



MÄRZ 2017

gutgestalten

EIN MAGAZIN VON STUDIERENDEN DER FH ST. PÖLTEN

FÜR KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN



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 | BASICS** Das Geheimnis der Corporate Identity

10 **BRANDING | BASICS** Brand Identity für KMU: Ein Plädoyer

14 **BRANDING | BASICS** Was kostet Design?

18 **BRANDING | BASICS** Gutes Design macht sich bezahlt

22 **BRANDING | BASICS** Branding: Es kommt nicht auf die Größe an Interview mit Joseph P. Hauser & Kurt Höretzeder

25 **BRANDING | BASICS** Branding & Produktdesign: Interview mit LUCY D.

26 **BRANDING | BEST PRACTISE** Ecolodge Fashion

30 **BRANDING | BEST PRACTISE** Gin Aijst: Das optische Erscheinungsbild ist das erste Verkaufsargument.

32 **BRANDING | BEST PRACTISE**
Café FRIEDLIEB & TÖCHTER: Das Design hat sich sehr positiv für das Unternehmen ausgewirkt

34 **BRANDING | BEST PRACTISE**
Design - ein wichtiger Teil des Erfolges

36 **BRANDING | BEST PRACTISE**
Kundengewinnung durch einheitliches Design

38 **BRANDING | HOW TO**
Die 5 Schritte zur Corporate Identity

40 **BRANDING | HOW TO**
Leistung definieren - Brandingstrategie & Prozess

42 **BRANDING | HOW TO**
Wie wichtig ist ein Logo?

44 **BRANDING | HOW TO**
Kernelemente, mehr als das Auge wahrnimmt

48 **BRANDING | HOW TO**
Konsistenz: Der Schlüssel zum Erfolg

50 **BRANDING | HOW TO**
Social Media

52 **BRANDING | HOW TO**
8 Tipps für die Zusammenarbeit mit Designern



DAS GEHEIMNIS DER CORPORATE IDENTITY

Tamara Höllersberger

Unternehmen, die eine eindeutige Position am Markt anvisieren, brauchen ein Erscheinungsbild, das ihre Firmenphilosophie widerspiegelt.

Für den Aufbau eines Unternehmens sind viele verschiedene Eindrücke entscheidend, die zu einem ganzheitlichen Bild zusammengefügt werden. Das Konzept der Corporate Identity beruht also auf der Berücksichtigung aller Dimensionen einer Unternehmensidentität, von der Unternehmenskultur und dem Unternehmensverhalten, über den Marktauftritt, die Produkte und Dienstleistungen bis hin zu Kommunikation und Design.

Klarheit schaffen

Wenn man das Wort Corporate Identity hört, wird dieses oftmals sofort in Verbindung mit der Gestaltung des Logos gebracht. Dabei finden insbesondere vor dem Designprozess die wichtigsten Schritte für den Aufbau eines erfolgreichen visuellen Auftretens statt, denn Design allein macht noch keine Marke aus.

Häufig werden die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design verwechselt. Unter Corporate Identity (CI) versteht man die Identität oder auch den

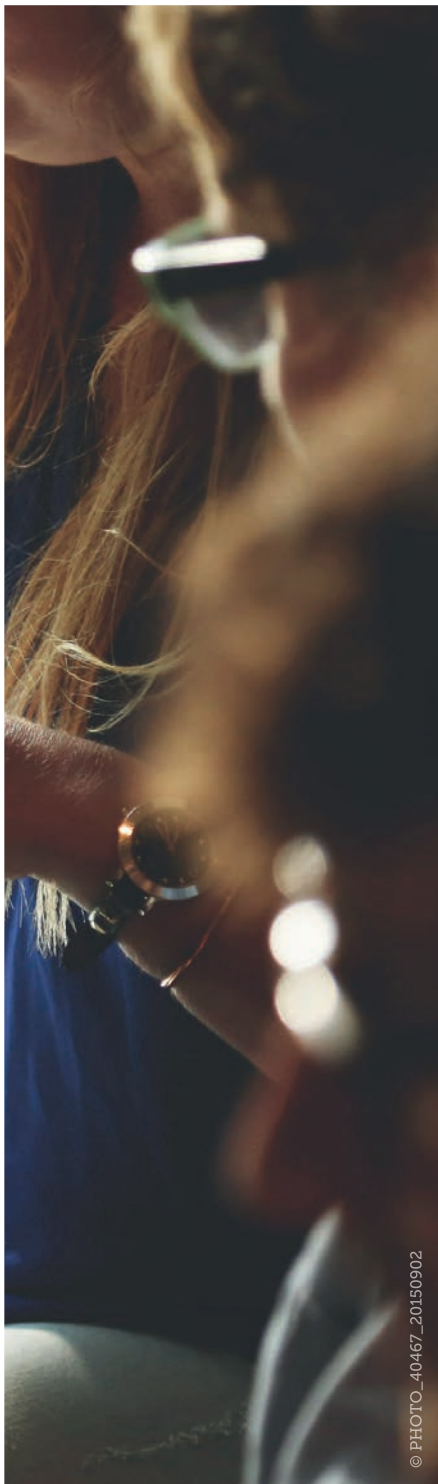
Charakter eines Unternehmens. Hierbei will man mit der Marke ein gewisses Image bzw. eine Botschaft verkaufen.

Ein gutes Beispiel ist George Clooney in der Nespresso Werbung. Das Ziel von George Clooney als Werbefigur ist es, eine hochwertige Charaktereigenschaft zu vermitteln.

Corporate Design (CD) ist das optische Erscheinungsbild einer Firma. Es gehören neben der Logo-Gestaltung auch Schriftfarben und -arten, Werbemittel, Verpackungen, Drucksorten, Kleidung und vieles mehr dazu.

Der Sinn dahinter

In manchen Bereichen ist es aufgrund ähnlicher Leistungen, Produkte und Preise schwer, aus der Masse hervorstechen. Um überhaupt von den Kunden wahrgenommen zu werden, ist also eine ansprechende CI das perfekte Werkzeug. Die Kreation einer Marke ist eine spezielle Form der Werbemaßnahmen. Diese verlangt zunächst detaillierte Recherchen und Analysen z. B. bezüglich der Zielgruppe und des Kundennutzens,



© PHOTO_40467_20150902

um zu 100% die richtige Botschaft zu übermitteln und die Anforderungen des Publikums erfüllen zu können. Eine gute Corporate Identity spricht im besten Fall beim Publikum gewisse Gefühlsgruppen an, löst Emotionen aus und macht das Unternehmen somit greifbar.

Aussagekräftige Message

Ein visuelles Konzept sollte die Unternehmensaussage in einem ansprechenden, konsistenten und überzeugenden Paket an Print- und Onlineprodukten repräsentieren. Durch ein solch einheitliches Auftreten ist es Unternehmen möglich, sich von anderen Wettbewerbern am Markt abzuheben. Gelingt einem dies erfolgreich, verbinden die Kunden das Produkt mit dem entsprechenden Unternehmen. Die Corporate Identity verleiht dem Unternehmen einen Charakter.

Deshalb ist sie bei kleinen und mittelständischen Betrieben genauso wichtig wie bei großen Firmen. Sie bestimmt, wie das Unternehmen von außen wahrgenommen wird und intern über die Kommunikation der Mitarbeiter abläuft. Bei kleineren Firmen handelt es sich häufig um Familienbetriebe,

die von verschiedenen Generationen geleitet werden. Dabei kommt es häufig zu Führungswechseln, was für die Beibehaltung einer einheitlichen Marke oft eine große Herausforderung darstellt.

Es bieten sich einem auch viele neue Möglichkeiten, das Auftreten zu erneuern und frischen Wind in bestehende Konzepte zu bringen. Es stellt sich die Frage: Wofür stand mein Unternehmen bis jetzt und wofür soll es künftig stehen?

Der rote Faden

Natürlich ist hierbei wichtig, markante Elemente, sowohl im Marketing als auch im Design, beizubehalten um eine gewisse Kontinuität der Marke zu gewährleisten und das Vertrauen bestehender

Kunden nicht zu verlieren. Allerdings ist es auch kein Problem, wenn sich im Laufe der Zeit die Aussage eines Unternehmens erneuert, solange dies klar nach innen und

außen kommuniziert wird. Dann wird natürlich empfohlen, die CI an die neue Aussage anzupassen um noch als vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden. Dies muss wie bei anderen Formen der Vermarktung nicht mit großen

Ausgaben verbunden sein. Stellt man es richtig an, kann auch mit geringem finanziellen Aufwand eine funktionierende CI kreiert werden.

Nach dem Konzept ist vor dem Konzept

Erst wenn ein überzeugendes Konzept entwickelt ist, beschäftigt man sich mit der Gestaltung oder auch dem Corporate Design. Hierzu zählen zum Beispiel das Logo, bestimmte Schriftarten und -farben sowie andere visuelle Elemente, die für das Unternehmen stehen. Diese Elemente können verschiedene Kriterien vermitteln wie z. B. Aufmerksamkeits- und Signalwirkung, Informations- und Erinnerungswert, ästhetischer Wert, Eigenständigkeit und vieles mehr. Das Erscheinungsbild wird z. B. durch Geschäftspapiere, Prospekte, Plakate, Firmenfahrzeuge sowie Architekturdesign nach außen übertragen. Ein gelungenes Corporate Design erzielt für das Produkt Aufmerksamkeit und hebt es gegenüber Konkurrenzartikeln ab.

Eine gut geplante und umgesetzte Corporate Identity ist definitiv eine sehr nützliche Investition für die Zukunft. Nehmen Sie als Firma diese Chance in Anspruch und verschaffen Sie sich durch eine professionell gestaltete visuelle Identität einen klaren und unvergesslichen Auftritt.

„Ignoriert man das Thema Corporate Identity lässt man sich eine Menge Chancen entgehen“



BRAND IDENTITY FÜR KMU: EIN PLÄDOYER

Martin Gugler

Große Unternehmen legen ihren Fokus oft auf den Bereich Marketing und Werbung und haben hierfür auch ein entsprechend umfassendes Budget. Für kleine und mittlere Unternehmen sind große Werbeinitiativen und strategische PR jedoch meist sehr schwer zu realisieren. Doch auch den Kleinen muss es gelingen, eine Markenidentität zu schaffen, damit sie sich von der Masse absetzen und erfolgreich wirtschaften können.

Ein sportliches Hakerl, die schwedischen Farben Blau und Gelb oder die süße lila Kuh - wer kennt das nicht: man sieht ein Maskottchen oder ein Logo und weiß sofort um welches Unternehmen es sich handelt - manchmal reicht schon eine Farbkombination aus, um eine bestimmte Firma darin zu sehen.

Natürlich ist hier von den Big Playern die Rede. Weltkonzerne, welche Millionen in den Aufbau dieses Wiedererkennungswertes investiert haben. Eine derart funktionierende Markenidentität benötigt aber nicht nur finanzielle Investitionen, sondern auch ein gewisses Know-How für die richtige Umsetzung.

Sie, als kleines und mittleres Unternehmen, fühlen sich jetzt nicht angesprochen, da Sie nicht die not-

wendigen Millionen locker haben für Fernsehwerbung und Co? Falsch gedacht!

Keine Frage der Größe

Können Sie sich noch an die Zeit erinnern, wo damals dieser Lieblingsbäcker alle Brötchen verkaufte? Nicht nur weil er einer von wenigen Backstuben in der Umgebung war, sondern auch weil ihn die Leute im Ort persönlich kannten, die Qualität seiner Zutaten schätzten, über das Sortiment bis hin zu den Öffnungszeiten des Bäckers bescheid wussten und somit zu äußerst treuen und loyalen Kund/innen heranwachsen.

Auch wenn es ganz einfach strukturierte Kleinunternehmen waren, haben diese eine, wie man es heute so schön

nennt, Brand Identity aufgebaut, von der heutige Firmen gerade zu träumen können. Und wenn es damals diese kleinen Unternehmen fast schon unbewusst geschafft haben - dann schaffen Sie es heute auch!

Funfact-Box:

- 88% der KMUs in Österreich bestehen aus 1-9 Personen
- 10% der KMUs in Österreich bestehen aus 10-49 Personen
- 2% der KMUs in Österreich bestehen aus 50-249 Personen

Egal, ob Sie zu den 88%, 10% oder den 2% gehören - es gibt immer die richtige Art und Weise Ihr Unternehmen zu präsentieren!



© adrian_ilie825 / Adobe Stock

Selbstfindungsprozess

Der erste wichtige Schritt ist zu wissen wer Sie sind. Finden Sie den tatsächlichen Kern Ihrer Marke, ihre Unique Selling Proposition (USP) beziehungsweise Ihr Alleinstellungsmerkmal heraus. Was hebt Sie von der Konkurrenz ab?

Finden Sie heraus was die Persönlichkeit Ihrer Marke ist, die Vorteile, die sie mit sich bringt und gehen Sie darauf ein, welche Wünsche und Bedürfnisse Ihre Kund/innen und Geschäftspartner/innen haben.

Haben Sie diese Fragen beantwortet, so sind Sie bereit dafür, sich Gedanken darüber zu machen, wie sie genau diese Qualitäten auch für die anderen sichtbar machen können.

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen ist dies ein besonders wichtiger Schritt. Wenn Sie nicht gerade ein kleiner Bäcker im Dorf sind, der ohnehin mit allen potenti-

len Kund/innen in direkten Kontakt treten und sie somit von der Qualität des Unternehmens überzeugen kann - dann überlegen Sie sich jetzt wie sie wollen, dass ihr Unternehmen gesehen wird!

Auch wenn KMU oft in Kundennähe auftreten und arbeiten, so heißt das noch lange nicht, dass ein einheitliches Unternehmensbild präsentiert wird.

Seien es die diversen Mitarbeiter/innen, die ein unterschiedliches Abbild weitertragen oder auch die weit auseinandergehenden Einstellungen und Meinungen der potentiellen Kund/innen, welche dazu beitragen eine Reihe

an verschiedenen Bildern über das Unternehmen zu erzeugen.

Wenn Sie jedoch genau wissen wer Sie sind, was sie können und wollen, dann machen Sie sich die verschiedenen Werkzeuge zu Nutzen, um genau diese Message auch zu transportieren und an die Leute zu bringen.

„Finden Sie heraus, was die Persönlichkeit Ihrer Marke ist, die Vorteile, die sie mit sich bringt und gehen Sie darauf ein.“

Brand Design von A-Z

Eines der wichtigsten Werkzeuge in diesem Baukasten ist das Brand Design. Es umfasst das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens von den diversen Kommunikationsmitteln, über die Geschäftspapiere, Werbemittel, Internetauftritte und der etwaigen Produkt- und Verpackungsgestaltung. Das Brand Design kann bis hin zu der Berufskleidung der Mitarbeiter/innen gehen - alles, was zu einem bestimmten Bild beiträgt, welches potentielle Kund/innen oder Geschäftspartner/innen sehen und mit dem Unternehmen verbinden. Und genau dieses Bild gilt es als so positiv wie möglich zu gestalten und mit ihrer ganz persönlichen Botschaft aufzuladen.

