitarbeiter des Unternehmens, als auch externe Marketing-Partner sich mit der Marke identifizieren können. Das Brand Mantra der Sportmarke Nike zum Beispiel lautet „authentic athletic performance“. Alle im Zusammenhang mit Nike stehenden Aktivitäten müssen sich an diesen Grundwerten ausrichten.

Methode 2: Brand Brief

Die Dokumentation fundamentaler Richtlinien für die Marke ist von großer Bedeutung. Was als offensichtlich erscheint, entpuppt sich manchmal als das Gegenteil. Grundsätze werden in einem klaren, einseitigen Diagramm simplifiziert dargestellt und nicht in einer 20-seitigen Abhandlung, die sowieso niemand liest, geschweige denn versteht. Somit gründet der kreative Prozess auf einem soliden geteilten Verständnis der Marke.

Neben dem Brandbrief ist auch das Schreiben des Creative Briefs wichtig, welcher einen Wegplan für das Kreativteam darstellt. Dieser sollte erst nach Vollendung des Brand Brief geschrieben werden. Die besten Briefs sind prägnant und strategisch. Sie sollten möglichst früh im Prozess von den höheren Organen der Organisation genehmigt werden, so ist der Erfolg des Projekts wahrscheinlicher. Die Briefs sollen das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses sein, welcher aus Attributen der Marke, der Positionierung und dem gewünschten Endergebnis resultiert.

> **„The brand brief is a foundational document that clearly articulates who we are and why we exist.“**
>
> **Matt Hames, President der Bank Acru**

Tipp

Das Schreiben eines Briefs ist ein iterativer Prozess, daher ist die Versionierung von besonderer Wichtigkeit. Jede Version sollte mit eigener Nummer und dazugehörigem Datum gespeichert werden.

8 Gebote für den Positionierungsprozess

Der Autor Chris Grams beschreibt in seinem Buch „The Ad-Free Brand“ Gebote, die man im Rahmen des Positionierungsprozesses im Kopf behalten sollte:

1. Verstehehen Sie, dass es eine Rolle spielt, was JEDER über die Marke denkt, nicht nur die Kunden der Marke.
2. Geben Sie möglichst vielen Menschen die Möglichkeit im Namen der Marke zu sprechen.
3. Beziehen Sie die Community mit ein.
4. Ermutigen Sie die Leute die Marke zu leben und nicht nur darüber zu sprechen.
5. Erzielen Sie Ergebnisse durch einen gemeinschaftlichen und einbeziehenden Prozess.
6. Signalisieren Sie, dass Branding ein fortlaufender Prozess ist, der sich stets entwickelt.
7. Erkennen Sie, dass es beim Gründen einer Marke in einer digitalen und verbundenen Welt darum geht zu leiten und zu beeinflussen.
8. Testen Sie Ideen mit Gruppen von Kunden und Partnern.

Methode 3: Onliness statement kreieren – eine Übung

Das Onliness statement – entwickelt von Marty Neumeier – fasst die Unternehmensphilosophie in einem Satz zusammen, in dem es sich anhand einiger gezielter Fragen entlanghangelt. Um das Onliness statement auf das eigene Unternehmen anzuwenden, sollten Sie sich zu jeder der folgenden Sätze eine Antwort überlegen.

„Meine Marke ist die einzige _____, die _____ ."

- was wird hergestellt? _____
- was ist die Besonderheit? _____
- wer ist der Kunde? _____
- wo wird verkauft? _____
- was zeichnet den Kunden aus? _____
- In welcher Zeit? _____

Ein Beispiel eines vervollständigten Alleinstellungsmerkmals stammt von dem Unternehmen Harley Davidson.

- was wird hergestellt? Der einzige Motorrad Hersteller, der
- was ist die Besonderheit? große und laute Motorräder herstellt
- wer ist der Kunde? für Machos (und Möchtegern Machos),
- wo wird verkauft? überwiegend in den USA,
- was zeichnet den Kunden aus? die einer Gang beitreten wollen,
- In welcher Zeit? in einer Zeit wachsender persönlicher Freiheit.

MAN GEBE DEM KIND EINEN NAMEN

Stefanie Gwiasda

Den richtigen Namen für eine Marke zu finden erscheint in manchen Fällen sehr simpel, in anderen wiederum stellt das eine der größten Challenges für das Branding eines Unternehmens dar. Dennoch ist der Name einer Marke ein wesentlicher Faktor für ihren Erfolg. Auch die sogenannte „Tagline", ein Spruch der oft gemeinsam mit der Marke geführt wird und die Werte der Marke illustriert, gehört dazu.

Worauf kommt es an?

Da ein Markenname sowohl emotional behaftet als auch stark von der Kultur abhängig ist, in der die Marke vorgestellt wird, ist es oft ein herausfordernder Prozess, diesen zu entwickeln. Vorerst muss man sich daher im Klaren sein, welche Kriterien ein Name erfüllen soll. Für die meisten Markennamen sind Kriterien wie „leicht auszusprechen", „leicht zu merken" und „zeitlos" ein gutes Kriterium. Oft kann es aber auch sinnvoll sein, wenn ein Name bei Kunden positive Assoziationen herstellt oder visuelle Knöpfe drückt. Dies ist ein Aspekt der wieder sehr von der Kultur der Kunden abhängig ist. Weitere Kriterien, die wichtig sein können um erfolgreich einen Namen für eine Brand Identity zu kreieren sind zum Beispiel, dass der Name schützbar ist (schwer bei Akronymen) oder dass er einzigartig ist. Diese zwei Faktoren gehen oft Hand in Hand.

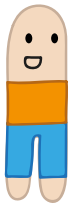
Wie beginnt man?

Für das Erstellen von Markennamen gibt es verschiedene Herangehensweisen, die sich durch Typen der Markennamen kategorisieren lassen. Ein Markenname kann beispielsweise auf dem Namen des Gründers der Marke basieren (z.B.: Ben & Jerry's) oder ein beschreibendes Wort benutzen um Gefühle in Kunden hervorzurufen. Auch Namen, die direkt von industrieüblichen Alltagswörtern abgeleitet wurden, sind oft sehr beliebt. Weiters gibt es noch die Möglichkeit ein Akronym zu verwenden (z.B.: IBM). Diese Art der Namensfindung ist aber oft beschwerlich und führt des Weiteren häufig zu Problemen mit der Schützbarkeit der Namen. Neben diesen Kategorien gibt es noch Namen, die „fabriziert" sind und keinerlei Bezug zur Realität haben. Diese Namen verfolgen häufig lediglich Ziel, dass sie schön klingen und leicht zu merken sind, um der Marke so einen kleinen Vorteil zu verschaffen.

Wann kommt es dazu?

Markennamen sind zwar wichtige Instrumente wenn es um Marketing geht, doch wann sollte man sich Gedanken machen, einen neuen Markennamen einzuführen? Der erste Fall ist ein klarer Klassiker: wenn eine neue Marke etabliert wird, braucht „das Kind auch einen Namen", doch auch wenn einer Marke ein neues Image verliehen werden soll, kann es unter Umständen sinnvoll sein, ihr einen neuen Namen zu geben (z.B.: Febreze – Glade).
Im Fazit lässt sich eines jedoch ganz sicher sagen: Der perfekte Name existiert nicht, dennoch ist ein guter Name ein wichtiges Instrument, um einer Marke zum Erfolg zu verhelfen und eine wahre Markenidentität zu schaffen.

7 namens TYPEN



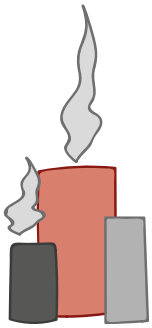
1 - GRÜNDER
Der Name des Gründers wird als Name der Marke gewählt.
z.B. Ben & Jerry's

