

# Corporate Identity & Corporate Design 4.0

**DAS KOMPENDIUM**  
KOMPLETTE NEUAUSGABE



# Inhalt

<b>Petra Kiedaisch, Bettina Klett</b>	7	Vorwort
<b>Matthias Beyrow</b>	8	CI, CD etc. – ein Fach-ABC

## STRATEGIEN

<b>Florian Pfeffer</b>	30	Das neue Normal
<b>Jochen Rädeler</b>	38	Richtig ist das neue Schön
<b>Knut Maierhofer</b>	48	Im Idealfall das Magische
<b>Laurent Lacour</b>	60	Corporate Customized Design
<b>Heinrich Paravicini</b>	68	Keine Identität ohne Community
<b>Petra Eisele</b>	76	Co-Corporate: Partizipation
<b>Ruedi Baur</b>	84	Nach dem <i>Brand</i> -Zeitalter

## INSTRUMENTE

<b>Frank Heidmann</b>	88	Interface Design: Corporate Interaction
<b>Christian Vatter</b>	108	Branded Customer Experience
<b>Oliver Ruf</b>	120	Corporate Storytelling
<b>Felix Urban / Carl-Frank Westermann</b>	132	Corporate Sound: Unternehmen klingen wie sie klingen
<b>Uwe Brückner</b>	138	Corporate Scenography
<b>Thomas Hundt / Ingo Zirngibl</b>	154	Beständiger Wandel – Markeninszenierung im Raum
<b>Andreas Horbelt by K. Stein</b>	162	Corporate Events: Räume werden Spielplätze
<b>Jons Messedat</b>	168	Corporate Architecture
<b>Andreas Uebele</b>	178	Corporate Signage: Orientierung, ohhh...!
<b>Matthias Beyrow / Constanze Vogt</b>	186	Logos: Bilder von Qualität
<b>Erik Spiekermann</b>	194	Corporate Typography
<b>Hubert Jocham by M. Beyrow / C. Vogt</b>	206	Wort, Marken, Zeichen
<b>Gisela Grosse</b>	212	Corporate Reporting
<b>Christoph Böniger</b>	224	Product Design: Globalisierung, Design Thinking und Public Value
<b>Jürgen R. Schmid</b>	232	Corporate Industrial Design
<b>Armin Angerer</b>	242	Corporate Packaging
<b>Regina Henkel</b>	250	Corporate Fashion

259 Autorenverzeichnis

263 Impressum



DEUTSCHER  
FUSSBALL-BUND



DFB-POKAL



DFB-AKADEMIE



FAN CLUB



FUSSBALL

IST

UNSER

GANZES

LEBEN



JOCHEN RÄDEKER

# Richtig ist das neue Schön

## WARUM TUN WIR UNS DAS EIGENTLICH ALLES AN?

Nach jahrelangem Studium und jahrelangen Praktika stürzen wir uns für einen Hungerlohn in 80-Stunden-Wochen und permanente Nachtschichten. Die Vokabel Work-Life-Balance kennen wir nur aus Erzählungen von Schulfreunden, die medizinische Informatik oder Verwaltungswissenschaften studiert haben. Der nächste Abgabetermin ist übermorgen und das Wochenende mal wieder gestrichen, was nicht so schlimm ist, weil unsere Beziehung deshalb schon vor Jahren in die Brüche gegangen ist.

Nach der Präsentation kommt dann die Wartezeit: Denn was wir da mit Herzblut, Schweiß und Tränen bis zur Erschöpfung erdacht, konzipiert und gestaltet haben, harrt nicht etwa einer ausführlichen Würdigung und dankbaren Abnahme, sondern dem Diktum des zu Zeiten, als Diversity noch ein Fremdwort war, sogenannten Hausfrauentests. Kaum eine grafische Arbeit, die sofort freigegeben wird: Die Entscheidung fällt erst beim Abendbrot und hängt oft genug weniger vom Briefing des Auftraggebers als vom Geschmack seines Lebenspartners ab.

Kurz: Viel Arbeit, wenig Geld, totale Abhängigkeit von Laienmeinungen und am Ende meist faule Kompromisse, die die Welt da draußen so hässlich machen, wie sie oft genug ist. Und das ist dann auch noch unsere Schuld.