Erfolgreiches Auftreten sollte darauf abzielen, alle diese Reize zu setzen, um einen nachhaltigen Effekt bei den Menschen zu erreichen. Doch wie bereits an dieser Pyramide erkennbar ist, ist die einfachste und kollektivste Form die Aufmerksamkeit eines Menschen zu erhaschen zum Beispiel mit Hilfe einer Farbe - einer grafischen Darstellung - und genau das sollten Sie zu Ihren Gunsten nutzen.



© Rawpixel.com / Adobe Stock

Funfact-Box:

Das menschliche Gehirn ist eigentlich relativ simpel - es reagiert auf diverse Reize, welche ihm von der Umwelt serviert werden:

- Die grundlegendste Funktion ist dabei die kollektive, physische Ebene - welche beispielsweise durch eine Farbe aktiviert wird.
- Die nächste Stufe wäre die emotionale Ebene - sie wird zum Beispiel mit einem lachenden Baby aktiviert.
- Die oberste Ebene stellen die subjektiv hoch relevanten Reize dar. Diese betreffen die individuellen Einstellungen und Werte eines einzelnen Menschen - so kann man zum Beispiel einen Tierliebhaber mit den kleinen süßen Tatzen eines Kätzchens verzaubern.

Individualität zählt

Egal, in welche Richtung Sie mit ihrem Brand Design gehen wollen, es findet sich immer eine passende Lösung. Ein Zahnarzt wird zum Beispiel eher auf eine sterile und saubere Aufmachung setzen, so dass die Kund/innen schon beim Anblick der Homepage ein gesundes Gefühl bekommen.

Haben Sie sich schon einmal gewundert, warum Ärztekittel, aber auch Verpackungen von Produkten im Drogeriemarkt oft in der Farbe blau, türkis und weiß gehalten sind? Diese Farben symbolisieren Reinheit - eine Assoziation, die man nur allzu gerne hat beim Kauf von Hygieneprodukten.

Und wenn wir schon beim Thema Medizin sind - kennen sie den Asklepiosstab? Eine Schlange, die sich um einen Stab windet - ein ursprünglich aus der griechischen Mythologie stammendes Symbol, welches heute

ganz klar und ohne weitere Worte für den ärztlichen und pharmazeutischen Stand steht.

Genau diese selbstverständlichen Gedankenverknüpfungen, die rein durch die optische Aufmachung entstehen, wollen auch Sie für Ihr Unternehmen erreichen. Menschen, die Ihre Werbung in einem Prospekt sehen, ein Produkt von Ihnen in den Händen halten oder ihre Homepage besuchen sollen immer die gleiche, positive Wiedererkennung erfahren.

Setzen Sie aber auch in den richtigen Momenten auf das richtige Pferd. Kein Mensch wird als Grafikdesigner/ in geboren. Auch wenn die Zeichnung auf der letzten Postkarte ganz gut gelungen ist - wenn es um solche wichtigen, nachhaltig beeinflussenden Entscheidungen geht, lieber die Profis ans Werk lassen. Ebenso wenn es darum geht, diese wertvolle Marke dann zu schützen - ein Patent im richtigen Moment ist Gold wert. Lassen Sie sich auch hier von den richtigen Spezialist/innen beraten, welche Ihnen dabei helfen können, ihre Identity zu schützen.

In der heutigen Zeit von Massenkommunikation und reizüberflutender Medienpräsenz ist es umso wichtiger sich durch eine ganz deutliche und klare Brand Identity und vor allem einem individuellen Brand Design von anderen abzuheben - und dies gilt nicht nur für Großkonzerne. Gerade kleinere Unternehmen, die weniger Mitarbeiter/innen, niedrigere Umsätze oder weniger Kund/innen haben, sollten auf genau diese wichtigen

Bausteine dafür besonders gut achten. Alle Mitarbeiter/innen sollen diese eine von Ihnen generierte Einstellung zum Unternehmen haben, welche Sie bewusst aufgebaut und beachtet kreiert haben.

Alle Geschäftspartner/innen sollen wissen, dass dieser Brief im Postkasten von Ihrer Firma gesendet wurde. Alle Kund/innen sollen auf nur einem Blick erkennen, dass diese Homepage zu Ihrem Unternehmen gehört. Und

alle sollen damit sofort Ihre besonderen Fähigkeiten und Vorteile verbinden.

Wer eine wirklich starke Markenposition erringen will, braucht den Mut zur Differenzierung und muss sich befreien von falsch verstandenen Zwängen des Marktes. Und denken Sie an den kleinen Bäcker von damals, der alle Brötchen im Dorf verkaufte - und Sie wissen warum Sie neben einer klaren Differenzierung auch einen unverkennbaren Wiedererkennungswert haben wollen!

Take-Aways:

- Kein Unternehmen ist zu klein für eine systematische Markenführung.
- Gerade KMU brauchen in Zukunft starke Marken für das wirtschaftliche Überleben.
- Starke Marken dienen den Konsument/innen als Orientierungshilfe beim Kauf.
- Unternehmen mit starken Marken sind auch für talentierte Mitarbeiter/innen attraktiver.
- Starke Marken sind authentisch und machen keine falschen Versprechen.
- Bei der Positionierung geht es um die Stellung, die Ihre Marke in den Köpfen der Konsument/innen einnimmt.
- Strategische Markenführung erfordert kein großes Budget, aber viel Kreativität.
- Starke Marken sind wertvoll: Sie brauchen eine entsprechende Schutzstrategie.

„Egal, in welche Richtung Sie mit ihrem Brand Design gehen wollen, es findet sich immer eine passende Lösung.“



WAS KOSTET DESIGN?

Maximilian Doeringer

Bei der Planung einer eigenen Corporate Identity stellt sich für viele Auftraggeber schnell die Frage nach dem Kostenaufwand, der bei der Produktion für das Unternehmen entsteht. Dieser Artikel soll die Thematik im Überblick darstellen.

Wie in vielen Bereichen des Dienstleistungssektors, wird die Kalkulation auch bei einer hochwertigen Markenführung durch diverse Einflussfaktoren, Anforderungen an das Design und zu einem großen Teil auch durch das Image der beauftragten Agentur bestimmt. Wendet man sich mit einer unverbindlichen Anfrage an verschiedene Dienstleistungsunternehmen der Branche, erhält man zumeist nur eine relativ abstrakte Vorstellung davon, mit welchen Kosten der Auftrag verbunden sein kann, da ein Kostenvoranschlag meist nur nach Klärung der Details erstellt werden kann. Dieser Artikel soll daher anhand allgemein angenommener Beispiele einen groben Überblick über den finanziellen Aspekt einer Corporate Identity schaffen und einige wichtige Anhaltspunkte

aufzeigen, die es bei der Konzeption zu beachten gilt.

Grundlegend gilt es zu beachten, dass es sich bei Entwicklung der eigenen Marke nicht um einen Zustand, sondern um einen dynamischen Prozess handelt, dessen Entwicklungsstufen meist nicht realistisch kalkulierbar sind. Hinzu kommen unterschiedliche Stundensätze für jeweilige Aufgaben, welche in dieser Situation für weitere Intransparenz sorgen. Ein Problem, das besonderes kleine bis mittelständische Unternehmen vor eine gewisse Herausforderung stellt, da gerade in diesem Bereich eine möglichst exakte Kostenaufstellung für die Budgetplanung von

Nöten ist. Abhilfe schaffen hier Empfehlungen und Richtwerte, die einen groben Anhaltspunkt und eine verhältnismäßig solide Grundlage für die weitere Planung schaffen. Unabhängig davon, ob mit Richtwerten kalkuliert, oder ein Angebot einer Werbeagentur eingeholt wird, sollte in jedem Fall zunächst eine detaillierte Übersicht erstellt werden, in der die Anforderungen an das Design und die markentechnischen Bedürfnisse des eigenen Unternehmens abgesteckt werden. Dies hilft zum einen, einen genauen Überblick über den Umfang des Projekts zu behalten, zum anderen erleichtert es der konsultierten Werbeagentur, vorab eine möglichst exakte

„Die Entwicklung einer Marke ist ein dynamischer Prozess.“

Kalkulation zu liefern. Wichtig sind an dieser Stelle vor allem die zu produzierenden Bestandteile der Geschäftsausstattung, beispielsweise Visitenkarten oder Briefpapier, die Komplexität des Logos, die einen großen Einfluss auf den Arbeitsaufwand und damit den Preis hat. Nicht zu vernachlässigen sind zudem die Produktionskosten für entsprechende Drucksorten. Hier sollte vorab möglichst akkurat geprüft werden, welche Features die gewünschte Geschäftsausstattung haben soll. Individuelle Produkte belasten das Budget gerade in höheren Auflagen signifikant. Dazu zählen bereits verhältnismäßig gesehen günstige Sonder- und Schmuckfarben, Effektlackierungen (vollflächig oder partiell) oder auch Stanzungen und Prägungen. Hier sollte vor der Planung der Produkte geklärt werden, welche individuellen Merkmale benötigt werden und worauf verzichtet werden kann. Auch die Planung des Anwendungsgebietes spielt eine wichtige Rolle und sollte möglichst früh definiert werden. Je nachdem, in welchem Umfang und wel-

chen Bereichen das Design zum Einsatz kommt, haben die Kosten für Nutzungsrechte einen erheblichen Einfluss auf die Preisentwicklung. Besonders kleine Unternehmen, deren Einflussbereich auf regionale Märkte beschränkt ist, können hier Kosten einsparen, indem die Nutzungsrechte beispielsweise nur im Landesinternen Raum erworben werden, besonders, da im Nachhinein ebenso die Möglichkeit besteht, die Rechte nach Bedarf auszuweiten.

Soll statt einer Neuentwicklung das bestehende Design eines Unternehmens oder einer Marke verändert, verbessert oder aktualisiert werden, spielt zudem das bestehende Image und der Markteinfluss eine wichtige Rolle. Grundsätzlich gilt, je stärker eine Marke oder ein Produkt bereits auf dem Markt etabliert ist, desto aufwendiger zeichnet sich ein Eingriff in diese Strukturen. Besonders hier empfiehlt es sich, die Dienste eines Grafikers oder einer Agentur in Anspruch zu nehmen, die in diesem Bereich über langjährige Erfahrung verfügt. Die dadurch entstehenden Mehrkosten er-

scheinen gering im Vergleich zu einem fehlgeschlagenen Relaunch der eigenen Marke, der im ungünstigsten Fall das Bestehen des Unternehmens gefährden könnte.

Sind diese Rahmenbedingungen geklärt, empfiehlt es sich, ein möglichst genaues Briefing zu erstellen, in dem alle nötigen Angaben zum Unternehmen, seiner Zielgruppe, seinem Markt und den Anforderungen an das Design festgehalten sind. Es sollten detaillierte Informationen über die Werte, für die das Unternehmen steht vorhandensein, ebenso die Botschaft, die das Design transportieren soll. Eine Aufstellung aller möglichen Einsatzbereiche der Corporate Identity sollten aufgelistet werden. Dies erleichtert die Konzeption des Logos und der gesamten Produktion. Hierzu zählt auch die Verwendung des Logos im Rahmen von Immobilien-Inventar oder Fahrzeugkennzeichnungen. Geplante Nutzungsumfänge sollten ebenfalls hier dokumentiert werden, um eine aussagekräftige Angebotslegung seitens des Dienstleisters zu ermöglichen.



BEISPIEL 1

FAMILIENBETRIEB

LOKALES UNTERNEHMEN
10 - 20 FILIALEN
ENTWICKLUNG DES CD
10 WERBEMITTEL

10.000-15.000€



BEISPIEL 2

REISEVERANSTALTER

ETABLIERTES UNTERNEHMEN
10 JAHRE AUF DEM MARKT
NEUENTWICKLUNG DES CD
ANPASSEN DER WERBEMITTEL

20.000-30.000€



BEISPIEL 3

STEUERKANZLEI

ETABLIERTES UNTERNEHMEN
10 JAHRE AUF DEM MARKT
BESTEHENDES LOGO
GESTALTUNG DER WERBEMITTEL

ca. 5000€

GRAFIK: FREEPIK, INFORMATION: SUSANNE SCHMITZ



GRAFIK: FREEPIK

Der Vorteil eines detailliert ausgearbeiteten Briefings liegt in seiner Effizienz. Eine kompakte Darstellung des Auftrags zu Beginn sorgt bei der konsultierten Agentur für eine deutliche zeitliche Einsparung während der Konzeptionsphase. Die Recherche über Unternehmen, Markt und Konkurrenz wird vom Auftragnehmer zum Auftraggeber hin verlagert, dies sorgt für eine reibungslose Kommunikation. Liegen erste Konzepte des Grafikers vor, ist es wichtig, die Änderungswünsche sorgfältig zu organisieren. Ein übersichtliches Dokument mit möglichst ausführlichen Informationen zu den gewünschten Änderungen sorgt für geringeren Nachbesserungsaufwand und entlastet dementsprechend das Budget. Undeutliche formulierte Problembeschreibungen hingegen steigern

die Zahl der nötigen Arbeitsstunden erheblich.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass eine verlässliche Kalkulation zum größten Teil von den Anforderungen des Auftraggebers bedingt wird. Je genauer diese vorab gesteckt werden, desto besser kann die beauftragte Agentur kalkulieren und ein passendes Angebot erstellen. Im Bereich kleiner bis mittelständischer Unternehmen bewegen sich die durchschnittlichen Kosten zwischen 5.000 und 25.000€ für Konzeption, Entwurf, Einarbeitung von Änderungen, Präsentation der Ergebnisse, Produktion der gewünschten Drucksorten bis hin zur Erstellung eines vollständigen Designmanuals, das die Anwendung und Integration der neuen Corporate Identity in den Arbeitsalltag reglementiert

und erleichtert. Trotz der augenscheinlich hohen Kosten ist das Konsultieren einer fachlich kompetenten und erfahrenen Werbeagentur auch für kleine Unternehmen von Vorteil, da die visuelle Identität einen wichtigen Eckpfeiler in der wirtschaftlichen Entwicklung des Geschäfts bildet. Letztendlich sorgt die Wiedererkennung auf dem Markt für entsprechende Umsätze, sodass die anfänglich hohen Einstiegskosten schnell durch eine solide ökonomische Position relativiert werden.



GUTES DESIGN MACHT SICH BEZAHLT

Gerald Neubacher

Warum sich Investitionen in Ihre eigene Marke rechnen. Bekannte Unternehmen machen es vor und investieren in ihr visuelles Auftreten und ihr Image. Der Return on Investment (ROI) ist die Kennzahl mit der sich der Effekt der Maßnahmen messen lässt.

Schon der deutsche Philosoph Georg Simmel schrieb in seinem 1900 veröffentlichten Buch „Philosophie des Geldes“, dass die Marken an die Stelle aller anderen Werte treten werden. Weil durch die Herrschaft des Geldes die Werte genichtet werden. Die Herrschaft des Geldes macht alles mit allem vergleichbar.

Große Unternehmen wie *Apple*, *Coca-Cola*, *IBM* oder *NIKE* gehören mit Sicherheit zu den bekanntesten Marken der Welt. Ihr Bekanntheitsgrad ist

enorm und die Logos und Werbekampagnen kennt fast jedes Kind. Die oben genannten Unternehmen stehen als Synonym für erfolgreiches Marketing und Markenidentität. Diese Liste würde sich

aber noch endlos, mit zahlreichen anderen bekannten Unternehmen, fortsetzen lassen. Man könnte auch österreichische Unternehmen aufzählen, die einen Bekanntheitsgrad von über 90 % hierzulande haben.