2 - METAPHER
Als Markenname wird eine Metapher verwendet.
z.B. Amazon

3 -DESKRIPTIV
Der Name Beschreibt die Natur des Geschäfts.
z.B. Toys „R" us

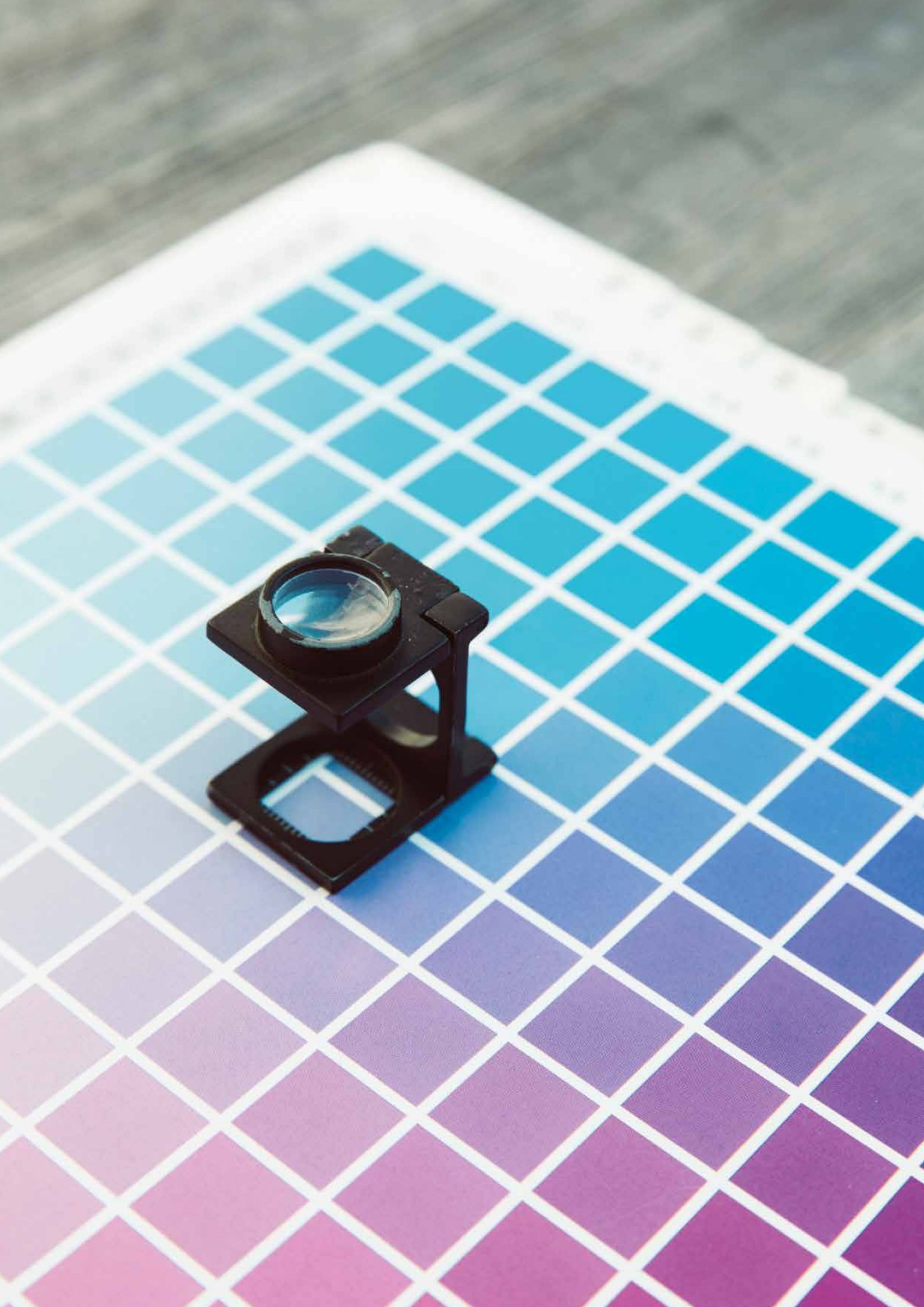
4 - AKRONYM
Ein Akronym wird als Markenname verwendet
zB. IBM

5- ‚MAGIC SPELL'
Wörter mit spezieller Schreibweise werden als Namen verwendet.
zB. Flickr



6 - FABRIZIERT
Ein komplett neu erfundener Name wird gewählt.
zB. Pinterest

7 -KOMBINATION



IDENTITÄT GESTALTEN: DAS CORPORATE DESIGN

Corinna Irresberger

Die visuelle Gestaltung einer Marke ist für Unternehmen jeder Art und Größe unentbehrlich. Die Identität eines Unternehmens kann mittels Corporate Design gestaltet und über die Touchpoints nach außen kommuniziert werden.

Nachdem die Analysen durchgeführt und Strategien entwickelt wurden, geht es nun in die gestalterische Phase des Brandings: das Corporate Design. Die visuelle Identität eines Unternehmens gibt den Menschen Informationen über das Unternehmen. Diese beeinflussen, wie es wahrgenommen wird. Die Festlegung der Werte, die ein Unternehmen vertritt, ist die Positionierung des Unternehmens. Bei der visuellen Gestaltung einer Identität, dem Corporate Design, spielen Logo, Schrift, Farben, Bilder, und grafische Elemente eine große Rolle, die gemeinsam Look und Feel der Marke beeinflussen.

Eckpunkte der visuellen Identität

Das Logo ist einer der wichtigsten Eckpunkte eines Corporate Designs. Es kommuniziert Werte und Gefühle an den Betrachter und dient der Wiedererkennung einer Marke. Oft haben Unternehmen schon ein bestehendes Logo.
Die Typografie trägt ebenfalls viel zum Auftritt eines Unternehmens bei, da verschiedene Schriften unterschiedliche Wirkungen auf den Leser haben.
Die Farben, die bei einem Corporate Design verwendet werden, wollen auch wohl bedacht sein. Farben werden vom menschlichen Gehirn schneller erfasst als Bilder und Text, und mit jeder Farbe werden andere Gefühle und Bedeutungen assoziiert.
Bilder sind Gestaltungselemente, die in vielen Situationen zum Einsatz kommen. Die Wahl der Bilder sollte mit dem Auftreten eines Unternehmens nach außen übereinstimmen. Auch ist es wichtig, Bilder auszuwählen, die Informationen liefern und Emotionen wecken, und nicht nur als Platzhalter dienen. rafische Elemente greifen oftmals das Design und die Farben des Firmenlogos auf und dienen zur visuellen Gliederung eines Designs.
Um auf einem wettbewerbslastigen Markt aufzufallen, muss die visuelle Identität konsistent, stark, und einzigartig sein. Dies ist vor allem in einem Zeitalter, in dem wir alle permanent von visuellen Reizen überflutet werden relevant, um aus der Masse herauszustechen. Es ist natürlich auch wichtig, das Design zu testen, um am Ende auch die gewünschte Wirkung zu erzielen.
Die Identität eines Unternehmens wird durch diese Aspekte an jeden Menschen kommuniziert, der mit dem Unternehmen in Berührung kommt — dies gilt sowohl für die Mitarbeiter eines Unternehmens, als auch für bestehende Endkunden, Neukunden und Nutzer

von Medien, in denen ein Unternehmen vertreten ist, wie zum Beispiel im Internet.

Touchpoints: Verbindung von Marke und Endkunde

Für Profis in Agenturen sind diese Begriffe natürlich kein Neuland. Wir gehen daher einen Schritt weiter und behandeln verschiedene Anwendungsfälle, wo das visuelle Design die Interaktion von Endkunden und Marken formt. Es gibt viele Möglichkeiten, das Corporate Design eines Unternehmens anzuwenden. Die Situationen, in denen die visuelle Identität eines Unternehmens die Interaktion zwischen Endkunden und Unternehmen beeinflusst, nennt man Touchpoints. Dabei handelt es sich um Schnittstellen, an denen Endkunden mit Unternehmen in Kontakt treten. Touchpoints befinden sich an allen Stellen der sogenannten Customer Journey, also dem Weg vom Kennenlernen einer Marke über den Kauf eines Produkts und darüber hinaus. Das Kennenlernen einer Marke ist der erste dieser Berührungspunkte, der Beginn dieser Journey. Dieser ist etwas schwierig zu beeinflussen, da es viele Möglichkeiten gibt, von einer Marke zu erfahren. Mögliche erste Touchpoints, die nicht direkt gestaltbar sind, sind beispielsweise das soziale Umfeld des Kunden, oder Schnittstellen im Internet wie Foren, Blogs und Social Media. Gut steuerbare Berührungspunkte sind beispielsweise klassische Werbungen wie TV- und Radio-Spots. In diesen Formaten können die Gestaltungselemente der Marke zum vollen Einsatz kommen.

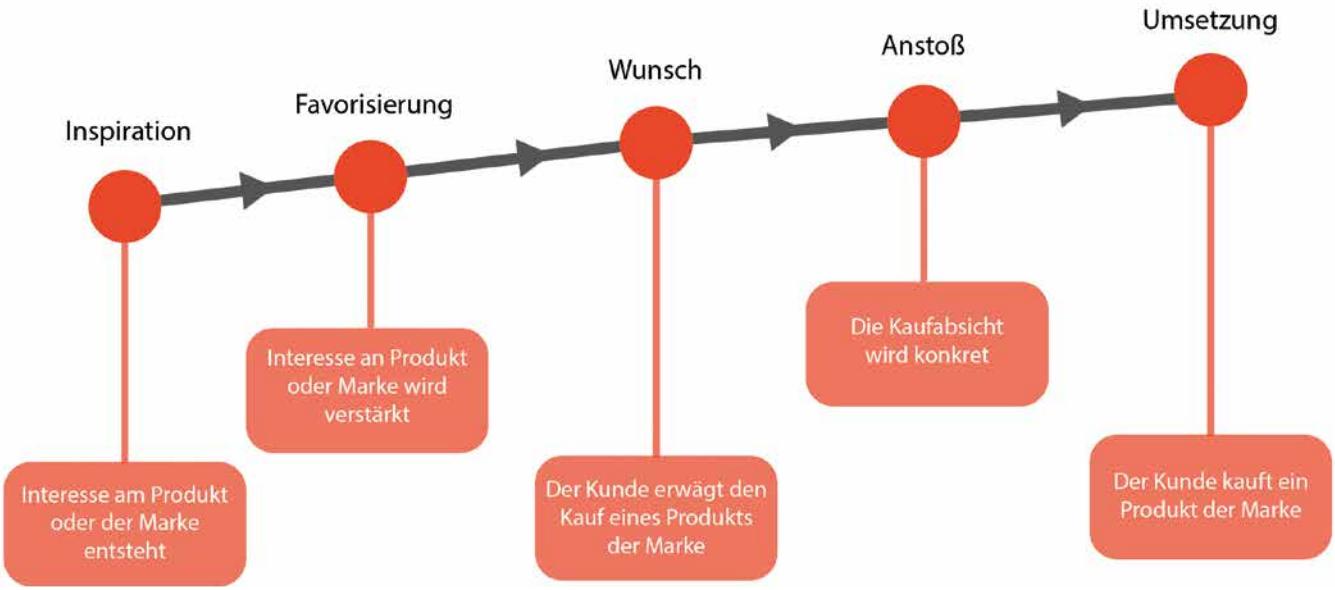
Auch Printmedien sind wichtige Touchpoints, die ein Unternehmen direkt gestalten kann. Diese beinhalten Plakate, Visitenkarten, Mailings, und Printprodukte wie Folder. Nicht zu vergessen ist natürlich auch der Web-Auftritt des Unternehmens — dies beinhaltet Website, die Social Media-Kanäle des Unternehmens, und Online-Newsletter. Auch Verpackungen, Merchandise, Displays in einem Geschäft oder auf einer Messe, Produktdesign und Architektur sind gute Möglichkeiten für potenzielle Endkunden, um mit einer Marke in Berührung zu kommen.