## DESIGNER SIND MÄCHTIG

Trotzdem ist die Gestaltung von Marken und Identitäten ein Traumberuf. Denn Designer sind mächtig: Wir lassen Menschen die Dinge mit anderen Augen sehen. Kaum ein Berufsstand vermag, richtig ausgeübt, andere so stark zu beeinflussen, deren Wahrnehmung und damit unsere Umwelt so nachhaltig zu verändern wieder unsere; ganz ohne Hysterie, Hokuspokus und Hypnose

## DESIGN IST ANGEWANDTE TIEFENPSYCHOLOGIE

Deshalb ist die richtige Haltung und verantwortliches Handeln im Design so viel wichtiger als Kundenexegese, deshalb ist unser Beruf mehr Berufung als Job. Im Design geht es nur vordergründig um die Gestaltung von Visuellem – tatsächlich ist Design angewandte Tiefenpsychologie. Wir nutzen Methoden, die Menschen ohne fundierte Designausbildung nicht dechiffrieren können:

Wir sorgen dafür, dass Textinhalte wohlwollender wahrgenommen werden als andere – nicht, weil sie richtiger sind, sondern weil sie lesbarer gesetzt wurden.

Wir sorgen dafür, dass Unternehmen mehr Vertrauen entgegen gebracht wird als anderen – nicht, weil sie es verdient hätten, sondern weil wir Farben verwenden, die Ruhe und Sachlichkeit ausstrahlen.

Wir sorgen dafür, dass Produkte besser verkäuflich sind als andere – nicht, weil sie mehr Qualität fürs Geld bieten, sondern weil sie mit visuellen Reizen ausgestattet sind, die archaische Gedankenmuster bedienen, gegen die Widerstand zwecklos ist.

Linke Seite:

### DFB – eine neue Taktik

Seit dem 1. Januar 2017 erscheint der DFB in einem neuen Look, mit einem Corporate Design, das STRICHPUNKT als Leadagentur entwickelt hat.

Das Corporate Design muss den Ansprüchen von Dachmarke und verschiedensten Submarken gerecht werden. Unsere Lösung ist ein Baukasten, dessen Elemente regelbar sind: Typografie, Farbe, Gestaltungsprinzip und Bildwelt lassen sich je nach Anforderung skalieren. Von fein bis plakativ, von der Hero-Welt des Spitzenfußballs bis zum Charme des Breitensports. Von der Nationalmannschaft bis zum Fanclub. Ein Corporate Design, das sich regeln lässt.

Alle Fotos: STRICHPUNKT

Wer als Corporate Designer vor diesem Hintergrund verantwortlich handelt, agiert im Spannungsfeld von vier wesentlichen Kriterien: Verständlichkeit, Falsifikation, Wandlungsfähigkeit und Rückgrat. Sein Lohn ist nicht primär Geld, sondern Geltung. Wobei dieser Text kein Plädoyer für die schlechte Bezahlung und Selbstaubeutung von Designern ist, im Gegenteil: Wirtschaftlicher Erfolg ist bei konsequenter Haltung und qualitätvollen Output eine von selbst mitlaufende Größe.

#### KRITERIUM EINS: VERSTÄNDLICHKEIT

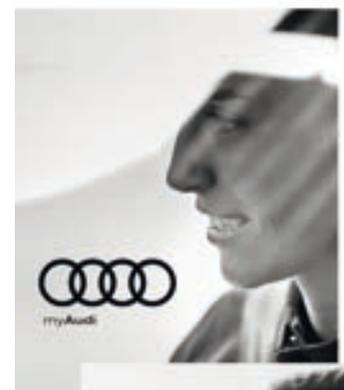
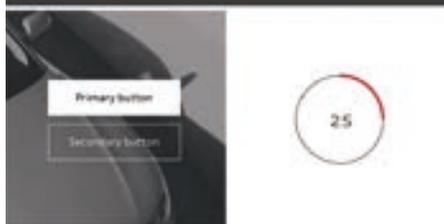
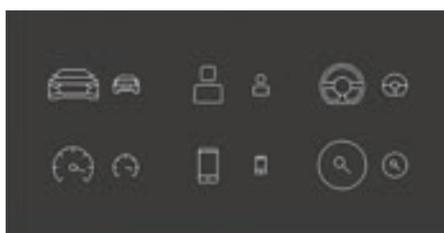
##### **DIE DINGE NICHT SCHÖN MACHEN, SONDERN RICHTIG**

Einer der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundsätze lautet: Was nicht messbar ist, lässt sich nicht managen – und wird im Zweifel als Ausgabe, nicht als Investition behandelt. Design muss deshalb den Anspruch haben, die in der Markenstrategie definierten Werte so umzusetzen, dass sie von der Zielgruppe wahrgenommen und eindeutig dem Absender zugeordnet werden.