Was macht ein Unternehmen dieses Kreises richtig, dass seine Marke (Brand)

„Die Marken werden an die Stelle aller anderen Werte treten.“

sich wortwörtlich in die Köpfe der Konsumenten einbrennt? Lässt sich der Bekanntheitsgrad auch auf gutes Design und Marketing zurückführen

oder haben Maßnahmen in diese Richtung gar keine Auswirkung auf den Erfolg und den Bekanntheitsgrad eines Betriebes? Kann ein Unternehmen dieser Größenordnung auch ein Vorbild für

Klein- und Mittelbetriebe sein? Fragen die es zu beantworten gilt. Die gute Nachricht ist, die Marke eines Unternehmens hängt nicht unmittelbar von der Größe des Unternehmens ab. Ob Handwerksbetrieb, Dienstleister oder der Einzelkämpfer, jedes Unternehmen kann in seinem Umfeld eine Marke schaffen und diese etablieren.

Um dieses Ziel zu erreichen, sind jedoch gewisse Maßnahmen nötig. Einer Untersuchung von Booz Allen und Wolff Ollins zufolge, übertreffen markenorientierte Unternehmen ihre Mitbewerber. Die markenorientierten Unternehmen erwirtschaften einen wesentlich höheren Ertrag auf ihr investiertes Kapital als der Branchendurchschnitt. Mit 19 % durchschnittlicher Eigenkapitalrendite (EKR) hängen sie den Rest, mit

8 % EKR um mehr als das Doppelte ab. Was sind nun die Geheimnisse, die diesen Vorteil ausmachen. Es gibt drei Faktoren, die für diesen beträchtlichen Erfolg verantwortlich sind.

- **Profundes Wissen über Kunden**
- **Überzeugende Ausrichtung der Markenwerte auf die Strategie, die Unternehmensprozesse und die Organisation**
- **Ausgeklügelte Werkzeuge zur Markenkontrolle**

Markenführung ist Chefsache

In den Führungsebenen von Unternehmen sind Markenspezialisten die Ausnahme. Durch eine Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung und der Agenturgruppe Serviceplan wurde festgestellt, dass nur 24 % der Topmanager in den 100 größten Unternehmen aus dem Marketingbereich kommen. Daraus ergibt sich, dass über drei Viertel der Entscheidungen über Produkte, Markenleitbilder, Design und Kommu-

nikation von Juristen, Finanzfachleuten, Medizinern oder Ingenieuren getroffen werden. Diese Vorgehensweise muss nicht zwangsweise zu schlechten Ergebnissen führen. Dennoch stellt sich die Frage, welchen Stellenwert nimmt die Marke im Unternehmen ein und wie stark ist die Unternehmensführung auf die Entwicklung der Marke fokussiert?

Um eine gute und wertvolle Marke zu entwickeln, bedarf es nicht zwingend eines großen Werbebudgets. Im Gegenteil, markenorientierte Unternehmen profitieren von zufriedenen Kunden und zufriedenen Mitarbeitern. Mundpropaganda spielt eine wesentliche Rolle und trägt effektiv zum Erfolg des Unternehmens bei.

Gutes Design als Wertanlage

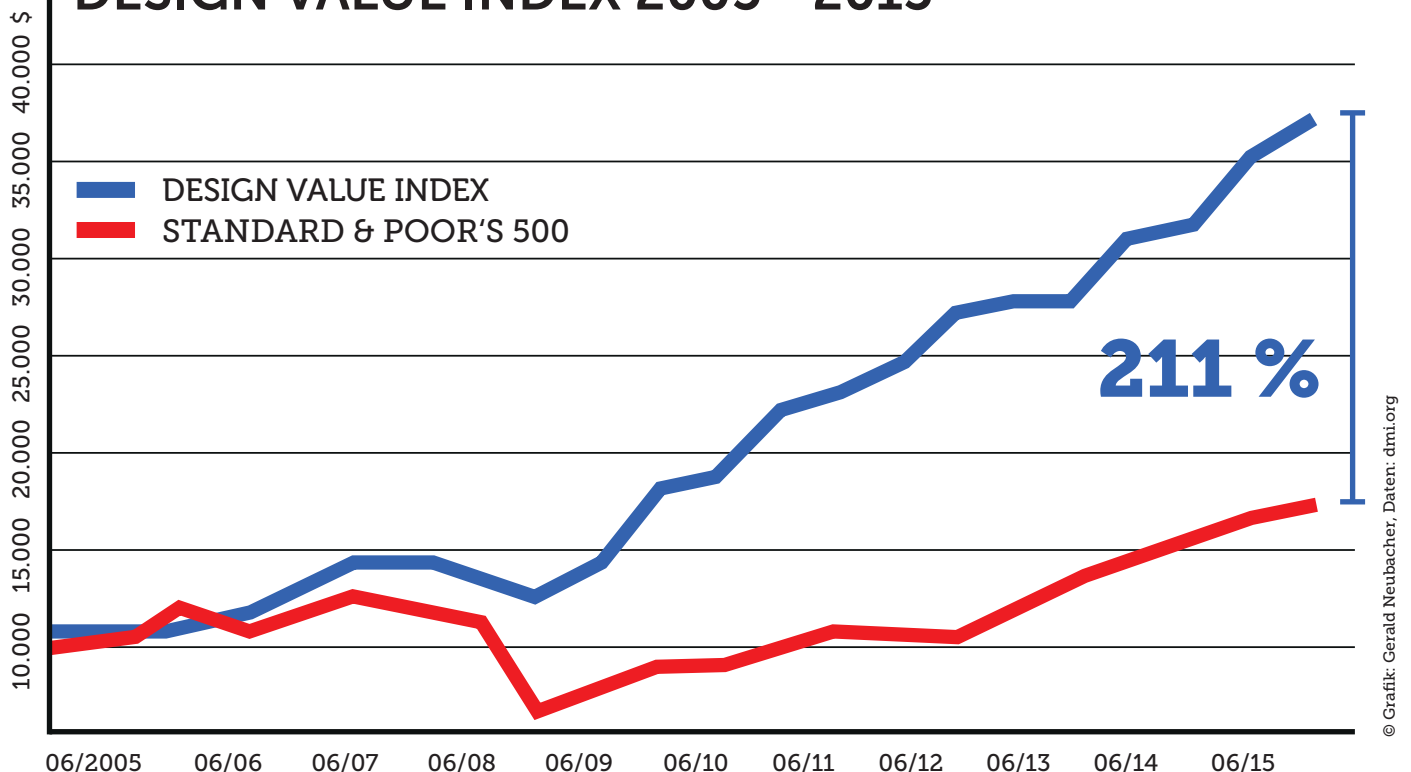
Unternehmen, die Wert auf ihre Marke legen, legen auch Wert auf ihr visuelles Auftreten. Bis vor kurzem war es jedoch schwer möglich, den Einfluss von Design auf den Geschäftserfolg zu messen.

Deshalb musste eine Methode gefunden werden, die es ermöglicht, einen Zusammenhang zwischen gutem Design und Unternehmenserfolg herauszufiltern. Das Design Management Institute und Motiv Strategies, die von Microsoft finanziell unterstützt wurden, begannen Firmen zu analysieren, die Design als wesentlichen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie haben. Der 2013 fertiggestellte Design Value Index verfolgt Unternehmen, die spezielle Designmanagement Kriterien erfüllen. Es wurden die Börsenkurse dieser Unternehmen, über die letzten zehn Jahre beobachtet und geprüft welche Auswirkung die Investitionen ins Design auf den Börsenwert hatten. Dies wurde mit dem allgemeinen S&P 500 Index verglichen. Das Ergebnis war verblüffend, die stark designorientierten Unternehmen überflügelten den S&P um unglaubliche 211 %, im Zeitraum von zehn Jahren. Ein aussagekräftiger Wert, der beweist, dass sich attraktives Design auf Dauer bezahlt macht und enorm wertvoll ist.

„Good Design is Good Business“

– Thomas Watson IBM ca. 1950

DESIGN VALUE INDEX 2005 - 2015



Der Aktienkurs des Design Value Index, der designorientierte Marken beinhaltet, gegenübergestellt zum Kurs von S&P 500. Signifikant wie sich gutes Design auf die Börsenkurse auswirkt. Ein Unterschied von 211 % in zehn Jahren.

Wie markenorientiert sind Sie?

Markenorientierte Unternehmen



Die Marke ist hier das zentrale Element für den Geschäftserfolg. Die Markenführung hat hier Priorität. Im Unternehmen gibt es ein kollektives Bewusstsein, wofür das Unternehmen und die Marke stehen. Alle ziehen an einem Strang und identifizieren sich mit dem Unternehmen und deren Marke.

Markenaffine Unternehmen



Die Marke hat noch nicht die oberste Priorität. Für die kommenden fünf Jahre strebt man jedoch an, dass die Marke für den Gesamterfolg eine wichtigere Rolle spielen soll. Ein kollektives Markenbewusstsein ist das Ziel. Es wurden aber noch keine Verantwortlichkeiten für die Marke festgelegt.

Markenblinde Unternehmen



Die Marke wird jetzt und auch nicht in näherer Zukunft als wichtig für den Gesamterfolg erachtet. Es wird nicht an einem gemeinsamen Markenbewusstsein gearbeitet. Noch findet man keine klare Markenverantwortlichkeit in der Chefebene. Kundenorientiertheit ist so kaum möglich.

Die 10 Eigenschaften von markenorientierten Unternehmen.

Eine Studie von *Booz & Company*, einer der international führenden Management Consulting Firmen, hat ergeben, dass es zehn Eigenschaften gibt, die markenorientierte Unternehmen erfolgreich machen.

1. Sie erkennen, dass Ihre Marke (Brand) ein Stützpfiler bei der Vermittlung Ihrer strategischen Firmenziele ist, höher als es im Branchenstandard üblich ist.
2. Ihr Unternehmen betrachtet die Marke nicht nur als Kommunikationsmittel, sie ist der Schlüssel um die Unternehmensstrategie an Ihre Kunden und Mitarbeiter zu vermitteln.
3. Ihre Brand Management Prozesse sind nahtlos in Ihre Unternehmensprozesse integriert. Markenbildung (Branding) ist kein separater Ablauf in Ihrem Unternehmen.
4. Erfolg wird durch Vertrauen ins Unternehmen generiert. Die Marke liefert den Erfolg, da sie als treibende Kraft für die Firmenprodukte, Dienstleistungen und Mitarbeiter dient.
5. Ihre Führungsebene ist für das Wohlergehen der Marke verantwortlich. Markenführung liegt auf Chefebene.
6. All Ihre Mitarbeiter teilen sowohl die Überzeugung in die Marke, als auch die allgemeine Bedeutung der Marke für das Unternehmen. Die Kraft der Marke fungiert als Anreiz für Ihre Mitarbeiter. Die Aktivitäten Ihrer Mitarbeiter sind auf Linie der Markenwerte und tragen zur Stärkung der Marke bei. Die Mitarbeiter werden an diesen markenorientierten Aktivitäten gemessen und dafür auch belohnt.
7. Ihre Marketingabteilung ist qualifiziert genug, wenn es um den zu erwartenden Return on Investment (ROI) ihrer Maßnahmen geht. Ihre Marketingabteilung kann Erkenntnisse über Kunden äußerst effektiv in ihre Marketingentscheidungen einfließen lassen. Sie kann ebenso analysieren, was sie über die Kunden weiß und dieses Wissen soll zur zukünftigen Strategie beitragen. Ihre Marketingaktivitäten sind immer auf Ihre Kernmarke ausgerichtet.
8. Sie haben ausreichende IT Ressourcen, um Daten über Ihre Kunden zu sammeln, um die Kunden wirkungsvoll zu segmentieren und auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Dadurch können Sie Ihre Marketingmaßnahmen effizient ankurbeln, damit Sie einen hohen ROI erreichen können.
9. Sie ermitteln regelmäßig Schlüsselindikatoren für Ihre Unternehmens-Performance, wie Kundenbudget („share of wallet“). Auf Basis der Ergebnisse dieser Bewertung legen Sie angemessene Management Aktivitäten fest.
10. Sie bestimmen Ihren Markenwert – genauer den finanziellen Wert Ihrer Marke. Sie kennen die Auslöser die Ihren Markenwert vorantreiben und Sie kennen die nötigen Hebel, um diese Auslöser zu beeinflussen.

Quelle: www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Managing_Brands_for_Value_Creation.pdf

BRANDING: ES KOMMT NICHT AUF DIE GRÖSSE AN

Interview: Jochen Elias

„Branding ist doch nur etwas für große Unternehmen.“ Stimmt diese Aussage? Oder ist das nur ein Vorurteil? Wir haben zwei Experten um ihre Meinung gebeten. Der Grafik Designer Kurt Höretzeder und der Markenberater Joseph P. Hauser – beide aus Tirol – haben uns zehn Fragen zum Thema beantwortet.



© SPECTRUM

**„Eine starke Marke hilft immer.“
Joseph P. Hauser
über Marken und Krisen**

1) Für welche Unternehmen ist Branding geeignet?

Für alle, die für den Weg der Marke bereit sind, unabhängig von Größe und Markt. Es hängt vom Willen ab, sein Unternehmen in bewusste Bahnen zu lenken. Markenbewusstsein heißt, seine Identität zu kennen und damit auch die Differenzierung zum Wettbewerb.

2) Ist Branding auch für kleine, mittelständische Unternehmen ein Thema? Oder ist das nur etwas für die Großen?

Ja, auf alle Fälle. Jeder einzelne Mensch ist im Wesentlichen eine Marke.

3) Wie kann man sich den Ablauf eines Branding-Prozesses vorstellen?

Da gibt es natürlich unterschiedliche Herangehensweisen. Wir beginnen mit

einem Creative Planning Process bei dem wir alle wesentlichen Bereiche der Unternehmensleistung/Marke und Kommunikation abfragen und diskutieren. Danach gibt es entsprechende Handlungsempfehlungen, d. h. Umsetzungsschritte hin zu mehr Markenbewusstsein. Das kann auch in eine Selbst- und Fremdbildanalyse münden. Je nach Ausgangssituation und Ausrichtung des Unternehmens.

4) Wie lange dauert es in der Regel, bis Ihre Agentur eine Marke entwickelt hat?

Das ist schwer zu sagen. Hängt vom Status Quo des Unternehmens und seinem Umfeld ab. Aber bis ein Markenbewusstsein vorhanden ist kann man schon mit einem halben Jahr rechnen. In unserem Verständnis ist die Marke die Unternehmensleistung. Die braucht ja in Wahrheit nicht entwickelt werden, die besteht ja schon. Sie muss aber geschärft und nach Innen und nach Außen bewusst gemacht werden. Das ist der eigentliche Prozess.

5) Können sich kleine Unternehmen überhaupt einen Branding-Prozess leisten?

Ja natürlich. Mittel- bis langfristig kann sich kein Unternehmen keinen Branding-Prozess leisten!

6) „Was kostet es, was bringt's?“ Die Frage wird Ihnen sicher öfter gestellt. Konnten Sie bei Ihren Projekten einen direkten Zusammenhang zwischen der Investition in die Marke und z. B. dem Umsatz feststellen?