Touchpoints können aber nicht nur Gegenstände und Produkte, sondern auch Erlebnisse sein. Daher können für ihre Gestaltung auch Dinge wie Kundenservice, Messen und Events relevant sein. Eine Möglichkeit, relevante Touchpoints zu identifizieren, ist, sich in den Kunden hineinzuversetzen. Ein Szenario, in dem sich ein potenzieller Endkunde befinden kann, ist zum Beispiel die Lösung eines Problems oder die Befriedigung eines Bedürfnisses. Der Endkunde könnte eine Suchmaschine im Internet befragen und auf einen Link zu einer Website oder auf eine Werbeanzeige stoßen. Dies sind pozenzielle erste Touchpoints. Von dort an geht die Reise weiter: Wie findet der Endkunde das, was er benötigt? Ist die Interaktion mit der Marke intuitiv, einfach, erfolgreich? Fragen wie diese müssen bei der Gestaltung der Touchpoints in Betracht gezogen werden. Dies führt dazu, dass dem Endkunden keine Steine in den Weg gelegt werden und das Markenerlebnis ein erfolgreiches ist.

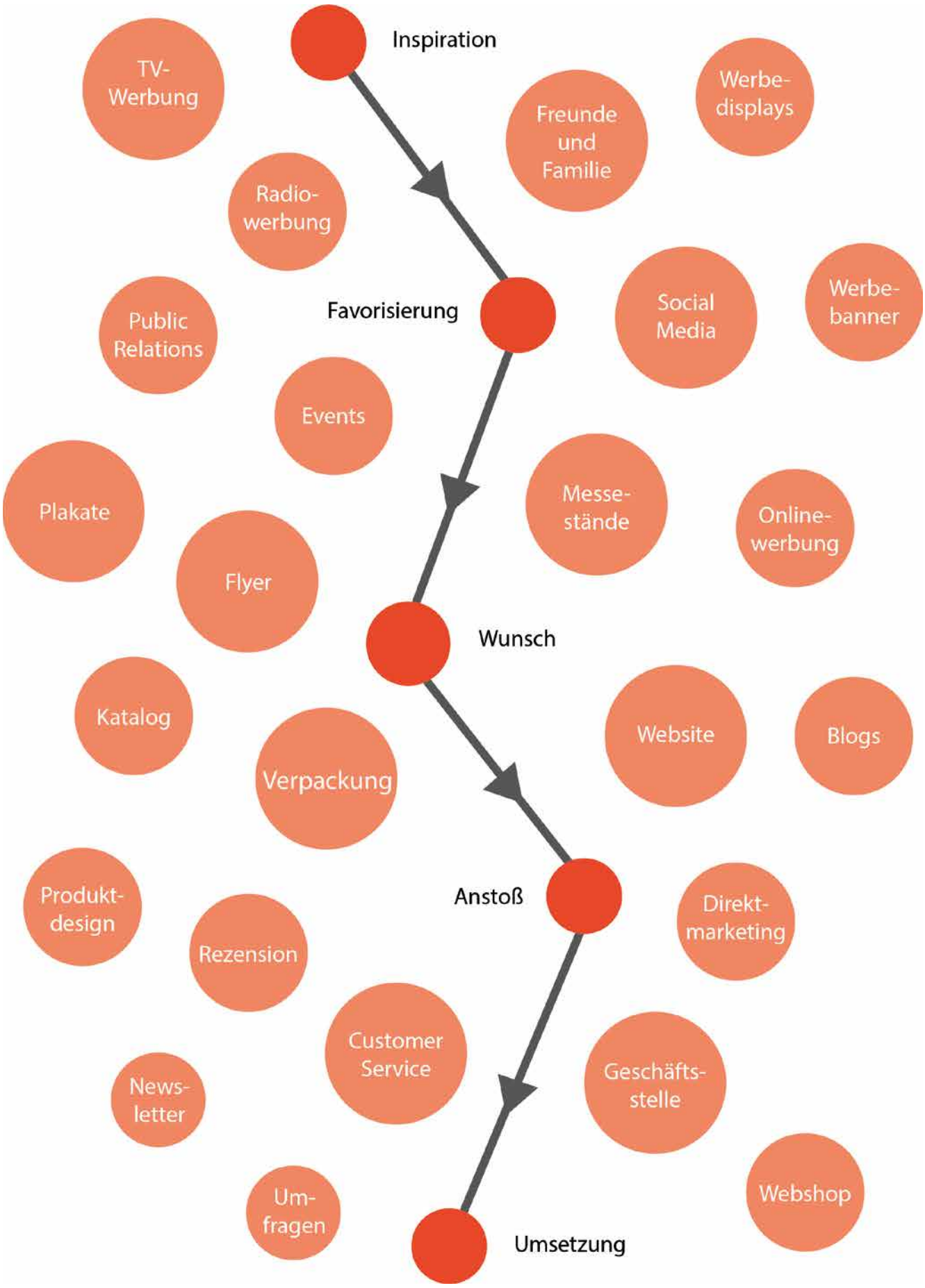
„Touchpoints sind die Schnittstellen zwischen Marke und Kunde.“

Es ist unerlässlich, diese Touchpoints zu gestalten, um ein einheitliches, positives Markenerlebnis und die wiedererkennbare Identität einer Marke zu gewährleisten.

Die Customer Journey



Die Touchpoints in der Customer Journey



DER MARKENLAUNCH

Christin Güldner

Wenn die neue Markenidentität analysiert und die Strategie entwickelt wurde, ist bereits ein großer und wichtiger Teil des Brand-Identity-Prozesses von statten gegangen. Nun ist es an der Zeit, den nächsten großen und ebenso wichtigen Schritt zu gehen: die Marke auf den Markt bringen und zu präsentieren. Ein Launch ist immer auch eine sehr gute Möglichkeit, mit eindrucksvollem Marketing auf sich aufmerksam zu machen.

Die große Frage ist jetzt allerdings: WIE können Sie mit Ihrer Marke bzw. Ihrem Produkt wirksam den Markt durchdringen? Das ist unter anderem von mehreren Faktoren abhängig, außerdem unterscheidet man in kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen. Bei kurzfristigen, operativen Maßnahmen dreht sich alles um den Zeitpunkt der Markeneinführung. Hier geht es vorrangig darum, das Produkt auf den Markt zu bringen, darauf aufmerksam zu machen und seine Bekanntheit zu steigern.

Ein gutes Beispiel hierfür ist der Markenlaunch von H&M im August 2017. Die bekannte schwedische Modekette ist ja weithin bekannt für ihre günstigen Preise. Um sich hiervon abzuheben, hat H&M nicht einfach höherpreisige Artikel ins Sortiment aufgenommen, sondern eine eigene Marke herausgebracht: Arket. Unter diesem Namen erhält man höherwertige und auch etwas teurere Produkte, in zeitlosem, funktionalem Design. Am 25. August 2017 hat in London der erste Shop eröffnet, zeitgleich ging der Online-Shop in 18 Ländern live. Mitte Oktober eröffente der erste Store in München und auch hier sieht man sofort was Arket ausmacht. Ein cleanes Konzept in einem interessanten Eckgebäude mit angebundenem Cafe, in dem es Salate, Sandwiches und süße Desserts aus der nordischen Küche zu genießen gibt. Alle Produkte sind vegetarisch, manche Vegan, aber alle nachhaltig hergestellt und ökoligisch produziert. H&M schlägt also auch hier die Brücke zu ihrem neuen Markenkonzept. Wenn Sie diese und andere erfolgreiche Markenlaunches beobachten und analysieren können Sie wertvolle Schlüsse für Ihr eigenes Projekt ziehen.

Strategische Launch Ziele

Strategisches Ziel ist es, die Markenbekanntheit zu steigern – hierzu zählen neben den potenziellen Kunden auch die eigenen Mitarbeiter. Weiterhin sollten in dieser Phase die Loyalität für das Unternehmen aufgebaut werden und die neue Markenidentität gefördert werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist außerdem, eine emotionale Verbindung zu schaffen und zu halten.

Launch Elemente

Jetzt ist es wichtig, den Zeitplan und das Budget für die Implementierung zu erstellen. Sie sollten Ihre Zielgruppe kennen und die Art und Weise, wie die Identität des Unternehmens ausgerichtet ist, sollte in Fleisch und Blut übergegangen sein.