Beim Designprozess kommt erschwerend hinzu: Gutes Design ist vollkommen unvernünftig und nur deshalb wirklich erfolgreich. Die meisten Menschen treffen Entscheidungen nicht mit dem Verstand, sondern aus dem Bauch heraus. Gerade deshalb sollten wir peinlich genau darauf achten, diese Wirkung genauestens zu analysieren und auf Basis klarer Parameter logisch, messbar und verständlich zu kommunizieren, denn hier liegt der Knackpunkt für die geschmäckerischen Entscheidungen vieler Auftraggeber und die miserable Bezahlung vieler Designer. Ein guter Designer ist ein Unternehmensberater, der seine Empfehlungen auch noch selbst in die Tat umsetzt. Diese Wahrnehmung wirkt sich auch positiv auf das Honorar aus.



Audi Brand Appearance

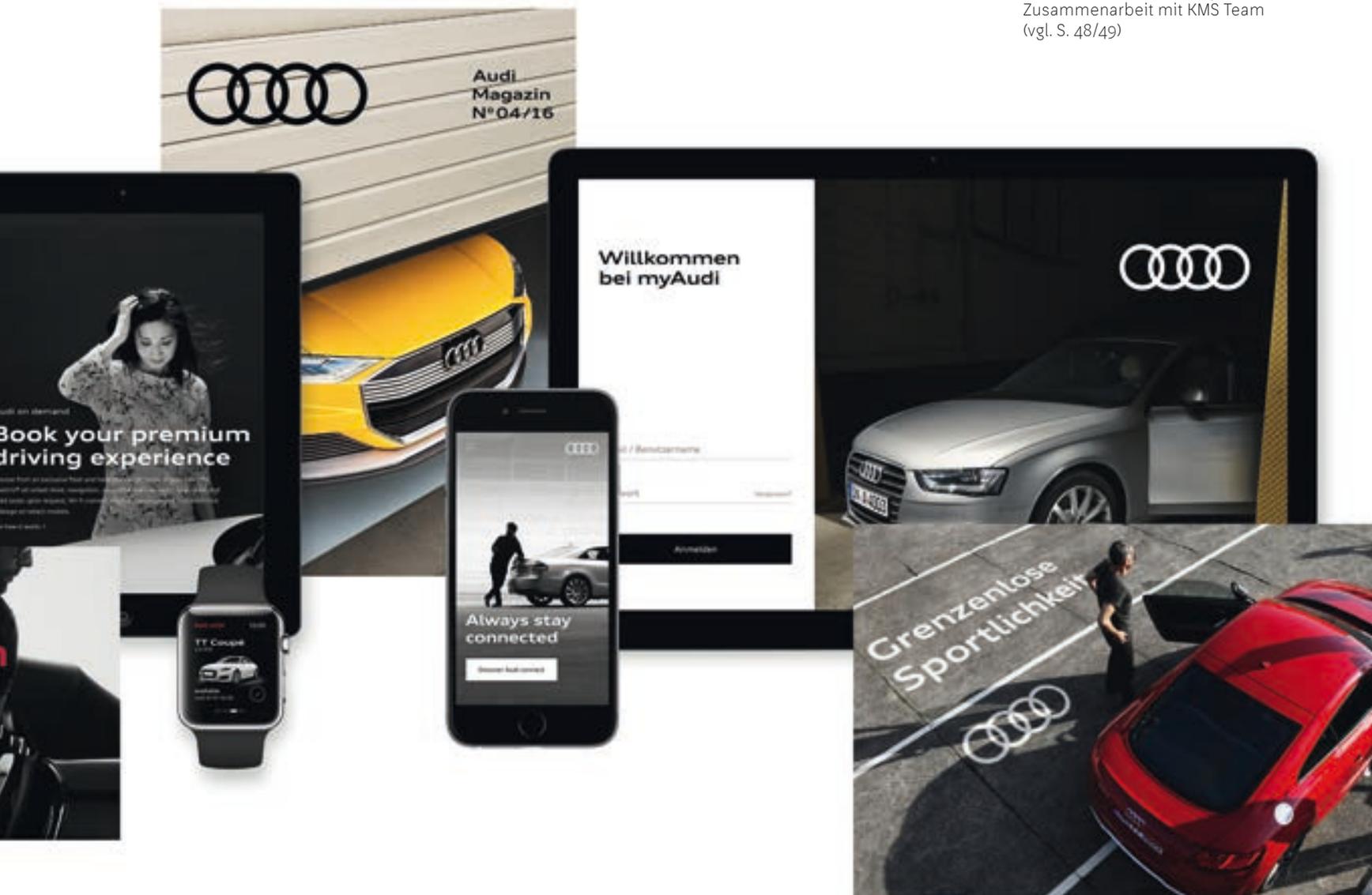


Das Prinzip ist ganz einfach: Wir müssen nicht schön gestalten, sondern richtig. Erst das Hirn einschalten, dann Bildchen malen, sonst entsteht Blendwerk. Gestalten bringt der Fokus auf ästhetische Gestaltung vor allem eines: Kunden, die sie als Gesprächspartner nicht ernst nehmen, die am Küchentisch entscheiden oder entscheiden lassen und nicht aufgrund logisch abgewogener Argumentationsketten, wie sie es sonst mit ihren beruflichen Themen tun. Gefallen darf es ihnen danach ja trotzdem – aber davor muss es die klar hergeleitete, zwingend richtige, auf neurophysiologischen und wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen beruhende Lösung einer differenzierten Aufgaben- und Problemanalyse sein, so gedacht, gemacht – und verkauft – werden. Wir müssen (und wir können) erklären, wann und warum ein gestalterischer Ausdruck bei wem welche Wirkung hervorruft. Nur so agieren Designer auf Augenhöhe mit ihren Geschäftspartnern – und erfahren eine adäquate Wertschätzung.