Nein, das geht nicht. Das Werk der Marke ist die verstärkte Bewusstheit intern und die stärkere Abgrenzung zum Wettbewerb. Weiters ist Markenkommunikation einfacher, als austauschbare Kommunikation. Somit wird sie schneller wahr und für wahr genommen. Darin liegt der wirkliche Nutzen. Und die damit verbundene stärkere Freude mit dem eigenen Unternehmen. So eigenartig das klingt. Den Prozess in Zahlen abzubilden, ist meines Erachtens nicht seriös machbar. Bei großen Marken gibt es allerdings schon einen Markenwert. Das ist aber nicht die Welt von der ich spreche.

7) Welches Branding-Projekt war aus Ihrer Sicht besonders erfolgreich?

Meinen Sie hier eines unserer Markenprojekte oder allgemein? Allgemein, da gibt es ja die Rankings. Da braucht es meine Ansicht nicht mehr.

8) Von IBM stammt der Satz „Good design is good business“. Wie wichtig ist gutes Design für den geschäftlichen Erfolg?

Im Markenprozess gibt es nur richtiges oder falsches Design (Gesamterscheinungsbild der Marke). Gutes Design ist immer subjektiv.

9) Wie findet ein kleines Unternehmen die richtige Branding-Agentur?

Es gibt in Wahrheit nicht viele Agenturen in Österreich, die sich mit kleineren und mittelständischen Unternehmen beschäftigen. Die großen Agenturen mit nationalen und internationalen Kunden sitzen mehrheitlich in Wien. Zudem gibt es viele Agenturen, die Markenbildung nur in der Ausdrucksebene verstehen (sprich Design). Da fehlt aber die Entwicklung der Inhaltsebene. Der Name und das Logo sind nicht die Marke. Ich weiß also nicht, wie man die richtige Agentur findet. Wenn ein Unternehmer selbst nicht über Markenbildung bescheid weiß,

kann er auch meistens keine entsprechend kompetente Agentur finden. Man kann sich aber gerne an uns wenden. Wir geben gerne unverbindlich Auskunft über die richtige Herangehensweise.

10) Reden wir über die wirtschaftliche Zukunft. BREXIT, US-Protektionsmus, Embargos und Rezession bei etlichen EU-Ländern. Hilft eine starke Marke einem Unternehmen diese Herausforderung zu meistern?

Eine starke Marke hilft immer. Jedes Markenunternehmen meistert Schwierigkeiten und große Herausforderungen besser als sogenannte No-Names. Aber natürlich ist die Marke auch keine Garantie für den Erfolg, wenn die Rahmenbedingungen überhaupt nicht mehr stimmen. Was schützt sind Markenrechte und das Selbstbewusstsein und die Bewusstheit der Verantwortlichen des Unternehmens über die eigene Marke. Damit sind Entscheidungen schneller und besser zu treffen. Das ist ein großer Vorteil. Oft entscheidend für die Überbrückung einer Talsohle.

Hauser über Hauser: „Ich führe nunmehr die Spectrum WA als Gesellschaf-

ter und Geschäftsführer seit über 30 Jahren (seit 1.4.1985). Seit dem Jahr 2000 zu gleichen Teilen mit meinem Agenturpartner Mag. Markus Erler. Seit dieser Zeit beschäftigen wir uns auch ganz konsequent mit dem Thema Marke. Ich habe entsprechende Kurse im Institut für Markentechnik in Genf absolviert und wir haben die Exklusivrechte für den Brand Ambassador in Österreich. Wir betreuen ca. 60 KMU's, manche Kunden halten uns seit Beginn an die Treue. Wir verstehen uns als Agentur für kreative Markenwerbung. Gerade im digitalen Zeitalter ist das Verständnis, die Führung und der Schutz der Marke noch viel wichtiger, da von Außen unkontrollierter Einfluss auf die eigene Marke genommen werden kann. Dem gilt es mit entsprechenden Strategien dagegengzuhalten. Darauf bereiten wir unsere Agentur vor.“

Kontakt:

Spectrum Werbeagentur GmbH
Agentur für kreative Markenwerbung
Karl-Kapferer-Straße 5
6020 Innsbruck
www.spectrum.at



© HÖRETZEDER

„Branding ist definitiv nicht die dekorative Übermalung von Problemen.“ Kurt Höretzeder über den Branding-Prozess

1) Für welche Unternehmen ist Branding geeignet?

Branding, also der kontinuierliche Aufbau und die ständige Weiterentwicklung sowie Pflege der Marke über eine längere Zeit, ist für jedes Unternehmen wichtig. Geeignet ist aber nur das Branding, das gut ist. Insofern ist gutes Branding für jedes Unternehmen geeignet, schlechtes Branding dagegen ebenso wenig wie schlechte Unternehmen.

2) Ist Branding auch für kleine, mittelständische Unternehmen ein Thema? Oder ist das nur etwas für die Großen?

Branding ist auch für kleine und mittelständische Unternehmen ein Thema. Ob man es will oder nicht: Jedes Unternehmen, egal wie klein oder groß, ist

zugleich ein „Brand“. Und so, wie man als Mensch gelegentlich in den Spiegel schaut und sich Gedanken macht über sein inneres wie äußeres Wesen, so ist es auch für Unternehmen sinnvoll, sich ein Bild von sich selbst zu machen. Das auf Basis einer aufmerksamen Analyse zu machen, gegebenenfalls zu korrigieren und manchmal etwas Neues auf den Weg zu bringen – das ist für die kleine Tischlerei genauso bedeutend, wie für den großen Stahlriesen.

3) Wie kann man sich den Ablauf eines Branding-Prozesses vorstellen?

Viele verstehen unter Branding eine behübschende Maßnahme. Branding ist aber nur dann gut, wenn es in die Tiefe geht, wenn es die tatsächliche Qualität der Produkte, die internen wie externen Abläufe, die Kundenbeziehungen, die Kommunikation und so fort in einem umfassenden Sinn in den Blick bekommt. Das beginnt mit einer genauen Analyse der Situation, dem ehrlichen Aufzeigen von Stärken und Schwächen, dem – sofern nicht vorhanden – Formulieren klarer strategischer Ziele, darauf

aufbauend dem Erarbeiten eines passenden visuellen Erscheinungsbildes, dem Entwurf gut gestalteter Produkte und einer kundenfreundlichen Kommunikation – das alles (und wahrscheinlich noch mehr) gehört zum Branding. Nur eines ist definitiv nicht „Branding“: die dekorativen Übermalung von Problemen.

4) Wie lange dauert es in der Regel, bis Ihre Agentur eine Marke entwickelt hat?

Mindestens ein halbes Jahr, meistens länger. Und bis es bewertbare Ergebnisse gibt, noch länger. Und by the way: Eine Agentur macht kein Branding, sondern sie begleitet ein Unternehmen auf dem Weg zu einem eigenen Branding.

5) Können sich kleine Unternehmen überhaupt einen Branding-Prozess leisten?

Jeder Brandingprozess orientiert sich natürlich an den budgetären Möglichkeiten des Unternehmens. Gutes Branding, gutes Design kosten Geld, aber sie bringen, wenn es gelingt, auch etwas. Vielleicht bringen sie überhaupt erst die

Möglichkeit, dass es ein Unternehmen längerfristig gibt. Vor diesem Hintergrund sind Kosten relativ.

6) „Was kostet es, was bringt’s?“ Die Frage wird Ihnen sicher öfter gestellt. Konnten Sie bei Ihren Projekten einen direkten Zusammenhang zwischen der Investition in die Marke und z. B. dem Umsatz feststellen?

Es gab nie direkte empirische Erhebungen, was auch schwierig ist, denn jede „Planung“ im betriebswirtschaftlichen Alltag ist von vielen Zufällen abhängig. Das genaue Nachrechnen überlasse ich also gerne anderen, aber der kontinuierliche Erfolg – der zumeist jahrelang von uns betreuten Kunden – wird wohl nicht gewesen zufällig sein.

7) Welches Branding-Projekt war aus Ihrer Sicht besonders erfolgreich?

Eines möchte ich besonders hervorheben, weil es zeigt, wie sehr „Branding“ von Inhalten, von der realen Basis abhängt: Jenes für das Weingut Manincor in Südtirol, einem der besten des Landes. Hier wirkten und wirken die authentische Geschichte der dahinterstehenden Menschen, die Qualität der Weine, die herausragende Architektur des Weinkellers und anderes mehr so zusammen, dass es eine Freude war und ist, dafür das visuelle und kommunikative Kleid zu schneiden. Man kann das dann am Ende „Branding“ nennen, obwohl es im Grunde genommen einfach nur das Herzblut war, das alle Beteiligten gemeinsam einbrachten.

8) Von IBM stammt der Satz „Good design is good business“. Wie wichtig ist gutes Design für den geschäftlichen Erfolg?

Es gibt zwar viele Beispiele für erfolgreiche, aber schlecht gestaltete Produkte, aber das geht nur so lange gut, so lange nicht jemand darauf kommt, ein gutes Produkt zu einem besseren zu machen. Spätestens dann entsteht für das schlecht gestaltete Produkt ein Problem. Und nachdem mehr und mehr Unternehmen den Wert des heute gerne zitierten „Design Thinkings“, bei dem gutes Design von Anfang an in den Prozess der Markenbildung oder der Produktplanung miteinbezogen ist, erkennen, gilt der Satz „Good design is good business“ heute natürlich umso mehr. – Kurios ist vielleicht, dass man diesen

Satz bei IBM selbst wohl nicht so wichtig genommen hat: Sie hatten zwar ein gutes Logo und gute Inserate, aber die Computer waren „Bad Design“ – weshalb es sie bald danach auch nicht mehr gab. – Leider also ein gutes Beispiel für oberflächliches Branding.

9) Wie findet ein kleines Unternehmen die richtige Branding-Agentur?

Indem sich der Inhaber gute Beispiele merkt oder eine Liste anlegt und dann die Büros bei eigenem Bedarf anruft. Eigentlich recht einfach. Wenn man sich dabei schwer tut, ist da vielleicht auch eine externe Beratung hilfreich, die bei dieser Suche behilflich ist. Das etwa bieten wir bei »WEISSRAUM. Designforum Tirol« im Rahmen unserer Services an, als Art „objektive“ Prozessbegleiter. Wesentlich ist jedenfalls für die Auswahl, dass neben der fachlichen Kompetenz auch die berühmte „Chemie“ zwischen den Beteiligten stimmt. Sie ist die eigentliche Basis der Arbeit.

10) Reden wir über die wirtschaftliche Zukunft. BREXIT, US-Protektionsmus, Embargos und Rezession bei etlichen EU-Ländern. Hilft eine starke Marke einem Unternehmen diese Herausforderung zu meistern?

Das glaube ich nicht. Die realen gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen haben ihre eigene Dynamik, die auf wirtschaftliche Erfordernisse im Extremfall kaum Rücksicht nimmt. Kein Krieg wurde und wird etwa wegen der erwartender Umsatzrückgänge im Tourismus abgesagt, selbst wenn es die eigenen betrifft. So einfach ist das leider nicht. Natürlich wirkt wirtschaftlicher Erfolg zähmend auf gesellschaftliche oder politische Triebkräfte, aber wie man gerade in Europa sieht, gibt es auch dafür keine Garantie. Wenn BMW aufgrund politischer Unstimmigkeiten morgen keine Autos mehr nach China exportieren kann, dann wird es ein Problem geben, und daran wird auch das berühmte BMW-Logo nichts ändern. – Und irgendwie ist das ja vielleicht auch gut so, es gibt kein Primat des Ökonomischen über alles, was in der Welt passiert. Leider wird das immer nur im Zusammenhang mit Krieg und Terror sichtbar. Es wäre viel wichtiger, das Primat des Sozialen und der Ökologie gegenüber dem Ökonomischen zu betonen, dann gäbe

es vielleicht auch weniger Placeboereignisse wie den BREXIT oder den vermuteten US-Protektionsmus: Das sind beides falsche Antworten auf an sich reale Probleme. Es wäre gut, wenn sich mehr gescheite Menschen auf richtige und bessere Antworten verständigen könnten als die genannten, um so der Globalisierung ein menschliches Antlitz zu geben. Dann wäre der nationalpolitische Spuk so schnell wieder vorbei, wie er gekommen ist. So schwierig wäre das meiner Meinung nach nicht. In der Art und Weise, wie nachdenkliche, kritische kreative Menschen weltweit mit den Zumutungen der Globalisierung umgehen, könnte man durchaus ein Modell erkennen, wie die Kulturen der Welt in einen friedlichen kreativen Wettstreit der besseren Ideen treten können.

Biografie: Kurt Höretzeder, Grafiker, Gestalter, Typograf, Autor, geboren 1969. Studium der Philosophie, Politik und Geschichte in Innsbruck. Engagement in den Bereichen Theater und Literatur. Abschluss mit einer Arbeit zum Thema »Menschenbilder und Schriftbilder. Zum Verhältnis von Ästhetik und Politik anhand der „Neuen Typographie“ in Deutschland zwischen 1920 und 1945.« Grafische Arbeit seit 1985, 1996 Mitbegründer von »Circus. Büro für Kommunikation und Gestaltung« (Innsbruck). 2002 Gründung des eigenen Büros »hoeretzeders grafische gestaltung« mit den Arbeitsschwerpunkten Erscheinungsbilder, Gestaltung von Büchern, Zeitschriften, Magazinen, Ausstellungen und Leitsystemen sowie Entwicklung von anspruchsvollen Kommunikationsprojekten. Co-Kurator für Typografie und Grafik-Design am »aut. architektur und tirol« (vormals Architekturforum Tirol). Initiator und Vorsitzender von »WEI SRAUM. Forum für visuelle Gestaltung Innsbruck«.

Kontakt:

Hoeretzeder Grafische Gestaltung
Sonnwies 14
6351 Scheffau
www.hoeretzeders-grafik.at

»WEI SRAUM. Forum für visuelle Gestaltung Innsbruck«
Andreas-Hofer-Straße 27
6020 Innsbruck
www.weissraum.at

BRANDING & PRODUKTDESIGN

Interview: Jochen Elias

Welche Rolle spielt Produktdesign für eine Brand Identity? Im Gespräch mit den Produktdesignerinnen Barbara Ambrosz und Karin Santorso vom Wiener Studio LUCY.D sind wir dieser Frage nachgegangen.

Welche Rolle spielt Produktdesign im Branding-Prozess aus eurer Sicht?

Das Branding soll ein Unternehmen in seiner Gesamtwahrnehmung unterstützen – dabei spielt oft das Grafikdesign eine große Rolle. Bei manchen Produkten, wie beispielsweise bei den Mineralwasser-Marken Evian, Lurisia, Voss oder Perrier war und ist das Produktdesign aber sicherlich gestaltungsgebend für die Unternehmen.

Erkennen kleine Unternehmen die Chance mit Produktdesign die Marke zu stärken?

Wenn ein innovativer Geist hinter dem Unternehmen steckt, dann ist es egal ob das Unternehmen groß oder klein ist. Unsere Kunden sind meist produzierende Betriebe und diese wissen gutes Produktdesign für ihre Marken sehr zu schätzen.