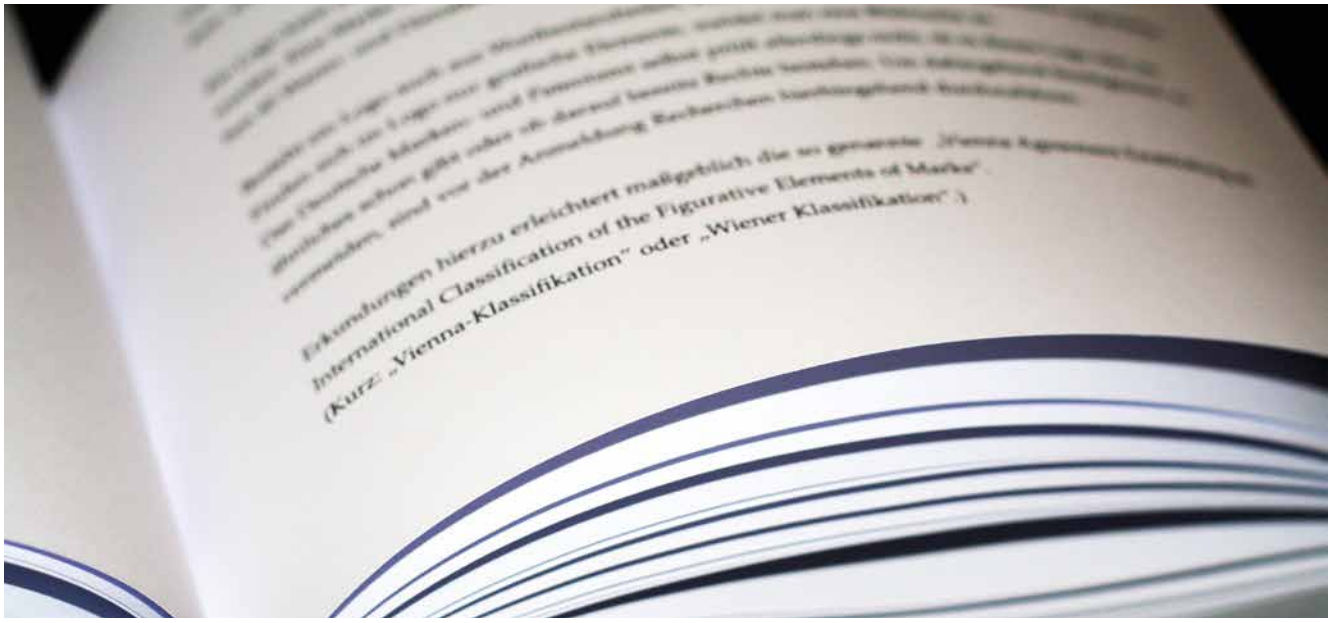
Kommunikationsstrategien einschließlich interner Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind jetzt besonders wichtig! Interne Trainings- und Schulungsstrategien für Mitarbeiter sind notwendig. Damit bringen Sie ihnen die Standards und Richtlinien der Marke bei und motivieren sie.

Tipps:

- Timing ist alles – finden Sie den richtigen Zeitpunkt! Behalten Sie immer Ihren Zeitplan im Auge! Planen Sie weit genug im Voraus!
- Achten Sie auf den richtigen Medien-Mix! Nutzen Sie Public Relations, Marketing und Kundenservice. Stellen Sie sicher, dass Ihr Vertrieb den richtigen Zeitpunkt und die Strategien kennt!
- Kommunizieren Sie den Angestellten gegenüber, WARUM der Launch so wichtig ist. Bekräftigen Sie, wofür die Marke steht, was sie bedeutet und was sie aussagt, sprechen Sie über Ziele und zeigen Sie konkrete Beispiele.
- Schaffen Sie Markenbotschafter, seien Sie Markenbotschafter! Geben Sie den Mitarbeitern ein Gefühl der Eigenverantwortung und etwas Greifbares – zum Beispiel ein T-Shirt, Ausweise o.a. Dies fördert die Verbundenheit zur Marke.

Launch Methoden sind zum Beispiel

1. Erstellung und Veröffentlichung eines Brandbook
2. Pressekonferenzen und Pressemeldungen
3. Publikationen in Fachmagazinen
4. Print, Radio, Fernsehwerbung
5. Events und Präsentationen
6. Direktwerbung, E-Mails
7. FAQ auf der Website
8. Launch der Website
9. Soziale Medien
10. Meetings


Erkundungen hierzu erleichtert maßgeblich die so genannte
International Classification of the Figurative Elements of Marks
(Kurz: „Vienna-Klassifikation" oder „Wiener Klassifikation")

PSA
PARTS&SYSTEMS

esso
Farbgebung
Um ein wiedererkennbares Erscheinungsbild zu gewährleisten sollten die definierten Farben möglichst originalgetreu verwendet werden. Das Logo muss immer auf einem weißen Hintergrund platziert werden. Alternativ wird auch eine Schwarz-Weiß Version sowie eine negativ Variante bereit gestellt.
Farbe (Pantone)
CMYK
Web
RGB
RAL
Solid Coated 358 C / Solid Uncoated 7486 U
38 / 0 / 94 / 0
#AFD291
175 / 210 / 145
6018 Weißgrün
Solid Coated 362 C / Solid Uncoated 361 U
69 / 0 / 91 / 0
#51B059
81 / 176 / 89
6017 Maigrün
Solid Coated 349 C / Solid Uncoated 349 U
89 / 35 / 100 / 3
#12602C
18 / 96 / 44
6016 Türkisgrün
Solid Coated 425 C / Solid Uncoated 419 U
0 / 0 / 0 / 78
#5C5C58
92 / 92 / 91
7012 Basaltgrau
esso
Logo – normal
esso
Logo – SW
esso
Logo – negativ
10
esso
Negativbeispiele
Die definierten Größen dürfen nicht abgeändert werden.
Die Proportionen des Logos müssen eingehalten werden.
Es dürfen keine Effekte angewandt werden.
Die Elemente dürfen nicht entfernt werden. Ausnahme: Fahrzeugdesign
esso
DON'T! Ändern der Schriftgröße & Proportionen
esso
DON'T! Entfernen des Punktes am Ende des Firmenelements
esso
DON'T! Ändern der Ausrichtung von dem Element
esso
DON'T! Ändern der Ausrichtung von dem Schriftzug
11

DAS BRANDBOOK

Christin Güldner

Damit die Marke auf allen Plattformen und Druckerzeugnissen gleich präsentiert werden kann, gibt es das Brandbook. Es ist eine Art Handbuch, in dem alle wichtigen Gestaltungsmerkmale und Richtlinien hinterlegt sind. Ein Brandbook inspiriert, lehrt und erschafft Markenbekanntheit. Die Vision des Unternehmens und die Bedeutung der Marke müssen zugänglich und begreifbar sein. Es muss so klar werden, wohin der Weg führt.

Unterschied zwischen Styleguide und Brandbook

Während der klassische Styleguide „nur das Aussehen" des Unternehmens umfast, geht das Brandbook tiefer. Es beinhaltet neben den „klassischen" Angaben zu Unternehmensfarben, -schriften und Logoanwendungen auch die Markenposition, ihre Geschichte, ihre Entstehung und kurz die Art der Nutzung. Im Idealfall bleiben nach dem Lesen des Brandbooks keine Fragen bezüglich der Marke und deren Aussehen mehr. Jedes Detail sollte aufgezählt und erklärt werden. Das garantiert auch, dass Ihre Marke überall so präsentiert wird, wie Sie sich es wünschen. Unschöne Überraschungen werden vermieden und Ihre Marke somit nicht verfälscht dargestellt.
Dabei wirkt zum Beispiel auch ein Vorwort direkt von der Geschäftsführung sympathisch und trägt schon auf den ersten Seiten zur Markenbindung bei. Sprechen Sie Ihre Leser an und erzählen Sie auch etwas über die Firmengeschichte, Ihre Werte und Normen, Ihre Ziele und Absichten.

Wer bekommt Zugang zum Brandbook?

Intern: Mitarbeiter, Management, Marketing & Sales, Designabteilung, Humanressources, PR, Produktdesigner, Jeder, der eine Präsentation erstellt

Extern: Externe kreative Partner, Designfirmen und Werbeagenturen, Architekten, Co-Branding-Partner, Jeder der verstehen soll, wofür die Marke steht. – Alle!

Was muss ins Brandbook?

Ein gut gestaltetes und geschriebenes Brandbook macht das Arbeiten mit der Marke für Gestalter und auch alle anderen, die die Marke verstehen sollen, leichter. Solide Standards sparen Zeit, Geld und Frustration. Weiterhin bleiben Ihnen böse Überraschungen erspart und Ihre Marke kann nicht falsch präsentiert werden.

Allgemein
Vorwort, Mitteilung des CEO, Unsere Mission und Werte, Unsere Marke, Für was wir stehen, Verwendung der Richtlinien, Markenzeichen, Logo und Anwendungen, falsche Verwendung von Elementen

Farben
Das Marken- und Standardfarbsystem, unterstützendes Farbsystem, Signatur-Farboptionen, falsche Verwendung von Farbe

Typografie
Schriftfamilie, unterstützende Schriften, spezielle Display-Schriften (Schriftgrade ab ca. 25 Punkt)

Marketing-Unterlagen, Printmedien
Stimme und Ton, Bilder und Bildsprache, Folder, Cover, empfohlene Raster, Produktblätter, Visitenkarten, Post und Briefpapier, Newsletter, Poster, Postkarten, Fahrzeugbeschriftung, Mitarbeiterkleidung, Uniformen, Messestand, Banner, Tresen, Namensschilder

Digitale Medien
Webseite, Intranet, Extranet, Blogs, Schnittstellen

Sonstiges
Ansprechpartner, häufig gestellte Fragen, Designanfragen, Abwicklungsprozess, Rechtsinformation, Bestellinformationen

MARKENMANAGEMENT: TOOLS ALS WEGBEGLEITER

Jaqueline Huber

Ist die Marke einmal erstellt und designed muss sichergestellt werden, dass sie weiterhin klar, verständlich und vor allem konsistent kommuniziert wird. Um die erfolgreiche Weiterentwicklung der Marke zu unterstützen, kommen verschiedene Tools zum Einsatz. Nicht nur um die Markenidee zu dokumentieren, sondern auch um Markenbewusstsein zu schaffen.