#### **Audi – vom Autohersteller zur Digital Car Company**

Audi treibt die digitale Transformation voran. Das liegt nicht nur an veränderten Konsumentenansprüchen, disruptiven Wettbewerbern oder einem neuen Verständnis von Mobilität: Bis 2020 sollen Digitalgeschäfte bei Audi einen großen Teil des Umsatzes ausmachen. Für Audi stand STRICHPUNKT vor der Herausforderung, ein Design-erlebnis zu schaffen, das sich im Sinne von Skalierbarkeit und Anwendung visuell zurücknimmt – und es trotzdem schafft, die Marke in jeder Interaktion spürbar zu machen.

Fotos: STRICHPUNKT, Projekt in Zusammenarbeit mit KMS Team (vgl. S. 48/49)

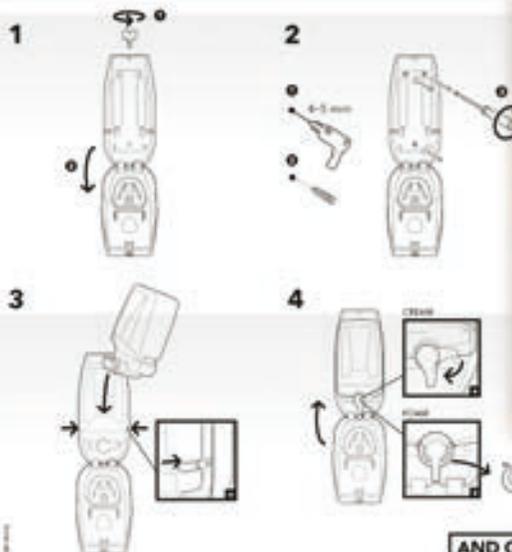


# EASY. EFFICIENT. AND GO.

SIMPLE.  
RELIABLE.  
AND GO.

REFILL.  
REFRESH.  
AND GO.

CREAM & FOAM  
SOAP  
DISPENSER MAXI  
C1



**AND GO.**  
WASHROOM EFFICIENCY

**AND GO.**  
WASHROOM EFFICIENCY

LAURENT LACOUR

# Corporate Customized Design

Unternehmen und Institutionen sehnen sich nach Einfachheit, Ordnung und Übersichtlichkeit. Vor allem, wenn es um die eigene Marke geht. In gewisser Hinsicht ist das auch verständlich: Das Erfolgsgeheimnis von Marken hat viel mit Einfachheit zu tun: Identität, Selbstähnlichkeit, Konsistenz und Kohärenz, die ewige Wiederkehr des Immergleichen. Von daher wollen sich viele Markeninhaber nicht mit komplexen Prozessen auseinandersetzen – sie haben mit der Vielfalt und den Ansprüchen an das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung schon genug zu tun.

Entsprechend sind auch die Briefings, die man als Branding-Spezialist oder Interface Design-Agentur erhält, im Prinzip immer ähnlich: Vereinfachung der Markenarchitekturen, Reduktion der Kommunikationsziele und der Medienkanäle, Fokussierung der Touchpoints. Das Problem dabei: Die Marke und ihre Kommunikation erscheinen aus Sicht von Kunden und Nutzern einfach. Doch um diese Einfachheit zu ermöglichen, wird im Hintergrund heute mehr denn je ein hochkomplexes *Brand Management* benötigt. Und das hat Konsequenzen für eine zeitgemäße Markenführung wie auch die Entwicklung eines zeitgemäßen Corporate Designs.