Können sich auch kleine Unternehmen eine/n ProduktdesignerIn leisten?

Wie jede Dienstleistung kostet die Entwicklung von Design Geld. Aber es ist oft keine Frage des „Leisten Könnens“ sondern eine des Stellenwertes von Design! Es gibt ja auch verschiedenste Abrechnungsarten im Produktdesign. Im Objekt- und Möbeldesign wird klassischerweise über Stückzahlen und Tantieme abgerechnet. Das heißt die DesignerIn ist am Erfolg beteiligt!

Wir machen gutes Design auch gerne für kleine, innovative Unternehmen mit spannenden Produkten auch wenn da das Budget oft knapper ist.

Was kostet es, was bringt es? Die Frage wird euch sicher öfter gestellt. Kommt ihr bei euren Projekten einen direkten Zusammenhang zwischen der Investition in das Produktdesign und z. B. dem Umsatz feststellen?

Ein direkter Zusammenhang ist so immer schwierig abzulesen. Das gilt für die Werbebranche genauso wie für das Produktdesign.

Wir haben beispielsweise vor einigen Jahren das gesamte Corporate Design inklusive Schau- und Degustationsraum für den letzten Wiener Wermuthhersteller gestaltet – und nun wird Burschik's Wermuth in den besten Bars Österreichs und international angeboten.

Bei welchem Projekt war die Produktgestaltung besonders wichtig für die Entwicklung der Marke?

Wir haben für die Hostelkette Wombats zwei ihrer Häuser mit jeweils 450 Betten in Wien und Budapest komplett gestaltet. Wombats richtet sich an junge Traveller die sich gerne austauschen und neue Menschen kennenlernen. Wir haben für Wombats großzügig gestaltete Loungebereiche und coole Gemeinschaftsräume zum Frühstück und Feiern geschaffen. Der Frühstücksraum mit der grünen Sitz-Teppichwelle im Haus auf der Wienzeile in Wien spiegelt bis heute den Spirit des Hostels wider.

Von IBM stammt der Satz „Good design is good business“. Wie wichtig ist gutes Design für den geschäftlichen Erfolg?

Na sehr wichtig! Das Design, die Gestaltung ist doch das Erste was vom potenziellen Kunden wahrgenommen wird – damit wird Interesse geweckt und dazu animiert genauer hinzuschauen – und zu kaufen!

Wie findet ein Unternehmen die richtige Produktdesignerin?

Zuallererst ist es für ein Unternehmen wichtig zu verstehen dass es verschiedene Arten von ProduktdesignerInnen gibt. Eine IndustriedesignerIn hat einen



Barbara Ambrosz, Karin Santorso

anderen Background und eine technische Zugangsweise als eine ProduktdesignerIn, die beispielsweise eher im Möbel- oder Objektbereich arbeitet. Außerdem gibt es auch noch das Autorentdesign, das die Handschrift der DesignerIn stark erkennen lässt. Und dann ist es natürlich auch noch sehr wichtig, dass das Unternehmen mit den DesignerInnen auf einer Wellenlinie liegen – sonst wird es schwierig!

Reden wir über die wirtschaftliche Zukunft. Brexit, US-Protektionismus, Embargos und Rezession bei etlichen EU-Ländern. Hilft ein gutes Produktdesign einem Unternehmen diese Herausforderung zu meistern?

Vielleicht kann hier die Stärkung der regionalen Märkte und das Wiederentdecken alter Handwerkskunst mit ihren regionaler Werkstätten einen Beitrag leisten.

Kontakt:

LUCY.D
Laudongasse 9
1080 Wien
www.lucyd.com

STREETWEAR, DIE NICHT NUR GUT AUSSIEHT

Best Practice: ECOLODGE FASHION
Riegler Michael

ECOLODGE FASHION - sind 3 junge, sportliche Mädels, aus dem wunderschönen Mostviertel in Niederösterreich, die beschlossen haben, ein kleines, aber feines Modelabel zu gründen. Hübsche Designs, flotte Schnitte, mal etwas anderes als die ewige Stangenware. An sich nichts Neues - doch naja... eigentlich schon: ECOLODGE produzieren ausschließlich ökologisch nachhaltige & fair erzeugte Mode und das mit viel Motivation und Spaß!

A little (hi)story

Im Jahr 2012 hat Kerstin's damaliger Lebensgefährte Christian die Marke ECOLODGE SPORTS gegründet. Sein Ziel war es, ökologische & fair erzeugte Sport- & Freizeitartikel in Österreich bekannt zu machen und zu vertreiben. Mit Erfolg, denn mit Marken wie Zimtstern, Burton oder Vaude im Gepäck war die Produktpalette schon ziemlich lässig! Krankheitsbedingt musste der Vertrieb 2 Jahre später leider eingestellt werden. Doch Kerstin war von der Idee, nachhaltig produzierte Waren unter die Leute zu bringen, nach wie vor überzeugt. Ganze 2 Jahre hat es schließlich gedauert, bis Kerstin den Entschluss gefasst hat: Dieses wunderbare Konzept darf nicht in

Vergessenheit geraten. Deshalb hat sie nun selbst ein Unternehmen gegründet – und wegen all der guten Erinnerungen hat sie es ECOLODGE FASHION getauft.

Doch dieses Mal sollte es anders werden. Mit eigenen Designs und einer eigenen Kollektion.

Und weil die Dinge gemeinsam meist viel leichter fallen, hat sie ihre Schwester Denise & ihre gute Freundin Babsi mit ins Boot geholt. Und ob ihr es glaubt oder nicht: Wir 3 haben richtig viel Spaß dabei!

Homepage:

<http://www.ecolodge-fashion.com>







10 FRAGEN

1. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?

Wir sind noch ganz neu – ECOLOGDE FASHION gibt es seit Mai 2016.

2. Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen?

Ecolodge Fashion ist...

...100% nachhaltig

...100% bio

...100% fairtrade

...100% YEAH!

Uns ist wichtig zu zeigen, dass sich angesagte Modetrends und „Bio“ gegenseitig nicht ausschließen müssen.

Wir produzieren Streetwear, die nicht nur gut aussieht, sondern auch nachhaltig und fair hergestellt wird. Wir verwenden dazu ausschließlich umwelt- zertifizierte Materialien wie Bio-Baumwolle oder Bambus, die giftfrei sind unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.

den. Die Designs dafür zeichnen wir alle selbst – wir lassen uns dabei von Meer, Wellen, einer gemütlichen Wanderung oder bei einer Schneetour durch die verschneiten Berge inspirieren.

Und sofern es möglich ist, versuchen wir, die Lieferwege möglichst gering zu halten. Das tut nicht nur Mama Natur gut, sondern spart auch eine Menge Zeit!

3. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe mit 3 Adjektiven.

- umweltbewusst

- sportlich

- kreativ

4. Wie lange existiert Ihr Design in dieser Form schon?

Seit Mai 2016

5. Wie ist das Design entstanden?

Zuerst im Kopf, dann am Paper und schließlich im Illustrator :-)



© Marcelle Walther

6. Welche Botschaft soll Ihr Design vermitteln?

Es soll unsere eigene Leichtigkeit, Verspieltheit und Kreativität zum Ausdruck bringen. Deshalb hat das Logo auch sehr weiche Formen – ähnlich wie eine Wolke. Die Farbgebung soll unsere Werte sowie unsere Leidenschaft für die Berge, die Natur und das Meer widerspiegeln.

7. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Designs?

Stärken: Es ist sehr modern und hat einen hohen Wiedererkennungswert.

Es passt perfekt in unser Konzept und es sticht in jedem Fall heraus.

Unsere Zielgruppe kann sich mit unserem Design sehr stark identifizieren.

Man hat uns auch schon gesagt, dass unser Design „sehr sympathisch rüberkommt“ – für uns ist das natürlich ein tolles Kompliment!

Schwächen: hmm... hat unser Design überhaupt Schwächen? :-) Nein, im Ernst, wir sind mit unserem Logo wirklich sehr zufrieden. Ganz zu Beginn hatten wir allerdings das „Problem“, dass sich unser Aquarell-Style Logo nicht für alle Drucksorten eignet. Auch lässt es sich nicht besonders gut in 1c darstellen. Das Problem haben wir mit unserem Netz-Design gelöst. Hier wurden die Konturen des Logos einfach mit dünnen Linien nachgezeichnet. Nun können wir je nach Bedarf entscheiden, welche der beiden Varianten sich für diese oder jene Applikation besser eignet.

8. Von wem stammt das Design?

Von unserer Grafikdesignerin Babsi! Sie ist ein Teil unseres Teams und ist sozusagen für den visuellen Auftritt von ECO-LODGE FASHION verantwortlich. Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir

jede Art von Grafik, Illustration oder Drucksorte ohne große Umwege direkt „im Haus“ gestalten können.

9. Wie viel haben Sie in das Design investiert?

Eine Menge Zeit und Liebe zum Detail – das hat sich beides in jedem Fall bezahlt gemacht! :-)

10. Wie glauben Sie hat sich das Design auf das Unternehmen ausgewirkt?

Ganz gut, glauben wir! Wie gesagt, wir sind bereits für unser gutes & sympathisches Gesamtkonzept gelobt worden – und das ist wohl das beste Feedback, das man erhalten kann!

DAS OPTISCHE ERSCHEINUNGSBILD IST DAS ERSTE VERKAUFSARGUMENT

Best Practice: Aeijst
Raphael Vörösmarty

Aeijst (gesprochen Ej-st) ist ein österreichischer Gin. Hinter dem Produkt steckt die Familie Thomann, die den Wacholderschnaps in der Südsteiermark herstellt. Dabei wird vollständig auf biologische Zutaten zurückgegriffen und in Handarbeit produziert. Die Steiermark ist vielleicht nicht traditionell für Gin bekannt, aber das fängt jetzt an.

1. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?

„Anfang 2014 haben wir die ersten Versuche das eigene Rezept zu finden gestartet. Die offizielle Anmeldung des Einpersonenunternehmens war der 1. Oktober 2014.“

2. Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen?

„Wir sind davon überzeugt, dass Aeijst nur erfolgreich sein kann, wenn wir die Leidenschaft hinter der Sache und die Überzeugung für unser Produkt vermitteln zu können. Wir legen Wert auf ein persönliches Verhältnis, nicht nur zu unseren Partnern sondern zur gesamten Community. Die Leute sollen wissen, wer und was hinter der Marke steckt. Natürlich sind uns auch die Qualität und der Geschmack enorm wichtig Und dass Aeijst biologisch sein wird stand auch von Beginn an fest.“

3. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe mit drei Adjektiven!

„qualitätsbewusst, designaffin, bodenständig“

4. Wie lange existiert Ihr Design in dieser Form schon?

„Unser jetziges Design gibt es seit über zwei Jahren, sprich seit vor dem offiziell-

len Markteintritt. Da wir aber stets versuchen uns zu verbessern, gab es immer wieder minimale Veränderungen, die jedoch das Gesamtbild nicht verändert haben.“

5. Wie ist das Design entstanden?

„Es entstand in enger Zusammenarbeit mit unserer guten Freundin Christina Michelitsch. Damals noch im Grazer Kollektiv Les Avignons tätig, setzte sie unsere ersten Ideen/Vorstellungen perfekt in ein stimmiges Gesamtpaket um. Gemeinsam mit ihrem Kollegen Thomas Pokorn wurden wir zu allen möglichen Dingen befragt, welche als Basis für die Erstellung der Corporate Identity dienen.“

6. Welche Botschaft soll Ihr Design vermitteln?

„Das Design und auch der selbst gewählte Begriff ‚Pale‘ in ‚Styrian Pale Gin‘ soll das gesamte Produkt widerspiegeln. Wir sind Puristen, weshalb auch Aeijst einer sein soll. Nicht nur die schlicht-elegante Verpackung sondern auch der Inhalt folgen diesem Muster. Hochwertig, ansprechend, straight.“

7. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Designs?

„Wir sind der Meinung, dass das Design mit dem Gesamterscheinungsbild des

Unternehmens übereinstimmt. Es wird zudem als wertig wahrgenommen und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Da das Design genau unserer Vor- bzw. Einstellung entspricht hoffen wir keine Schwächen zu finden :)“

8. Von wem stammt das Design?

„siehe Frage 5“

9. Wie viel haben Sie in das Design investiert?

„Die Entwicklung des Designs war ein fortlaufender Prozess, weshalb es nicht konkret beziffert werden kann. Wir können jedoch sagen, dass das Ergebnis jede Investition absolut rechtfertigt.“

10. Wie glauben Sie hat sich das Design auf das Unternehmen ausgewirkt?

„Wir denken, dass das Design sich sehr positiv auf das Unternehmen ausgewirkt hat und es noch immer tut. Das optische Erscheinungsbild ist oft das erste Verkaufsargument, weshalb ein ansprechendes Äußeres sehr wichtig ist. Wir bekommen überaus positives Feedback, was uns nicht nur sehr freut sondern auch auf eine gewisse Weise bestätigt, dass es den Geschmack unserer Zielgruppe trifft.“



So sieht die ideale Produktverpackung eines bekennenden Puristen aus. Die Flasche des steirischen Gin Aejst ist schlicht und elegant ist.

DAS DESIGN HAT SICH SEHR POSITIV FÜR DAS UNTERNEHMEN AUSGEWIRKT

Best Practice: Café FRIEDLIEB UND TÖCHTER
Laura Peter

All jene Kaffeeliebhaber, die eine gemütlich-heimelige Wohnzimmeratmosphäre schätzen, werden „FRIEDLIEB UND TÖCHTER“ lieben. Seit Ende 2014 findet man das kleine aber feine Café im Herzen der Linzer Altstadt. Das ehemalige Bäckerhaus wurde gekonnt in einen stylischen Ruhepol umgewandelt und zieht seither Stammkunden ebenso in seinen Bann, wie gern wiederkehrende Laufkundschaft. Die Verwendung qualitativ hochwertiger, regionaler Bio-Lebensmittel steht ebenso im Zentrum der Überlegungen der beiden sympathischen Töchter, wie die Liebe zum Detail bei der Eigenproduktion ausgefallener, teilweise sogar allergikerfreundlicher und veganer Köstlichkeiten. Im Sommer können es sich die „Friedi-Fans“ auch im hauseigenen Schanigarten gemütlich machen.

1. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?

„Die Unternehmensgründung war im Oktober 2014. Das Café wurde am 2. Dezember 2014 eröffnet.“

2. Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen?

„Qualitätsbewusstsein, Wertschätzung von Menschen und Lebensmitteln, Authentizität, Natürlichkeit & „Ungekönstelt-heit“, Stilgefühl.“

3. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe mit drei Adjektiven!

„Qualitätsbewusst, wertschätzend, offen“

4. Wie lange existiert Ihr Design in dieser Form schon?

„2½ Jahre.“

5. Wie ist das Design entstanden?

„Das Design entstand in Zusammenarbeit mit dem Grafikdesigner Mattias Roher über einen Zeitraum von etwa einem Dreivierteljahr. Der Designprozess brachte natürlich auch einige

Verwürfe von Entwürfen, Adaptionen und Feinschliffe mit sich, die das Resultat vieler Diskussionen darstellten. Diese Diskussionen und Absprachen wurden stets unter Beachtung diverser Vor- und Nachteile sowie unserem Bauchgefühl getroffen.“

6. Welche Botschaft soll Ihr Design vermitteln?

„Das Design / unsere CI soll unsere Handschrift tragen, zeitlos sein, Liebe zum Handwerk vermitteln, schön und professionell gemacht sein, hochwertig aussehen, nicht austauschbar oder beliebig, nicht zu trendig oder modisch sein, aber stylisch, sodass es uns lange gefällt. Unser Logo steht für selbst Gemachtes, von Hand Gemachtes, mit Liebe Gemachtes. Es sollte einen Twist haben und etwas Besonderes sein, passend zum Storytelling rund um unseren Namen.“

7. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Designs?