Das Web hat das Markenmanagement verändert. Richtlinien und Vorlagen stehen rund um die Uhr zur Verfügung, sind immer aktuell und entwickeln sich weiter. Diverse Branding-Tools unterstützen das strategische Marketing, eine konsistente Kommunikation und die Qualitätsausführung.

Brand Guidelines

Standards und Richtlinien erleichtern die Verwaltung der Konsistenz und Integrität einer Marke. Festgehalten werden diese auf Websites, CDs, Poster oder in Broschüren. Wichtig hierbei ist, dass die Vorschriften für alle internen und externen Personen leicht zugänglich sind. Die Markenrichtlinien beinhalten unter anderem die Größe des Logos, Farbpaletten und Schriften. Jedoch können auch interne Kommunikationswerkzeuge, die Beschilderung im Unternehmen und die Büroumgebung im Regelwerk enthalten sein.

Um die Marke in Zukunft optimal kommunizieren zu können sollten die Vorschriften klar und einfach zu verstehen sein. Die Einhaltung der Richtlinien erfordert Disziplin. Diese macht sich auch bezahlt, denn die richtige Verwendung einer Marke hilft bei ihrem Aufbau, spart Zeit, Geld und Frustration.

Brand Center

Ein Brand Center ist ein Online-Tool, das auch über das Intranet realisiert werden kann. Von der Hauptidee bis zur Implementierung wird alles festgehalten. Die Einrichtung eines Brand Center unterstützt die internen und externen Markennutzer und ermöglicht ein einheitliches Auftreten.

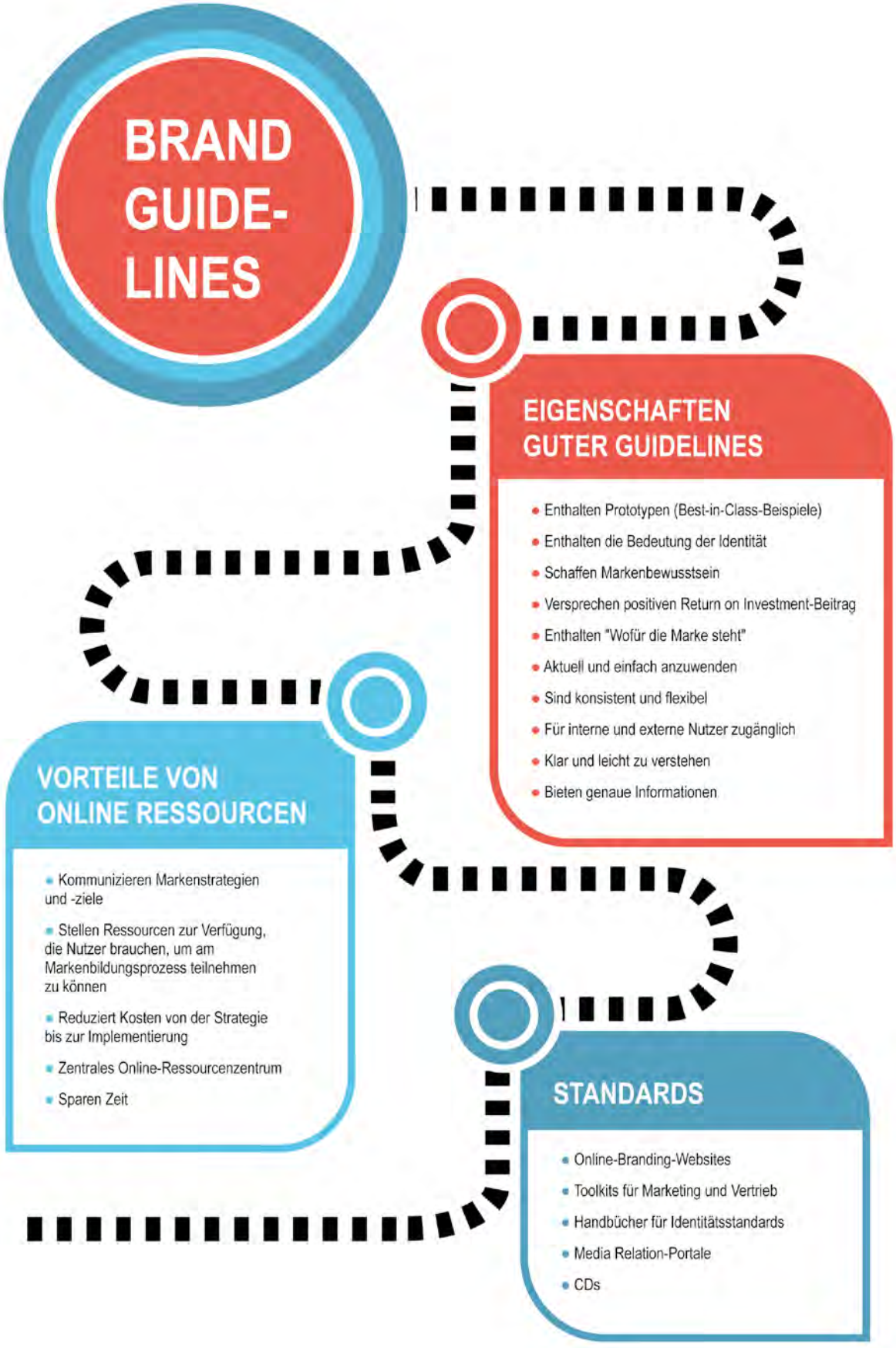
„Ein Brand Book schafft Brand Awareness.“

Es dient nicht nur dazu Logos und Bildbibliohtheken unterzubringen, sondern auch um die Markenstrategie offenzulegen, Richtlinien für die Inhaltsentwicklung zu definieren und Webressourcen bereitzustellen. Durch die Vergabe von Passwörtern kann auf wichtige Nachrichten, Glossare und andere Ressourcen zugegriffen werden. Der Vorteil: Brand Center sind skalierbar in Hinsicht auf Funktion, Struktur, Content, Zugriffsrechte usw.

Brand Book

Das Brand Book kann online sowie offline umgesetzt werden und ist für alle Personen, die die Marke nutzen, zugänglich. Es liefert eine inspirierende und dennoch klare Beschreibung der Marke. Die Geschichte der Marke soll erzählt werden. Dabei hängt die Art der Aufmachung vom Unternehmen ab. Egal ob groß oder klein im Format, humorvoll oder seriös im Ton – das Brand Book charakterisiert das Unternehmen und baut ein Markenbewusstsein auf.

Um die Markenstrategie zu vermitteln braucht es ein Kommunikationsmittel, das zugänglich, tragbar und persönlich ist. Im Brand Book werden nicht nur Standards und Vorlagen vermittelt sondern auch grundlegende Informationen zum Unternehmen, wofür die Marke steht und die Vision des Unternehmens.


BRAND GUIDE-LINES
EIGENSCHAFTEN GUTER GUIDELINES
Enthalten Prototypen (Best-in-Class-Beispiele)
Enthalten die Bedeutung der Identität
Schaffen Markenbewusstsein
Versprechen positiven Return on Investment-Beitrag
Enthalten "Wofür die Marke steht"
Aktuell und einfach anzuwenden
Sind konsistent und flexibel
Für interne und externe Nutzer zugänglich
Klar und leicht zu verstehen
Bieten genaue Informationen
VORTEILE VON ONLINE RESSOURCEN
Kommunizieren Markenstrategien und -ziele
Stellen Ressourcen zur Verfügung, die Nutzer brauchen, um am Markenbildungsprozess teilnehmen zu können
Reduziert Kosten von der Strategie bis zur Implementierung
Zentrales Online-Ressourcenzentrum
Sparen Zeit
STANDARDS
Online-Branding-Websites
Toolkits für Marketing und Vertrieb
Handbücher für Identitätsstandards
Media Relation-Portale
CDs

Das erfolgreiche Management einer Marke hängt vom Aufwand und der Begeisterung ab, mit der sie eingeführt, verwaltet und weitergeführt wird. Die Corporate Brand beinhaltet Produkte und Dienstleistungen, die Kommunikation sowie das Verhalten des Unternehmens. Deshalb muss diese wichtige Ressource auch in den Managementprozess einbezogen und verwaltet werden. Die Marke durchdringt die gesamte Organisation und muss überall anzutreffen sein. Um dies zu ermöglichen gibt es formale und formlose Unterstützungssysteme.

Formales Markenmanagement

Alle operativen Entscheidungen werden vom Markenleiter getroffen. Der Markenleiter kann auch Designleiter, Kommunikationsleiter oder Creative Director genannt werden. Egal wie diese Person im Unternehmen genannt wird, ihre Rolle ist das Treffen von Entscheidungen im Zusammenhang mit der Marke. Die Aufgabe des Teams besteht darin die bestehenden Richtlinien in allen Bereichen der visuellen Gestaltung, wie zum Beispiel im Online-Bereich, bei Verpackung aber auch in der Architektur, zu überwachen. Diese Richtlinien und Standards werden in Co-Branding-Projekten gemeinsam mit Untermarken des Unternehmens erarbeitet.