„Wir haben uns ganz bewusst lange genug mit dem Design auseinandergesetzt und viel Zeit investiert, sodass es voll und ganz unseren Ansprüchen gerecht wird und genau das leistet, was es soll. Somit gibt es daran für uns auch keine Schwächen.“

8. Von wem stammt das Design?

„Die Konzeption von Elke Schmedler, Kristina Bleil und Mattias Roher. Die Umsetzung von Mattias Roher.“

9. Wie viel haben Sie in das Design investiert?

„Ca. 2.000 Euro (ohne Drucksorten).“

10. Wie glauben Sie hat sich das Design auf das Unternehmen ausgewirkt?

„Sehr positiv! Wir erhalten immer wieder extrem gutes Feedback und viele Komplimente für unser Design bzw. unsere gesamte CI. Es ist auffällig und kommt sehr gut an. Wir sind nach wie vor sehr glücklich damit, demnach gibt es nichts Negatives darüber zu sagen.“



Ein durchgängiges Design macht bei den Kunden mehr als einen guten Eindruck.

DESIGN – EIN WICHTIGER TEIL DES ERFOLGES

Best Practice: simply raw bakery e.U.
Sabrina Kusai

Die simply raw bakery e.U. vereint sowohl Café, Patisserie und Bistro und bietet süße sowie pikante Speisen auf roher, pflanzlicher Basis und in BIO-Qualität ohne Verwendung von Mehl, Ei, Milchprodukten und Zucker an. Inhaberin des Lokals in der Drahtgasse 2 im 1. Bezirk Wiens ist Gabriele Danek.

1. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?

Das Konzept gibt es seit vier Jahren, dieses Lokal seit zwei Jahren.

2. Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen?

Ethik, weil wir aus Gründen des Tiereschutzes bewusst auf tierische Nahrungsmittel verzichten. Hochwertigkeit, dass man wieder lernt, sich selbst, gerade was die Ernährung betrifft, hochwertig zu behandeln. Es gibt bestimmt ganz viele Lokale die hochwertiges, gesundes Essen anbieten, aber es sehr salopp präsentieren. Mein Anspruch wäre, dass mich eine sehr außergewöhnliche Präsentation ansprechen würde. Ich gehe da von mir aus und habe das auf meine Zielgruppe umgelegt.

3. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe mit drei Adjektiven.

Aufgeschlossen, doch intelligent und informiert.

4. Wie lange existiert Ihr Design in dieser Form schon?

Von Anfang an. Der Beginn war an sich ein Markthäuschen hier an der Freyung

am Bio-Bauernmarkt. Aber das Design ist im Grunde zur Geschäftseröffnung – und auch schon am Bauernmarkt – so festgelegt gewesen.

5. Wie ist das Design entstanden?

Das Design ist von meiner Tochter, sie ist Grafik Designerin und man kann sie schon auch als eigene Firma bezeichnen. Ich hatte das Glück, dass es natürlich für einen Menschen der mich kennt, einfacher ist, meine Ideen umzusetzen, als für einen Fremden. Es war total spannend, wie sie mich dahingeführt hat. Hinführend war die Aufgabe, dass ich aus Zeitschriften oder egal woher, Bilder sammle, die mir gefallen. Also, ob das jetzt eine Stilrichtung war, ob das Farben waren oder Schriftzüge, also alles was mir gefallen hat, hab ich dann in Collagen verarbeitet und aufgrund dieser Collagen konnten wir herausfinden, was ich will.

6. Welche Botschaft soll Ihr Design vermitteln?

Es geht mir im Grunde um Nachhaltigkeit. Es vermittelt vor allem die Werte des Lokals an die Zielgruppe.

7. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Designs?

Es ist ansprechend und auf die Zielgruppe abgestimmt. Das Logo ist zwar sehr stark, aber es hat kein verwertbares Bild, also kein bildliches Logo. Davon bin ich nicht ausgegangen, aber es fehlt. Ansonsten bin ich zufrieden. Aber ich muss aufpassen, dass es nicht zu viel ist, weniger ist glaube ich mehr, also von den Elementen her. Aber ich denke, dass man das in den Jahren reduzieren kann.

8. Von wem stammt das Design?

Das Design ist von Shanna Danek, meiner Tochter.

9. Wie viel haben Sie in das Design investiert?

In der Anfangsphase würde ich etwa sagen 2.000 Euro. Aber ein Freundschaftspreis war natürlich auch dabei. Ich habe aber nie einen Preisvergleich gemacht.

10. Wie glauben Sie, hat sich das Design auf das Unternehmen ausgewirkt?

Ich bin davon überzeugt, dass unser Design ein wichtiger Teil des Erfolges ist.



KUNDENGEWINNUNG DURCH EINHEITLICHES DESIGN

Best Practice: Gasthaus Schwindl
Heike Korb

Das Gasthaus Schwindl ist ein traditionelles, familienbetriebenes Gasthaus direkt im Zentrum von Gießhübl! Ab 1928 pachtete Gustav Schwindl den Gemeindegasthof, wo bis 1935 auf der rechten Seite des Hofes das Gemeindeamt und der Gemeindegasthof untergebracht waren. Seit 1941 ist das Gasthaus im Besitz von Familie Schwindl, die es bereits in der 3. Generation führt. Damit ist das Gasthaus Schwindl die älteste Gaststätte im Ort. Die große Tradition des Hauses spiegelt sich in der Speisenauswahl wider und zeigt sich durch die klassisch-österreichischen Gerichte. Die Rezepte werden schon seit Generationen verwendet und wurden nur gering adaptiert, damit man die Geschichte und Tradition auch jetzt noch schmecken kann.

1. Wie lange gibt es Ihr Unternehmen bereits?

„Seit 1928“

2. Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen?

„Tradition, Familie, Gesellschaft und klassisch-österreichische Gerichte.“

3. Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe mit 3 Adjektiven.

„Einfach, naturliebend, lebensfroh.“

4. Wie lange existiert Ihr Design in dieser Form schon?

„Seit 2010. Bis dahin gab es kein einheitliches Erscheinungsbild. Wir haben uns für den Schriftzug entschlossen, da er sehr klassisch, wertig und traditionell aussieht.“

5. Wie ist das Design entstanden?

„Den ersten Entwurf hat unser Sohn entworfen. Gemeinsam mit Freunden

haben wir ihn dann noch etwas verfeinert, bis es uns perfekt gefallen hat!“

6. Welche Botschaft soll Ihr Design vermitteln?

„Es soll klassisch, traditionell und hochwertig sein. Der Kunde soll wissen, dass es sich um ein traditionelles Gasthaus handelt, welches hochwertige Speisen bietet.“

7. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Designs?

„Wir haben eigentlich keine Farbe definiert. Als wir jedoch neue Arbeitskleidung und Speisekarten bestellt haben, haben wir uns für dunkelrot entschieden. Das Logo ist dunkelgrau, doch das passt nicht für eine Speisekarte oder ein Dirndl.“

8. Von wem stammt das Design?

„Von unserem Sohn. Entschieden haben wir aber gemeinsam als Familie.“

9. Wie viel haben Sie in das Design investiert?

„Dadurch, dass wir ein Familienbetrieb sind versuchen wir alles möglichst selbst zu machen. Was wir nicht schaffen, versuchen wir gemeinsam mit Freunden zu erledigen. So haben wir für das erste Design unseren Sohn beauftragt. Dinge wie Website und Werbeaussendungen hat eine Freundin erledigt.“

10. Wie glauben Sie hat sich das Design auf das Unternehmen ausgewirkt?

„Seit unserem neuen Auftritt sprechen uns immer mehr Kunden darauf an wie gelungen sie es finden! Besonders seit wir die Website und Werbeaussendungen haben, können wir feststellen, dass mehr neue Kunden kommen als zuvor.“



1. Recherche

Bezüglich der Recherche ist zu sagen, dass es für Kunden wichtig ist auf Designer und Designfirmen zu setzen, welche das nötige intellektuelle Potential mitbringen, um ihr Geschäftsmodell zu verstehen und welche fähig sind Lösungen zu entwickeln, die an den wirtschaftlichen Zielen des Kunden orientiert sind. Die Aneignung des nötigen Wissens findet zumeist durch das begutachten strategischer und wirtschaftlicher Dokumente statt. Für Designer ist es essentiell sich die nötigen Informationen vom Kunden zu beschaffen, denn für die kreative Arbeit welche im Rahmen der Definition einer neuen Identity anfällt, sind gute Kenntnisse bezüglich der Vision und der Strategien des Unternehmens notwendig. Auch das persönliche Gespräch sollte nicht gemieden werden, da so oft wichtige Erkenntnisse bezüglich der Persönlichkeit des Unternehmens gewonnen werden können. Es kann außerdem helfen sich in die Perspektive eines potentiellen Kunden des Unternehmens hineinzusetzen und einer Verkaufspräsentation beizuwohnen, beziehungsweise den Webauftritt des Unternehmens unter die Lupe zu nehmen. Das allgemeine Ziel sollte sein sich eine Übersicht über die grundlegenden Werte des Unternehmens und dessen Wettbewerb zu verschaffen.

2. Strategieentwicklung

In der zweiten Phase, der sogenannten „Strategieentwicklung“ geht es darum unter Einsatz von messerscharfem Verstand und kreativem Intellekt die bestmöglichen Strategien für das Unternehmen zu finden. Die in der ersten Phase zusammengetragenen Informationen und Erkenntnisse dienen nun dazu daraus eine passende Leitidee beziehungsweise Leitstrategie abzuleiten. Die wichtigsten Grundsätze und Markeneigenschaften sowie Ziele werden in diesem Schritt gefestigt. Es ist wichtig, dass in dieser Phase ein Fokus auf gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen zwischen Designer und Kunde gelegt wird, denn gute Zusammenarbeit ist die Basis um eine optimale Branding-Strategie zu finden und ein darauf abgestimmtes Brand-Briefing-Dokument zu erstellen.

DIE 5 SCHRITTE ZUR BRAND IDENTITY

Christoph Taucher

3. Design

Nachdem sich auf eine Branding-Strategie geeinigt wurde liegt es am Designer unter Einsatz von Vorstellungskraft und Feingefühl die Komplexität des Unternehmens zu destillieren und die visuelle Essenz zu finden. Zahlreiche Ideen werden in Erwägung gezogen, bis eine endgültige Richtung definiert wird. In manchen Fällen arbeitet nicht nur ein Designer alleine an einer Idee, sondern ein ganzes Design-Team. Es kommt auch vor, dass jeder Designer an einer eigenen möglichen Strategie arbeitet und sich nach Evaluation und Diskussion für eine Richtung beziehungsweise Kombination entschieden wird. Wenn es sich bei Projekten um das Redesign einer bereits existierenden Marke handelt, muss sich mit der bisherigen Marke auseinandergesetzt werden und dessen Bedeutung für die Unternehmenskultur evaluiert werden.

4. Erstellen von Touchpoints

Nachdem ein Großteil der Entscheidungen bereits getroffen wurde, ist es in dieser Phase wichtig besonders kritische Details zu finalisieren. Hier geht es vor allem um die Liebe zum Detail und es werden endgültige Entscheidungen über Typographie, Farbpaletten und sonstige grafische Elemente, welche Verwendung finden, getroffen. Oft werden in dieser Phase Vorbereitungen für die Eintragung als Handelsmarke getroffen und Anwälte damit betraut sicherzustellen, dass keine rechtlichen Probleme mit anderen Marken auftreten. Die gesamte Brand-Identity muss harmonisch sein und eine konsistente Kommunikation der Grundwerte der Marke muss gewährleistet sein.

5. Management der Identity-Bestandteile

Viele Kunden erwarten, dass die Arbeit im Bezug aufs Branding getan ist, sobald sie Visitenkarten und sonstige Drucksorten in der Hand halten. Doch dem ist nicht so. Starke Führungsqualitäten und der Wille zur langfristigen Beschäftigung mit dem Aufbau der Marke sind essentiell. Es kommt nicht nur darauf an die Bestandteile der Brand-Identity zu kreieren, man muss sie auch gut managen!

Für ausführlichere Informationen zu diesem Thema empfehlen wir das Buch „Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team“ von Alina Wheeler.

LEISTUNG DEFINIEREN

BRANDINGSTRATEGIE & PROZESS

Christoph Taucher

Eine klare Vision und deren Kommunikation nach außen ist für Unternehmen in unserer heutigen Zeit erfolgsentscheidend. Eine gut durchdachte, professionelle Strategie und respektvolle Kollaboration aller Beteiligten sind der Schlüsselfaktor.

Branding Strategie

Gute Branding-Strategien zeichnen sich dadurch aus, dass sie für Beteiligte aller Hierarchieebenen, egal ob Chef oder einfacher Mitarbeiter, leicht verständlich und kommunizierbar sind. Sie sind am wirkungsvollsten wenn es eine zentrale Idee, gibt an welcher sich alle Unternehmensaktivitäten ausrichten. Wichtig bei der Entwicklung einer Branding-Strategie ist es also, dass Unternehmen eine Vision haben und ihre Geschäftstätigkeiten damit in Einklang bringen. Dazu muss sich das Unternehmen über seine Unternehmenskultur und Werte, sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe klar werden. Die Branding-Strategie dient dazu sich auf dem Markt zu positionieren und von etwaiger Konkurrenz abzugrenzen. Es ist wichtig ein Alleinstellungsmerkmal, also eine „Unique Selling Proposition“, zu kommunizieren. Natürlich soll auch sichergestellt werden, dass die Branding-Strategie sowohl von der Zielgruppe, als auch den eigenen Mitarbeitern und Investoren positiv aufgenommen wird. Ist dies gewährleistet kann die Branding-Strategie ein wichtiger Ankerpunkt für Aktivitäten im Bereich des Verkaufs und der Vermarktung sein und allen Beteiligten eine klare Linie vorgeben. Im Bezug auf die Entwicklung einer Strategie für das Branding ist zu sagen, dass es sich um eine Auf-

gabe handelt, die so gut wie nie von einem einzelnen Individuum erledigt wird. Meistens handelt es sich um ein Team aus Mitgliedern der wichtigsten Unternehmensbereiche. Je nach Größe des Unternehmens kann es auch vorkommen, dass auf Branding-Strategien spezialisierte Experten mit ins Boot geholt werden. Hierbei kann es sich um Einzelpersonen, aber auch um ganze Agenturen handeln, welche in den Prozess eingebunden werden und unterstützend und beratend tätig sind. Eine starke und klar abgegrenzte Strategie im Branding kann für Unternehmen der entscheidende Faktor für den Erfolg sein. Fehlt diese jedoch stehen die Zeichen schlecht für das Unternehmen.

Ideale

Wie bereits erwähnt ist es als Unternehmen wichtig sich über die Vision, welche man verfolgt, klar zu werden. Dazu gehören besonders die Ideale die man anstrebt. Diese bilden eine solide Basis für den kreativen Prozess, egal um welche Art von Unternehmen es sich handelt. Sie sind sowohl relevant für den Launch eines neuen Produkts,

als auch für Unternehmensgründung oder Neuausrichtung.

Der Prozess

Es ist ein nicht zu verachtender Zeitaufwand, sowie hohe Präzision notwendig, um die ungeheuren Mengen an Daten zusammenzuführen und auf einen klaren Nenner zu bringen. Der Prozess ist immer der selbe, egal ob für kleine Unternehmen oder riesige Konzerne. Was natürlich variabel ist, sind die Größe des Teams und die Zeitkapazitäten, die für das Verweilen in der jeweiligen Prozessphase zur Verfügung stehen. Ein größeres Unternehmen wird also eher über

„Es ist wichtig ein Alleinstellungsmerkmal, also eine Unique Selling Proposition, zu kommunizieren.“

die nötigen Mittel verfügen um den Branding-Strategie-Beauftragten die Möglichkeit zu geben sich tiefgehender und länger mit der Problemstellung zu beschäftigen. Die Einteilung des Prozesses in diskrete Phasen erlaubt eine bessere Planung und Zeiteinteilung. Es ist möglich einzelne Phasen zu kürzen oder auszulassen, jedoch geht dies so gut wie nie ohne geringere Qualität des Endergebnisses einher. Die typischen 5 Schritte im Branding-Prozess sind Recherche, Strategieentwicklung, Design, Erstellen von Touchpoints & Management der Identity-Bestandteile.



WIE WICHTIG IST EIN LOGO?

Christine Safranek

Im täglichen Leben sieht man sie überall. Sie dringen in unser Unterbewusstsein und bewegen uns im besten Fall dazu, ein Produkt zu kaufen oder einen Auftrag zu erteilen. Die Rede ist von Firmenlogos. Symbole und Zeichen haben im Laufe der Jahre enorm an Macht gewonnen. Sie machen abstrakte Dinge schnell begreifbar und werden durch ihren leichten Wiedererkennungswert auch in der Werbung eingesetzt.

Das Logo gehört zu einem Corporate Design. Dieses ist essentiell notwendig um ein Unternehmen anhand eines Symbols bzw Schriftzuges in der Öffentlichkeit zu vertreten.

Kriterien für ein gutes Logo

Einige wichtige Kriterien machen aus einem Logo ein gutes Logo. Das Logodesign muss Ihrer Unternehmensphilosophie entsprechen und diese unterstützen. Ein Logo ist Teil Ihres Corporate Designs und hat die Aufgabe die Unternehmensphilosophie widerzuspiegeln. Ein sehr wichtiger Punkt bei einem Logo ist, dass dieses einfach und verständlich im Design ist. Es soll vor allem keine falschen Assoziationen hervorrufen. Wichtig zu wissen ist, dass es eine Vielzahl an Zeichen und Symbolen gibt, die je nach Land, Kultur und Religion mit unterschiedlichen Bedeutungen behaftet sind. Man sollte deshalb auch kontrollieren, ob die Aussage des Logos mit der von Ih-

nen gewünschten übereinstimmt. Da ein Logo oft international genutzt wird, muss man vor allem darauf achten, ob die gewünschte Aussage in wirklich jedem Land richtig verstanden wird.

Der nächste und wahrscheinlich wichtigste Punkt ist, dass das Logo leicht merkbar sein muss. Es gibt einige Kriterien auf welche man das Logo überprüfen sollte: Ist das Logo auch nach kurzer Betrachtung einprägsam genug? Hat das Logo einen hohen Wiedererkennungswert? Unterscheidet sich das Logo weitgehend von ähnlichen Marken/Unternehmen? Ist eine Einzigartigkeit vorhanden?

Oft gilt: weniger ist mehr

Besonders simple Logos, wie das Logo von Nike oder Apple, sind anhand ihrer Einfachheit gut zu merken. Ihr Logodesign soll sich also von anderen abheben. Dies erreicht man am besten, wenn eine gewisse Einzigartigkeit und Originalität gegeben ist. Wenn ein Logo diese Punkte

erfüllt, kann es sich gut von der breiten Masse abheben. Ein gutes Logo kann in allen Bereichen eingesetzt werden, sowohl in der TV Werbung, als auch auf den verschiedensten Werbemitteln. Das Logo zählt unter anderem zu einem der wichtigsten Bestandteile eines Corporate Designs. Deswegen ist dessen Reproduzierbarkeit von essentieller Bedeutung. Das Logo muss für alle Medien gut geeignet sein. Egal ob im Print- oder Webbereich und auch unabhängig von seiner Größe - ein gutes Logo soll für alle Bereiche perfekt optimiert werden können. Ihr/ihre Designer/in sollte Ihnen auch eine Schwarz/Weiß Version des Logos erstellen. Das perfekte Logo kommt auch in Schwarz/Weiß gut zur Geltung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Zeitlosigkeit. Diese ist wünschenswert, da man das Logo meist ein ganzes Leben lang nutzen will. Vor allem das Grundgerüst bleibt immer stehen und nur durch sogenannte Redesigns kann das Logo neu modifiziert werden.



trau dich, ***anders*** zu sein

KERNELEMENTE, MEHR ALS DAS AUGE WAHRNIMMT

Xiaowei Jin

Die Kernelemente einer Brand Identity umfassen die visuelle Darstellung eines Unternehmens nach innen und nach außen und sind Komponenten der Corporate Identity einer Unternehmung.

Kernelemente, mehr als das Auge wahrnimmt. Es ist der Bestandteil der »strategisch geplanten und operativ eingesetzten Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen«. Die wichtigsten Bestandteile der Kernelemente sind Farben, Formen, Schriften und Slogan.

Farben

Die Unternehmensfarbe ist besonders wichtig für eine Firma. Sie wird auch

sehr oft Hausfarbe genannt, weil sie das Erste ist, was dem Betrachter ins Auge springt. Im Vergleich zu den klassischen Werbungen, die man in der Zeitung findet, ist bei farbigen Anzeigen die Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen zu werden viel größer. So gesehen ist Farbe ein Instrument für Unternehmen, mit dem sie sich unverwechselbar machen können und sich von den Mitbewerbern deutlich unterscheiden können. Das größte Problem liegt darin, dass viele Farbtöne oder Farbkombinationen bereits von anderen Unternehmen verwendet werden. Aus diesem Grund ist die Verbindung der Hausfarbe mit anderen visuellen Elementen oft entscheidend.

Grundsätzlich hat jede Farbe eine Bedeutung und man assoziiert bestimmten Farben auch mit bestimmten

Eigenschaften. Die Unternehmen haben die Möglichkeiten, gewisse Emotionen, die sie im Bezug auf die Firma auslösen möchte, zu bekräftigen. Je nachdem, welchen Eindruck das Unternehmen von sich erwecken will, ist die jeweilige Farbgebung auszuwählen.

Durch farbpsychologische Untersuchungen ist erwiesen, dass bestimmte Farbtöne mit bestimmten Eigenschaften assoziiert werden und bestimmte Wirkungen erzielen. Ein Beispiel wäre, dass die Farbe Rot aktiv, dynamisch und kräftig wirkt. Die Farbe Blau ist hingegen kühl, klar und weit. Wenn ein Unternehmen den Wert und die Exklusivität seiner Leistungen hervorheben möchte, könnte es beispielsweise den Farbton Gold miteinbeziehen, da dieser einen Wert signalisiert.



Wenn ein Unternehmen viel Wert und Exklusivität seiner Leistungen hervorheben möchte, könnte es beispielsweise den Farbton Gold miteinbeziehen, da dieser einen hohen Wert signalisiert.



Hingegen wirkt Silber modern und technisch. Sehr oft werden Merkmale wie Offenheit und Ehrlichkeit durch transparente Töne unterstrichen.

Formen

Viele Grundelemente wie ein Rechteck oder ein Kreis können die Aussage einer Grafik oder eines Bildes hervorheben und gleichzeitig verstärken. Aus diesem Grund ist es auch sehr wichtig für ein kleines und mittleres Unternehmen, die richtigen Design-Elemente zu verwenden, um Aufmerksamkeit von Kunden zu gewinnen. Es hängt vor allem von der Form, aber auch vom Stand – also der Platzierung auf der Seite-, von der Ausrichtung und der Kombination ab. Sie unterstützen den Charakter einer Gestaltung oder laufen konträr, je nachdem, wie sie eingesetzt werden. Das wichtigste Designelement für eine Firma ist das Logo. Dieses Zeichen repräsentiert die Firma, deshalb ist es besonders wichtig die Wirkung der Grundformen im Logo-design zu betrachten, um ein schlüssiges und wirkungsvolles Ergebnis zu erzielen.

Slogans

Neben dem visuellen Design ist der Name und der Slogan das Wichtigste, was man von einem Unternehmen wahrnimmt. Doch wie entsteht er, und wor-

auf muss man bei der Namensfindung achten? Das folgende Interview ist vom Magazin PAGE übernommen worden. „Der Naming- Prozess läuft bei uns sehr strategisch ab“, sagt Bitá de La Bastide, Managing Director Strategic Marketing bei der Branding-Agentur Solutions in Hamburg. Am Anfang der Namensfindung gibt es sehr viel Recherchearbeit. Es werden vorab viele Informationen über Unternehmen, Produkt, Zielgruppe, Markt usw. gesammelt. Auf dieser Basis kann entschieden werden, welche strategische Richtung man einschlägt. Soll der Slogan außergewöhnlich sein, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu wecken? Oder lieber beschreibend, damit offensichtlich ist, worum es sich bei dem Unternehmen handelt? Oder doch lieber ein Kunstname, der leichter zu schützen ist, allerdings auch mehr Erklärung fordert? Wenn die Richtung vom Unternehmen klar ist, wird erst der Slogan ausgewählt. „Wir kreieren oft mehrere Hundert Namen, wovon circa 100 in die Vorabrecherche gehen. 10 bis 20 schaffen es in die Tiefenrecherche“, sagt Andreas Gruss, Senior Client Manager bei der Branding-Agentur Landor.

„Wenn ein Name es schafft, einen Teil der Markengeschichte schon selbst zu erzählen, dann ist er wirklich gut.“
Andreas Gruss

Ein Name ist meistens langlebiger als das Design. Markus Lindlar von Nam-bos ist im Gegensatz dazu der Ansicht, dass man verbales und visuelles Design nicht aufeinander abstimmen müsse. „Ein Name muss langfristig überleben, ein visuelles Design verändert sich öfter. Deshalb sollten die beiden Disziplinen unabhängig arbeiten.“ Jedoch gibt es auch Trends für Namen und Slogans. Derzeit sind weiche, mediterran anmutende Namen wie Zalando beliebt. Bei der Namensfindung für Slogans standen leichte Aussprache, gefälliger Klang und die Verfügbarkeit der Marke offensichtlich im Vordergrund.

Schriften

Neben der Gestaltung eines Slogans und der Wahl einer Hausfarbe bestimmt die Auswahl von einheitlichen Schriften das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Schriften haben eine imagebildende Wirkung: Sie wirken auf den Leser je nach Typographie unterschiedlich – technisch, persönlich, konservativ, modern, etc. Dadurch bestimmen die Schriften auch das Bild des Unternehmens nach außen. Die gewählte Schrift ist nicht nur ein Instrument zur fixierten Wiedergabe von Sprache. Vielmehr bietet die Schrift

selbst eine Menge von möglichen Formen, die bestimmte Stile und Einstellungen ausdrücken können.

Schon in den alltäglichen Textverarbeitungssystemen findet man viele Standardschriften. Aus der vorhandenen Liste können verschiedene Schriften für bestimmte Anwendungsgruppen ausgewählt und definiert werden. Die Schriftgröße wird mit der Maßeinheit „Punkt“ definiert. Grundsätzlich werden die Schriften in drei Kategorien unterteilt. Diese sind Logoschrift, Druck- und Präsentationsschrift und Korrespondenzschrift. Logoschrift ist als Schmuckschrift frei wählbar. Sie wird nur für den Unternehmensnamen in Verbindung mit dem Firmenzeichen verwendet. Für Druck- und Präsentationsschrift spielt die Lesbarkeit eine wichtige Rolle. Als Druckschrift eignet sich die serifenlose Schrift. Helvetica oder Arial werden ziemlich oft als Hausschrift der verschiedenen Unternehmen verwendet, weil diese zwei Schriften einerseits sehr modern wirken und andererseits gut lesbar sind. Die Korrespondenzschrift soll im Gegensatz zur technischen Präsentationsschrift eine persönliche Note bieten. Hier empfiehlt sich die serifenbetonte Schrift. Diese Schrift wird bei Brieftexten eingesetzt. Damit grenzt sich der Brieftext auch optisch vom gedruckten Briefkopf ab.

KONSISTENZ: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Jacqueline Scheidl

Die Corporate Identity ist der erste Eindruck, den der Kunde vom Unternehmen bekommt. Wenn dieser erste Eindruck professionell, authentisch und klar ist, sind die Kunden eher dazu bereit der Marke zu vertrauen.

Konsistenz im Design beizubehalten ist wichtig, aber nicht immer einfach. Alles was die öffentliche Meinung der Marke beeinflusst, muss Teil der Corporate Identity sein. Jedes Element des Brandings – Logo, Typografie, Slogan, etc. – sagt also etwas über die Marke aus. Was tut das Unternehmen? Für welche Werte steht es? Eine Inkonsistenz im Corporate Design fällt vielleicht nicht sofort auf, kann aber auf Dauer negative Folgen haben. Die Marke wirkt in Folge unzusammenhängend, nicht vertrauenswürdig bzw. verwirrt sie den Kunden.

Warum ist Konsistenz so wichtig?

Kunden wollen von Unternehmen kaufen, die sie kennen. Je schneller und öfter eine Marke wiedererkannt wird,

desto mehr Vertrauen und Authentizität wird von dieser Marke ausgestrahlt. Bei Markenwiedererkennung geht es nicht nur darum, den Namen „unter die Leute“ zu bekommen, sondern darum, dass Kunden die Marke und die Werte, für die sie steht, besser kennenlernen.

Konsistenz im Corporate Design drückt Professionalität aus, da es ein klares Bild der Marke ausstrahlt und alle Verwirrungen aus dem Weg räumt. Der Kunde lernt die Unternehmenswerte kennen und kann sich darauf verlassen, dass sich diese in Zukunft nicht ändern.