Die durch die Kooperation erarbeiteten Vorschriften können in gedruckter oder elektronischer Form vorliegen und sind ein grundlegendes Werkzeug des Teams.
Die Marke wirkt sich auf alle Aktivitäten der Organisation aus. Die Anschaffung eines Neubaus, die Sanierung eines bestehenden Gebäudes oder der Erwerb einer neuen Tochtergesellschaft – alle Vorhaben müssen im Sinne der Marke geschehen. Wenn das Unternehmen neue Produkte entwickelt muss die Marke angemessen verwendet und wenn nötig modifiziert werden.
Bei der Modifizierung wird es zu Interessenkonflikten und Meinungverschiedenheiten kommen. Andere Abteilungen werden behaupten, dass es besondere Gründe dafür gibt, dass die Dinge so sind wie sie sind und die neuen Standards ablehnen. Wie in jeder Auseinandersetzung zwischen einer Unternehmensressource und einer Abteilung, sollte dies durch Schlichtung gelöst werden.

Emotionen und die formlose Markenführung

Emotionen sind DAS Stichwort im Branding-Prozess. Im Zusammenhang mit einem Unternehmen soll ein Gefühl entstehen und aufrechterhalten werden. Ein erfolgreiches Branding-Programm zeichnet sich durch die gezielte Repräsentation aller Aktivitäten einer Organisation aus. Dies unterstreicht die Identität des Unternehmens und zwar nicht nur aufgrund der formalen Firmenpolitik, sondern auch weil die Mitarbeiter die Marke intuitiv verstehen.

„Ein effektives Branding-Programm ist eine sichtbar gemachte Unternehmensstrategie.“

Unternehmen mit einer starken Marke wissen diese zu schätzen, denn sie hilft Ziele zu erreichen. Voraussetzung hierfür ist, dass der CEO und die Vorsitzenden die Marke achten. Nur wenn die Chefetage die Unternehmensmarke und ihre Kernidee schätzt und schützt, werden dies auch die Mitarbeiter tun. Nike wird oft als Organisation zitiert, die ihre Marke mit Aufmerksamkeit schützt.
Die Marke soll die Struktur der Organisation umreißen und ihre Strategie visuell ausdrücken. Sie erinnert das Management daran welche Ziele verfolgt werden, was angemessen ist und was nicht.

Flexibilität – ein Ding der Unmöglichkeit?

Dies bedeutet nicht, dass eine Organisation unflexibel sein muss. Trotz all der Standards und Richtlinien ist Raum für individuelle Initiativen und Interpretation wichtig. Kritiker betrachten Branding-Programme als eine Art „milde Homogenität“. Internationale Unternehmen treten überall gleich auf, um sofort wiedererkannt zu werden. Unterschiedliche Rahmenbedingung erfordern jedoch eine Vielfalt in der Konsistenz. Es ist weder notwendig noch wünschenswert für jede Bankfiliale, sei es in einer kleinen Landstadt, einem Einkaufszentrum oder einem großen Finanzzentrum, genau das gleiche zu sehen.
Eine neue Fast-Food-Kette, die auf der Kernidee der Verwendung echten Lebensmittel beruht, macht jedes seiner Outlets subtil anders und passt sich in einem kohärenten, unternehmerischen Kontext der Umgebung an. Die Interpretation der Kernidee zwischen einer nationalen Kultur und einer anderen Interpretation variieren. Ein auf Englisch aufgeführtes Tschechow-Stück ist auch keine wörtliche Übersetzung des Russen, sollte aber seinen Geist interpretieren. Das gleiche gilt für das Branding. Der Geist muss interpretiert werden. Zwangsläufig muss die Marke von Zeit zu Zeit modifiziert und angepasst werden. Mit anderen Worten ausgedrückt: wie jedes andere Management-Tool wird Branding mit Diskretion, Sorgfalt und einer angemessenen Flexibilität eingesetzt.

BEST PRACTISE BEISPIELE

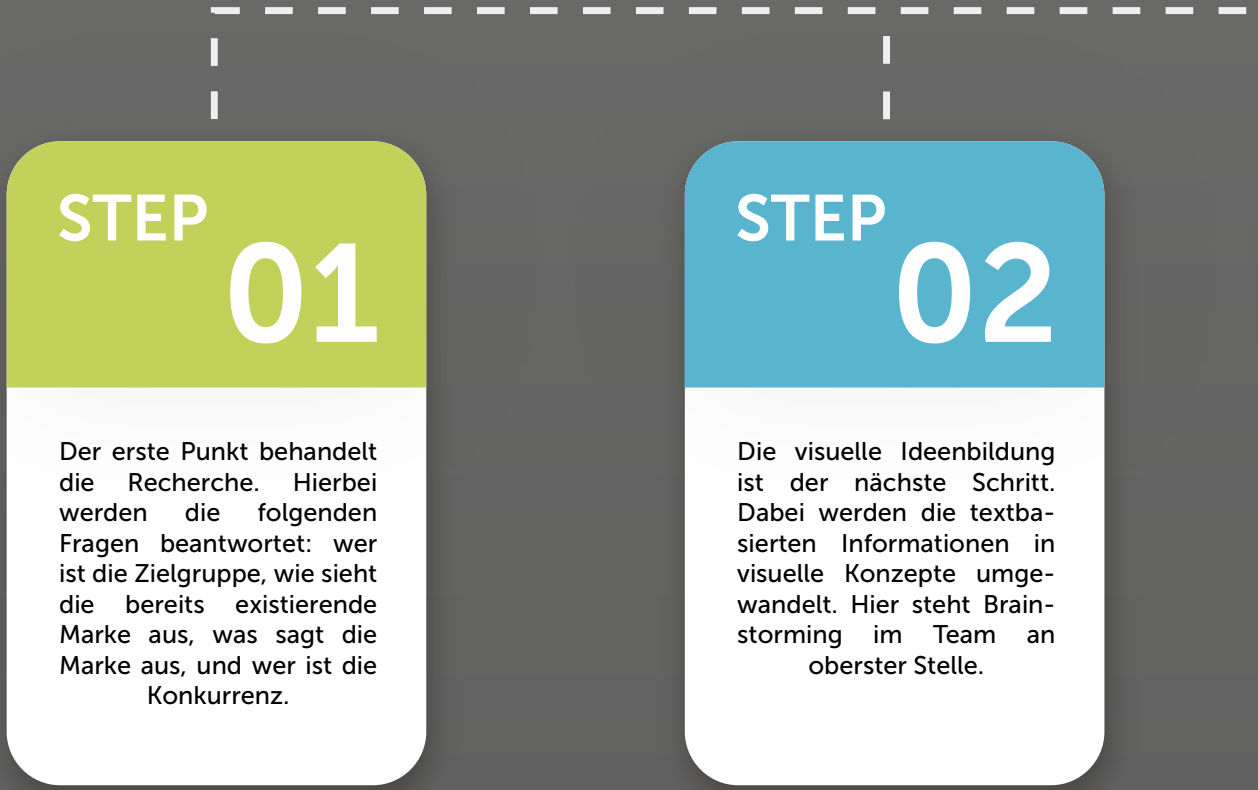
Sophia Klöbl

Es gibt einige Agenturen, die sich auf den Brand Identity Prozess spezialisiert haben. Viele bieten Step-by-Step-Guides an, um wertvolle Tipps und Tricks zu vermitteln. Außerdem bieten die von ihnen dargebotenen Grafiken Informationen, um die Guidelines besser zu verstehen.

Column Five

Column Five ist eine Agentur, die dabei hilft Brands zu verstehen. Die Agentur designt Pläne, um die Ziele der Marke zu erreichen und geht sicher, dass die Marke gehört und gesehen wird. Die Agentur hat einen Step-by-Step Guide entwickelt, der dabei helfen soll, den Brand Identity Prozess zu verstehen.

Column Five erklärt dabei, was eine Brand Identity ist, was die Schlüssel für eine gelungene Brand Identity sind und wie der Prozess dahinter funktioniert. Der Step-by-Step Guide zeigt in vier Punkten, wie man zu einer erfolgreichen Brand Identity kommt.



PORTRAIT

Column Five

Sitz: California und New York

Kunden: Microsoft, Linkedin, Red Bull, Google, Dropbox, Visa, UCLA, ...

Produkte: Jahresbericht, Brand Identity, Logo, Datenvisualisierung, Ebooks und Whitepapers, Infografik, Interaktive Infografiken, Motion Graphics, Präsentationen, Web Design und Development, ...

Website: www.columnfivemedia.com

STEP 03

In der Produktion wird das Konzept in die Tat umgesetzt. Die Arbeitsschritte reichen hier von Logo, Farbpalette, Typographie, Ikonographie, Hierarchie, Layout, Visualisierungselementen bis hin zu Fotografien und Grafiken.

STEP 04

Als letzten Punkt erstellt Column Five einen Brand Style Guide. Damit wird den Kunden eine Guideline zur Verfügung gestellt, um ihnen die Anwendung der Designs in der Praxis zu erleichtern.

PORTRAIT

Fresh Sparks

Sitz: Arizona

Gründung: 2004

Gründerin: Sonia Chopra Gregory (Inhaberin und Creative Director)

Kunden: Diamand Aquatics, Naturemade, Burlington Coat Factory, Cobo Bikes, NYC Department of Health, Tokyo Parenting, Victoria Smith, ...

Produkte: Branding, eCommerce Lösungen, Website Design und Entwicklung

Website: www.freshsparks.com

© FRESH SPARKS

FRESH SPARKS

Fresh Sparks ist ein anderes Beispiel für eine Agentur, die den Brand Identity Process in Schritten erklärt. Dies hat sie in elf Punkten verwirklicht. Die Agentur konzentriert sich hier verstärkt auf die Arbeitsschritte nach dem eigentlichen Design Prozess, also wie man das Design anwendet um optimale Ergebnisse zu erreichen.

Schritt Nummer Eins behandelt die **Zielgruppe** und diese ist laut Fresh Sparks die Basis um ein neues Design zu erschaffen.

Im zweiten Schritt legt die Agentur ein **Statement für die Marke** fest, falls dieses nicht schon existiert. Es ist wichtig zu wissen, welche Dienstleistungen eine Marke anbietet um ein optimales Ergebnis zu erlangen. Als nächstes betreiben sie **Recherche** über Marken, die in derselben Branche angesiedelt sind.

Weiters werden die **Hauptqualitäten und Vorteile** der Marke bestimmt. Man sollte seine Konkurrenz kennen und genau wissen, was einem von den anderen abhebt beziehungsweise unterscheidet.

„A Brand is a story always being told“

Danach geht es an den **Design Prozess** des Logos und der Tagline. Laut Fresh Sparks sollte man bereit sein, Zeit und Geld in diesen Prozess zu investieren, da das Logo in allen möglichen Arten und Weisen präsent sein wird.

Anschließend sollte die **Brand Business Voice** geformt werden. Hier geht es um die bestmögliche Kommunikation mit den Kunden und wie man diese erreichen kann.

Schritt Sieben soll eine **Brand Message** und einen Elevator Pitch erschaffen. Die Brand Message sollte nicht länger als ein bis zwei Sätze sein und den Kunden genau vermitteln wer man ist.

Der nächste Punkt hilft dabei, die **Persönlichkeit der Marke** hervorzubringen. Kunden suchen nach einem Produkt oder einer Dienstleistung, die genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten wurde. Deswegen ist es wichtig, der Marke eine möglichst detaillierte Persönlichkeit zu geben.

Anschließend soll die **Integration der Brand Identity** in jeden Aspekt der Firma stattfinden. Die Persönlichkeit der Marke soll dabei konsistent und stimmig in allen Bereichen wiederzufinden sein. Ein wichtiger Leitsatz laut Fresh Sparks ist dazu: „Brand building never stops.“

Schritt zehn soll dabei helfen, bei einem Design zu bleiben. **Konsistenz** ist der Schlüssel zu einem erfolgreichen Branding. Deshalb ist es gut, wenn man möglichst bei einem Konzept bleibt.

Zum Schluss sollte man der **größte Fan und Befürworter** seiner eigenen Brand Identity sein. Niemand kennt seine eigene Marke besser als man selbst. Deswegen bleibt es im Grunde an einem selbst hängen, die gute Nachricht zu verbreiten.

EINE GUTE BRAND-IDENTITY SORGT FÜR EIN GUTES BAUCHGEFÜHL

Interview: Jochen Elias

Wie läuft ein Branding-Prozess in der Praxis ab? Die in Innsbruck tätige Grafik Designerin Helene Clara Gamper hat uns ihre Vorgangsweise verraten. Lesen Sie hier, wie ein Profi mit unvollständigen Briefings umgeht, was am Ende im Brand book steht und wann Mind-Mapping ins Spiel kommt.

Wie lange entwickeln Sie schon Brand-Identities?
Seit 2010.
Wer sind Ihre AuftraggeberInnen?
Firmen, die mich für ein Corporate Design bzw. ein Branding beauftragen, kommen aus den unterschiedlichsten Branchen, das ist eine bunte Mischung. Von der Klinik auf dem Land über die Installationsfirma bis hin zum Finanzdienstleister ist eigentlich alles dabei. Die Größe meiner Auftraggeber ist ebenso unterschiedlich, meistens sind es jedoch KMUs.
Wie läuft ein Brand-Identity-Prozess bei Ihnen ab? Was sind die einzelnen Phasen in diesem Prozess?
Das Wichtigste ist zunächst einmal das Briefing. Der Kunde muss wissen, wie er sich auf dem Markt positionieren möchte, wie er von seiner Zielgruppe wahrgenommen werden möchte, wer seine Zielgruppe überhaupt ist, was ihn einzigartig macht usw.
Nach dem Briefing recherchiere ich Daten und Fakten zu der Branche meines Auftraggebers, versuche, die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu verstehen, beschäftige mich mit der Geschichte des Unternehmens, und ich nehme die Konkurrenz genau unter die Lupe.
Dann entwickle ich verschiedene Ideen für ein Logo. Mit dem Logo fange ich immer an, denn das ist quasi das Herzstück, von dem sich alles andere ableitet. Manchmal kommen mir die ersten Logo-Ideen schon am Ende des Briefings oder bei der Zielgruppen- oder Konkurrenz-Analyse. Mit verschiedenen Kreativ-Techniken erarbeite ich aber noch weitere Ideen. Diese Ideen spinne ich dann weiter. Ich skizziere sie immer mit Bleistift auf Papier, das ist gut für den Gedankenfluss. Ich versuche so viele Entwürfe und Details wie möglich per Hand aufs Papier zu bringen, bevor ich mich dazu entscheide, die besten Ideen auf meinem iMac reinzuzeichnen.
Mit „beste Ideen“ meine ich jene Skizzen, die mit dem Briefing übereinstimmen. Das ist nämlich das A und O. Einfach etwas zu machen, das „halt gut aussieht“, ist nicht zielführend. Die anvisierte Marktpositionierung und die Kernaussage des Briefings müssen sich in den Logo-Entwürfen widerspiegeln, dann ist es stimmig. Ein Abgleich Briefing-Entwürfe ist also sehr wichtig.
Nach der Reinzeichnung auf dem iMac präsentiere ich die besten drei bis maximal fünf Logo-Entwürfe dem Kunden und erkläre, in welche Richtung die einzelnen Entwürfe gehen. Im Idealfall gehen alle Logo-Entwürfe in eine andere Richtung. Dann liegt der Ball beim Kunden. Er muss sich für eine Logovarian-

te entscheiden, natürlich stehe ich hier auch gerne beratend zur Seite.

Wenn sich der Kunde für eine Logovariante entschieden hat, verfeinere ich noch ein paar Details, um das Logo zu finalisieren (z. B. Kerning, Symmetrie, geometrische Größen und Abstände usw.). Dann erarbeite ich ein harmonisches Farbkonzept inkl. Bestimmung der CMYK- bzw. Pantone-Farbcodes für den Druck und RGB- bzw. HEX-Farbcodes für den Digitaleinsatz, ein in sich schlüssiges Typografie-Konzept, sekundäre Stilelemente, die sich oft vom Logo ableiten und an verschiedenen Stellen in der Kommunikation ganz gezielt eingesetzt werden sollen, um den Firmenauftritt zu einem „harmonischen Ganzen" zu machen. Darüber hinaus lege ich ein Ordnungsprinzip fest, das sicherstellen soll, dass verschiedene Designelemente inkl. Texte im Verhältnis zueinander immer gleich positioniert werden, um auch hier wieder den homogenen Markenauftritt zu forcieren.

All diese Dinge fasse ich in einem ca. 15 bis 25-seitigen PDF-Handbuch zusammen, das sogenannte „Corporate Design Manual". Das ist in der Folge nicht nur für den Kunden hilfreich, sondern auch für mich selbst als Designer für Folgeaufträge.

Bei all diesen Schritten gehe ich nach dem Schema der „Initiative Corporate Design" (siehe nächsten Beitrag) vor, deren Qualitätssiegel ich seit ein paar Jahren trage.

Geben Ihnen die AuftraggeberInnen immer ein ausreichendes Briefing? Wie gehen Sie damit um, wenn Informationen fehlen?

Das wäre schön :-). Meistens klappt das aber ganz gut. Wenn mir manchmal doch wichtige Informationen fehlen, frage ich einfach nach und versuche, mit dem Kunden die Antworten auf verschiedene Fragen gemeinsam zu erarbeiten. Das ist zwar nicht meine Aufgabe, aber ohne ein ausreichendes Briefing kann kein starkes Branding entwickelt werden.

Haben Sie Werkzeuge/Methoden, die Sie beim Entwicklungsprozess verwenden?

Mind-Mapping ist eine gute Sache, finde ich. Ich schreibe mir verschiedene Schlagworte, die mir zum Kunden bzw. zur Branche und zur Zielgruppe einfallen, auf und schreibe mir dann alles auf, was mir sonst noch dazu einfällt. Wichtig ist hier, den Geist wach und frisch zu halten und auch „out of the box" zu denken. Da ich aber grundsätzlich immer schon ein sehr neugieriger Mensch war, der nicht in Stereotypen und vorgegebenen Mustern denkt, fällt mir das relativ leicht.