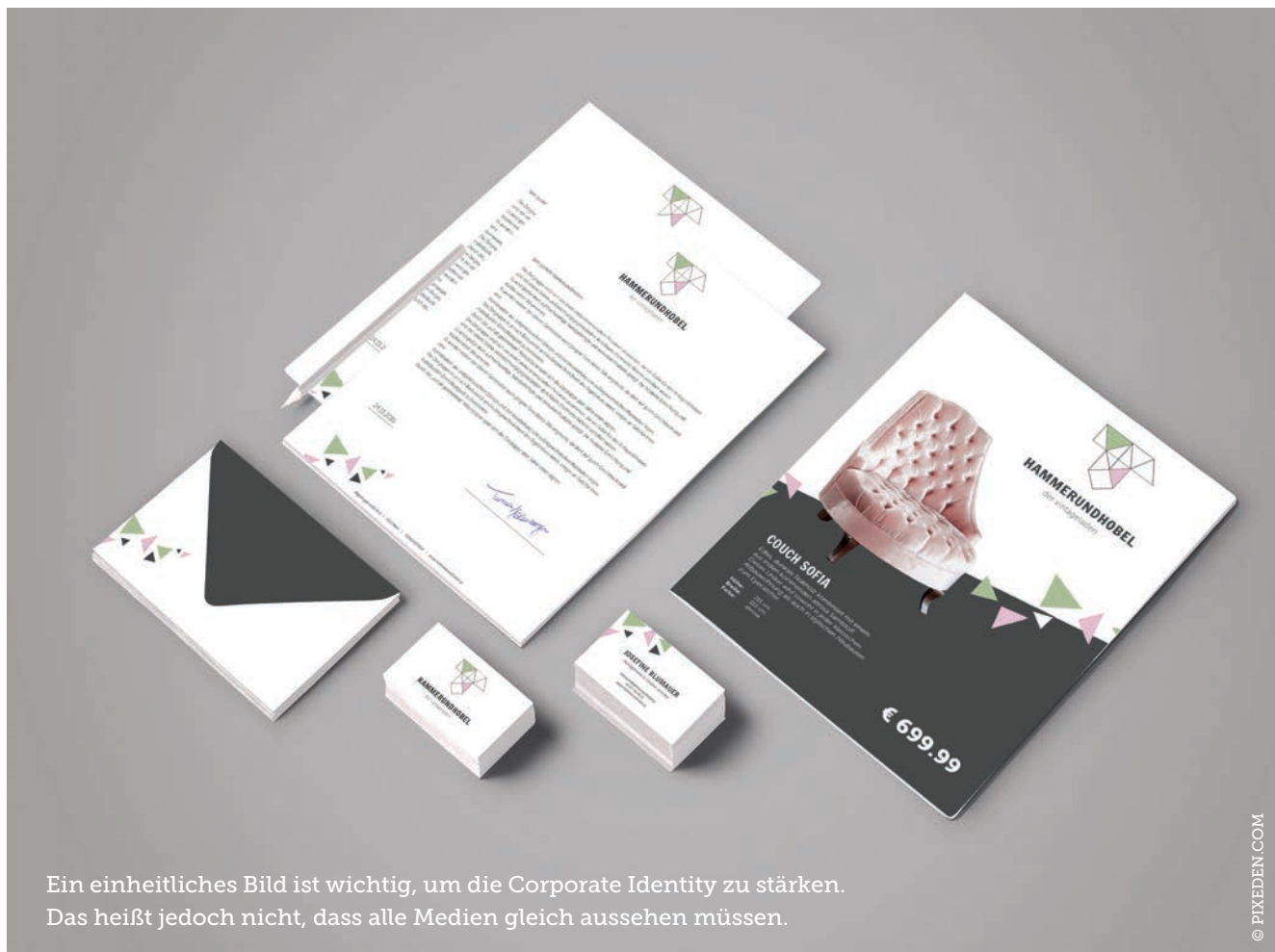
Weiters ermöglicht Konsistenz Marketing auf höherem Niveau, bis zu dem Punkt, an dem Kunden eine Werbung

vom Unternehmen schon erkennen, ohne, dass das Logo oder der Markenname überhaupt gezeigt wurde. Die Marke wird so einheitlich, so synonym mit ihren Produkten, dass der Kunde automatisch über den nächsten Einkauf nachdenkt, sobald er die Marke sieht. Das ist natürlich ein gewaltiger

Vorteil! Eine festgelegte Corporate Identity macht Marketing-Entscheidungen um einiges leichter, weil es eine klare Linie gibt, der man folgen kann und man besser auf

frühere Erfolge aufbaut. Sobald ein neues Produkt derselben Marke erscheint, hat die Kundschaft nämlich schon die Assoziation mit früheren Erfolgen anderer Produkte im Kopf.

Der Unterschied zwischen einer guten Marke und einer großartigen Marke? Konsistenz!



Ein einheitliches Bild ist wichtig, um die Corporate Identity zu stärken. Das heißt jedoch nicht, dass alle Medien gleich aussehen müssen.

© PIXIDEN.COM

Um eine Marke konsistent zu halten, ist es hilfreich einen sogenannten „Standards Guide“ zu erstellen. Nachdem die Wichtigkeit eines einheitlichen Brandings mit dem Team besprochen wurde, können alle wesentlichen Richtlinien im Standards Guide zusammengefasst werden, auf den alle Mitarbeiter Zugriff haben sollten. So kann jeder der Mitwirkenden immer auf die bestehenden Grundlagen des Corporate Design zurückgreifen, ohne etwas völlig Neues erstellen zu müssen. Die wichtigsten Punkte, die dieser Standards Guide beinhalten soll, sind:

Die Vision bzw. Message

Was soll mit dem Design ausgedrückt werden? Ist das Unternehmen eher konventionell oder extravagant? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

Die Farbpalette

Welche Grundfarben gibt es und für welchen Abschnitt des Designs (Hinter-

grund- und Vordergrundfarbe, Schriftfarbe, etc.) werden diese verwendet?

Logo

Wie wird das Logo eingesetzt? An welcher Position und in welcher Größe? Aus welchen Elementen besteht das Logo? Wie steht die Wortmarke in Proportion zur Grafik? Darf die Wort- oder Bildmarke auch alleine verwendet werden?

Slogan

Gibt es einen Slogan? Wenn ja, an welcher Position wird dieser dargestellt. Welche Schriftart und -farbe wird verwendet? Muss der Slogan immer mit zusätzlichen Elementen, wie z. B. dem Logo verwendet werden?

Die Schriftart

Manche Schriftarten sind besser für Printmedien geeignet und andere eher für Onlinezwecke. Im besten Fall verwendet man Schriftarten, die auf allen

Medien gut funktionieren und lesbar sind. Es sollte außerdem nicht nur genau festgelegt werden, welche Schriftart und -schnitt für welches Medium verwendet wird, sondern auch für welchen Part des Textes (Überschrift, Fußzeile, Fließtext).

Bilder

Werden Fotografien benutzt, Vektorgrafiken oder gar keine Bilder? Welchen Stil haben die verwendeten Fotos und wie werden sie dargestellt (Position, Größe, etc.)? Gibt es bestehende Bilder, die weiterverwendet werden oder sollen möglichst oft neue erzeugt werden?

Icons

Hilfreich ist es, wenn es schon eine Sammlung von Icons gibt, die für verschiedenen Marketingzwecke benutzt wird. Ansonsten sollte man im Standards Guide festlegen, welche Art von Icons erstellt werden dürfen. Mit welcher Art von Icons arbeitet das Unternehmen? Welche Farben werden verwendet?

SOCIAL MEDIA

Jacqueline Scheidl

Der Schlüssel zum guten Marketing besteht darin, seine Kunden gut zu kennen! Social Media erlaubt es, zu sehen, worüber potentielle Kunden reden und ermöglicht Unternehmen direkt auf Kundenwünsche und -fragen einzugehen.

Durch eine gute Präsenz in Social Media Networks kann man die Markenwahrnehmung eines Kunden stark beeinflussen. Durch seriöses und häufiges online Auftreten lernt der Kunde das Unternehmen besser kennen und bildet Loyalität zur Marke.

Social Media kann genutzt werden, um das Bild der Öffentlichkeit vom Unternehmen gezielt zu beeinflussen. Denn eine eigene Facebookseite ist wie ein Selfie. Außerdem sind Kunden aufgeschlossener für Social Media Posts, als für Werbung, weil ein Facebook-Post oder ein Tweet viel interessanter und weniger störend wirken.

Ein gutes Beispiel für gelungenes Social Media Marketing ist Peter Heinrichs Tabakgeschäft (Facebook: @peterheinrichs.de). In seinen einfachen aber persönlichen Videos, die er regelmäßig auf Facebook stellt, spricht er zu den Zuse-

hern, wie mit Kunden in seinem Laden. Er bekommt dafür mehrere Tausend Aufrufe pro Video und die Bekanntheit seines Geschäfts steigt ebenfalls stetig.

Ein weiterer Vorteil von Social Media ist der Schneeball-Effekt: sobald ein Leser einen Beitrag teilt, erscheint dieser auch für all seine Facebookfreunde, die die Seite eigentlich nicht abonniert haben.

Die drei wichtigsten Guidelines für eine gute Online-Präsenz sind folgende:

1. Inhalte kontrollieren

Social Media Plattformen sind der perfekte Weg, um das Bild der Öffentlichkeit über das Unternehmen zu beeinflussen, weil man die alleinige Kontrolle über die Inhalte der Seite hat. Sobald eine wichtige Meldung aufkommt, ein Award gewonnen wurde, ein neues Produkt auf

den Markt kommt, etc. kann das Unternehmen selbst entscheiden, wann und wie diese Meldung veröffentlicht wird.

2. Kontakte zu Kunden pflegen

Auf Social Media kann man direkt mit Kunden interagieren und diese Möglichkeit sollte auch genutzt werden, um die Kundenwünsche besser zu verstehen und Probleme zu beheben.

3. Immer erreichbar sein

Heutzutage benutzen die meisten Menschen das Medium Internet, um an Informationen zu kommen. Daher ist es wichtig, dass die Facebook- oder Twitterseite leicht zu finden und übersichtlich ist. Auch das Logo und der Markenname sollten überall aufscheinen.

Je nach Unternehmen sind andere Plattformen besser oder schlechter dafür geeignet eine Marke zu verbreiten.



© JACK MOREH / FREERANGESTOCK.COM

Facebook

Facebook ist ein Muss für jedes Unternehmen, da fast jeder diese Plattform nutzt. Außerdem können viele verschiedene Arten von Beiträgen geteilt werden, egal ob Text, Video oder Bild. Ein sehr hilfreiches Tool für Unternehmen sind die integrierten Seitenstatistiken, mit denen genau verfolgt werden kann, wie Kunden auf eine Seite reagieren.

Twitter

Eine Plattform, auf der Menschen auf der Suche nach Neuem und deshalb besonders offen für Interaktionen mit Unternehmen sind. Um auf Twitter erfolgreich zu sein, ist persönliches Networking mit potentiellen Kunden eine wichtige Grundlage.

Youtube

Derzeit ist YouTube das am schnellsten wachsende Online Network. Es ist nicht nur als Entertainment-Plattform bekannt, sondern auch ein hilfreiches Werkzeug, um Kunden mit interessanten Videos für die Marke zu begeistern. Es ist üblich einen sehr partnerschaftlichen und freundschaftlichen Umgang mit den Zuschauern zu pflegen.

Instagram

Auf Instagram werden täglich über 95 Millionen Fotos und Videos hochgeladen. Daher ist diese Plattform eine gute Wahl für Unternehmen, bei denen das Marketing stark auf Bildern aufbaut und deren Zielgruppe zum Großteil aus jungen Leuten besteht.

Google+

Das Network Google+ ist nicht so sehr als Marketingtool bekannt, wie vorerst angenommen. Es ist jedoch sehr gut dafür geeignet, Personen in der Technologiebranche zu erreichen, da die Plattform gerne von dieser Zielgruppe genutzt wird. Dank des starken Bilder-Tools ist Google+ auch bei Fotografen sehr beliebt.

Pinterest

Mit über 150 Mio. aktiven Nutzern zählt Pinterest zu den größten sozialen Netzwerken und mobilen Apps der Welt. Die Plattform ist sehr gut dafür geeignet Frauen zu erreichen, ganz besonders zum Vermarkten von Schmuck und Kleidung.

8 TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DESIGNERN

Christine Safranek

1

Wählen Sie Ihren Designer sorgfältig

Schauen Sie sich ihre/seine früheren Arbeiten an. Ob ein/e Designer/in gut ist, sieht man daran, dass all seine/ihre Designs perfekt zum Auftritt des Kunden passen und auf diesen abgestimmt sind und man ihnen nicht ansieht, dass sie von derselben Person gestaltet wurden.

3

Versteifen Sie sich nicht auf ein schon existierendes Design

Sie sollten unter keinen Umständen einem/einer Designer/in die Aufgabe geben, ein schon bereits existierendes Design zu kopieren und dabei nur die Farben zu ändern. Seien Sie offen für Neues und unerwartete Ideen. Haben Sie keine Angst vor etwas Innovativem. Gehen Sie bei neuen Ideen in sich und lassen diese einige Zeit auf sich wirken.

2

Bleiben Sie realistisch, wenn Sie den Zeitrahmen festlegen

Vereinbaren Sie mit dem/der Designer/in eine Deadline für Ihr Projekt und machen Sie klar, wann Sie welche Schritte (zb Entwürfe) schon fertig brauchen. Versuchen Sie zu verstehen, dass einiges zeitaufwändiger ist, als Sie denken.

4

Sagen Sie Designern nicht wie sie designen sollen

Sagen Sie Ihrem/Ihrer Designer/in was Sie aussagen wollen, denn für die Umsetzung Ihrer Wünsche werden Designer schließlich bezahlt. Fragen Sie jedoch nicht nach Farbe, Form oder Stil. Fragen Sie lieber nach dem Sinn oder der Emotion dahinter.

5

Bereiten Sie Beispiele vor

Oft sagt ein Bild mehr als 1000 Worte. Es ist meist leichter mit Designern anhand einer Bildwelt zu kommunizieren. Durch diese bekommt der/die Designer/in einen guten Startpunkt, an dem diese bei der Designfindung ansetzen können.

6

Recherchieren Sie was Sie wirklich brauchen

Nach einer genauen Recherche können Sie beim Briefing Ihre Vorstellungen schon sehr spezifisch definieren, so dass kaum Missverständnisse entstehen können. Je detaillierter und spezifischer Sie ihre Wünsche zum Ausdruck bringen, desto besser kann ein/e Designer/in diese dann auch umsetzen.

7

Das Design ist für Ihren Kunden

Seien Sie so konkret wie möglich, damit Ihr/Ihre Designer/in versteht, wer Ihre Zielgruppe ist und was diese will. Es ist oft gut zu überlegen, das eigene Interesse in den Hintergrund zu stellen und stattdessen darauf zu achten, ob das Design Ihren Kunden gefällt. Wenn das Design Ihre Kunden zufrieden stellt, stellt dies auch Sie zufrieden.

8

Trauen Sie sich Fragen zu stellen

Falls der/die Designer/in Ihnen etwas vorlegt, welches für Sie sehr verwirrend erscheint, so trauen Sie sich, nach einer Erklärung zu fragen. Denn was Sie verwirrt, könnte auch Ihren Kunden verwirren.

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

Tamara Höllersberger, Martin Gugler,
Maximilian Döringer, Gerald Neubacher,
Christoph Taucher, Christine Safranek,
Xiaowei Jin, Jacqueline Scheidl, Jochen Gerald Elias,
Heike Korb, Sabrina Kusai, Michael Riegler,
Raphael Vörösmarty, Laura Peter

Layout

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

Titelseitengestaltung

Maximilian Döringer

Fotos

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

Illustrationen

Christine Safranek, Christoph Taucher, Gerald Neubacher

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.