Wie fassen Sie die Ergebnisse zusammen? Brand book, Plakat, Website, oder ähnliches?
Der Kunde bekommt ein Corporate-Design-Handbuch als PDF-Datei, in dem das gesamte Designkonzept dokumentiert und erklärt ist.
Wie lange dauert die Entwicklung einer Brand-Identity?
Das ist immer unterschiedlich und hängt stark vom Kunden ab. Es hängt aber auch davon ab, wie viele Kommunikationsmaterialien mit dem neuen Branding ausgearbeitet werden sollen. Oder benötigt der Kunde z. B. auch eine Autobeklebung für seine gesamte Flotte, eine 48-seitige Broschüre, Visitenkarten für 50 Mitarbeiter (bei einem flexiblen Corporate Design kann das zu einer Mammutaufgabe werden)? Dann dauert's auch ein bisschen länger. Aber das Designkonzept, Logo inkl. aller Varianten, Briefpapier, Kuverts, Visitenkarten, Flyer dauert alles in allem ca. 1,5 bis 2 Monate. Das ist rein meine Zeit. Dazu kommt die Zeit, die der Kunde für Feedbacks benötigt. Es gibt Kunden, die entscheiden sich innerhalb von einer Stunde für eine Logovariante. Dann gibt es aber auch Kunden, die benötigen einen ganzen Monat, um sich für eine Logovariante zu entscheiden.
Eine wichtige Frage für potentielle AuftraggeberInnen: Wie viel kostet die Entwicklung einer Brand-Identity?
Das hängt von zwei Faktoren ab. Erstens: Wie weit sollen die Nutzungsrechte reichen? Handelt es sich um einen Betrieb, der nur in einem Bundesland agiert, in drei Ländern, europaweit oder weltweit? Schließlich sollte der Bäcker von nebenan weniger dafür bezahlen als ein multinationaler Konzern. Und zweitens: Wie viele Kommunikationsmaterialien sollen ausgearbeitet werden und worum geht es hier konkret? Benötigt der Kunde z. B. eine einfache Website oder eine komplizierte Website inklusive Shopanbindung? Sollen Etiketten für verschiedene Produkte ausgearbeitet werden? Und und und …. Das alles spielt in die Preisgestaltung hinein. Die meiste Arbeit ist im Regelfall das Corporate-Design-Konzept, das die Basis bzw. die Grundlage für alles Weitere darstellt. Deshalb ist dies der kostspieligste Faktor für den Kunden. Hier sprechen wir von ca. 3.500 bis 5.000 Euro inkl. weltweiter Nutzungsrechte. Dies beinhaltet wie gesagt Logo, Farben, Schriften, sekundäre Stilelemente, Ordnungsprinzip, das Corporate-Design-Handbuch und zumindest Briefpapier, Kuverts und Visitenkarten.
Was sind die Kriterien für eine gute Brand-Identity? Wann sind Sie mit Ihrer Arbeit zufrieden?
Wie das Wort „Identity“ schon sagt: Es muss sich um eine Identität handeln. Ein gutes Branding ist wie ein Fingerabdruck: einzigartig, unverwechselbar, es emotionalisiert, schafft Vertrauen und ein positives Bauchgefühl bei der Zielgruppe. Ein gutes Branding emotionalisiert Menschen dahingehend, dass sie sich mit der Firma näher auseinander setzen möchten und in weiterer Folge auch kaufen. Außerdem müssen sich Designelemente in unterschiedlichsten Kommunikationsmitteln gut einarbeiten lassen. Flexibilität ist das Schlagwort! Online muss das Branding genauso gut funktionieren wie offline, in verschiedenen Größen, egal ob auf einem großen Plakat oder einem kleinen App-Icon auf dem Handydisplay. Der Laie muss immer erkennen „aha, das ist die Firma XY“.
Wichtig finde ich es außerdem, nicht jedem Trend hinterherzujagen, sondern zeitlose Markenidentitäten zu schaffen, die für sich stehen und Trends überleben. Wenn all dies erfüllt ist und mein Kunde glücklich ist, bin ich es auch :-) .
Welchen Tipp geben Sie Organisationen, die mit ihrer bestehenden Brand-Identity nicht zufrieden sind?
Versuchen Sie zu eruieren, warum Sie nicht zufrieden sind. Wirkt es zu altbacken? Passt es nicht mehr zur Unternehmensphilosophie? Fühlt sich die Zielgruppe nicht angesprochen? Gehen die Umsätze zurück? All das sind Fragen, die Organisationen dazu bewegen, die eigene Markenbotschaft zu hinterfragen. Dieses Hinterfragen hilft übrigens oft beim Briefing.
Wenn man mit der eigenen Brand-Identity nicht zufrieden ist, sollte man sich umschauen nach ein paar guten Designern und sich Angebote einholen, um einen Relaunch in Auftrag zu geben.

Kontakt:
HCG corporate designs
Helene Clara Gamper
Philippine-Welser-Straße 20a
6020 Innsbruck
www.hcg-corporate-designs.com

© init_cd (2)

EINE INITIATIVE VERÄNDERT DIE DESIGNLANDSCHAFT

Jochen Elias

Was ist gutes Corporate Design? Seit 1995 macht sich eine kleine Gruppe österreichischer Designbüros darüber Gedanken. Die Initiative Corporate Design, kurz init_cd, hat bereits Qualitätskriterien formuliert, die für die gesamte Branche richtungsweisend sind. Jetzt hat sie mit einem aktuellen Manifest nachgelegt.

Die init_cd wurde von acht Designbüros gegründet. Gemeinsam haben sie einen Kodex mit Qualitätsstandards für Corporate Design verfasst, der erstmals 2010 in Form eines kleine Büchleins erschienen ist. Es gibt Auskunft darüber, was AuftraggeberInnen erwarten können und DesignerInnen liefern sollten. Die Definition von Standards sollte Qualitätsmängel verhindern und klare Vorgaben für technisch professionelle CD-Arbeit schaffen.

Als sogenannter ExpertsCluster innerhalb von designaustria, dem Berufsverband der österreichischen DesignerInnen, geht man sogar noch einen Schritt weiter. Alle Mitglieder von designaustria, deren Spezialgebiet Corporate Design ist, sind verpflichtet, die Qualitätsstandards einzuhalten.

Obwohl es heute mehrere tausend selbständige Grafik DesignerInnen in Österreich gibt, ist der Kreis der CD-ExpertInnen noch klein, beinahe exklusiv. Auf der Website der init-cd findet man nur knapp 70 Kreative aus dem deutschsprachigen Raum, die sich auf die Entwicklung von Corporate Designs spezialisiert haben und die freiwillig die Qualitätsstandards einhalten. Nur sie dürfen das Qualitätssiegel für Corporate Design verwenden.

2014 hat die init_cd zu einem Symposium geladen, in dem die Zukunft des Corporate Designs im Mittelpunkt stand. Es begann ein zweijähriger Diskussionsprozess. Das Ergebnis war das „Manifest – die Zukunft des Corporate Designs“. Heuer wurde dieses Manifest erstmals in Form eines Posters präsentiert. Nach den Qualitätsstandards und dem Buch „Was ist Corporate Design?“ ist es die dritte Publikation, mit der man die Professionalität der österreichischen Designlandschaft steigern will.

Leider wird auch in dem neuen Manifest die Kritik am Konzept des Corporate Designs nicht aufgegriffen. CDs verkommen nämlich häufig zu starren Erscheinungsbildern, die den emotionalen Teil einer Marke (Brand) unberücksichtigt lassen. Das ist schade, denn die Erfahrungen aus den letzten 15 Jahren zeigen, dass für die Entwicklung einer starken Marke Gestaltungsregeln alleine nicht ausreichen. Der Diskussionsprozess über die Zukunft des Corporate Designs ist vermutlich noch nicht zu Ende.

© init_cd

Kontakt:
initiative corporate design – init_cd
Schönbrunner Straße 38/8
1050 Wien
www.init-cd.at

IMPRESSUM

Das Team 1. Reihe von links: Maximilian Döringer, Christine Safranek, Jacqueline Scheidl, Christoph Taucher, Xiaowei Jin; 2. Reihe von links: Gerald Neubacher, Tamara Höllersberger, Martin Gugler

AutorInnen
Jochen Elias, Philipp Doblhoff,
Stefanie Gwiasda, Lisa Nagelhofer,
Johannes Masur, Corinna Irresberger,
Christin Güldner, Jaqueline Huber,
Sophia Klöbl

Layout
Tamara Höllersberger, Martin Gugler,
Maximilian Döringer, Gerald Neubacher,
Christoph Taucher, Christine Safranek,
Xiaowei Jin, Jacqueline Scheidl

Titelseitengestaltung
Sophia Klöbl

Fotos
pexels.com, freerangestock.com, pixeden.com,
Adobe Stock, rawpixel.com

Illustrationen
Philipp Doblhoff, Stefanie Gwiasda,
Lisa Nagelhofer, Johannes Masur,
Corinna Irresberger, Christin Güldner,
Jaqueline Huber, Sophia Klöbl

Kontakt
Fachhochschule St. Pölten
Matthias Corvinus-Straße 15
3100 St. Pölten

Redaktionsleitung & Ansprechperson
Jochen Gerald Elias

Druck
druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH, Leobersdorf

Haftungsausschluss:
Gerne stehen wir Ihnen mit Rat und Tat zur Seite!
Bei Fragen und Anmerkungen zum Inhalt dieser Publikation:
lbelias@fhstp.ac.at
Für Reklamationen: mdm@fhstp.ac.at
Das vorliegende Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Übersetzung, des Vortrags, der Reproduktion, der Vervielfältigung auf fotomechanischem oder anderen Wegen und der Speicherung in elektronischen Medien.

© Fachhochschule St. Pölten GmbH, St. Pölten 2018 Ausgabe 01/2018