## **IST DIE REDUKTION AUF DAS WESENTLICHE, AUF DIE EINFACHHEIT, FÜR ZEITGEMÄSSE CORPORATE DESIGN ENTWICKLUNGEN NOCH EIN ADÄQUATES ZIEL?**

Einfachheit ist nicht nur das Erfolgsrezept für Unternehmensmarken, sondern mittlerweile auch für Produkte – und Produktmarken – sowie deren Bedienung. Gerne zitiertes Beispiel hierfür ist Apple. Apple legt in seiner Produktphilosophie ein klares Ziel fest: die *Usability*, die Anwendbarkeit, und die *Customer Journey* des Kunden am und über das Produkt sind intuitiv erlernbar. Entsprechend einfach und reduziert gestaltet sich das Produktdesign und die Gestaltung der digitalen Interfaces. Da liegt es nahe, ein entsprechendes Bild in der Kommunikation zu vertreten, das Simplizität und Reduktion signalisiert, den Kunden in kürzester Zeit informiert und mit wenigen Klicks zum individualisierten Content führt. Gutes Corporate Design und gute Online-Kommunikation stärken Identifikationsprozesse, erhöhen Sympathiewerte, ermöglichen Zeitgewinne und sorgen für Orientierung, Sicherheit, Zustimmung und ganz praktisch für hohe und stabile Produktivität.

Linke Seite:

### **AND GO**

Die neu eingeführte Marke *AND GO* – Produkte und Services im Kontext Waschraumhygiene: ein reduzierter, authentisch kommunizierender Auftritt, dessen adaptive Textsystematik sich verschiedenen Touchpoints und Kontexten anpasst.

Fotos: hauser lacour

# ***IDENTITY***



**1018**



**1968**



**2018**

**HEINRICH PARAVICINI**

# Keine Identität ohne Community

## **ÜBER DIE NEUE BEDEUTUNG VON IDENTITÄT IN DER DIGITALISIERTEN MARKENWELT**

Identität: Ein großes Wort. Es steht für viele große andere Worte wie Beruf, Familie, Sexualität, Religion, Sprache, Staat und Volk, Altersgruppen – überhaupt für Gruppen und Zugehörigkeit – man kann zurecht sagen: Identität ist für uns Menschen ein Wort mit nahezu allumfassender Tragweite. So gesehen ist der Identitätsbegriff also ein Fall für die Soziologie. Da ich aber kein Soziologe, sondern Markenentwickler bin, möchte ich den Identitätsbegriff auch nicht neu definieren. In jedem Fall glaube ich, dass Identität etwas ist, das sich ständig verändert.

Nach dem deutschen Soziologen Lothar Krappmann entsteht Identität erst durch die Kommunikation eines Individuums mit seinen Mitmenschen – in jeder Situation neu. Identität ist nichts Starres, sie verändert sich immer. Auch der berühmte Soziologe George Herbert Mead vertritt die Auffassung, dass sich Geist (*MIND*) und Identität (*SELF*) erst aus gesellschaftlichen Interaktionssituationen heraus entwickeln. Hier wird es für den Markendesigner interessant, der sich bei der Entwicklung einer Corporate Identity mit genau diesen Phänomenen der Interaktion auseinandersetzen muss.

Dabei ist Interaktion nicht unbedingt gleichzusetzen mit Digitalität, aber es bedeutet, dass wir Menschen in der zunehmend digitalisierten Welt Interaktionen in einer rasant und exponentiell wachsenden Fülle und Geschwindigkeit feststellen. Es ist also anzunehmen, dass Meads Begriff des *SELF* und damit der Identitätsbegriff einem wachsenden Veränderungsdruck ausgesetzt ist. Das wiederum führt zu der Annahme, dass der Begriff der Identität – weil er für uns Menschen so allumfassend ist – immer wichtiger wird, und insbesondere für Marken und Unternehmen eine Kraft entwickeln kann wie nie zuvor.

Linke Seite:  
**The Power of Identity**  
MUTABOR, Hamburg

### PROTOTYPING & USER EXPERIENCE TESTING

Das frühzeitige Erstellen und Testen von Prototypen ist zentraler Bestandteil der *User-Experience*-Qualitätssicherung von Produkt- und Service-Entwicklungsprozessen. Insbesondere bei mobilen Services, die in einer Vielzahl unterschiedlicher Kontexte genutzt werden, ist es unmöglich, alle potenziellen Probleme der Interaktion zu antizipieren. Nur das frühzeitige Testen mit Prototypen unterschiedlicher Reife kann sicherstellen, dass Informationsarchitekturen und Navigationskonzepte sowie Screen- und Mediendesign die gewünschte Experience erzielen. Auch für zurzeit besonders im Fokus der Aufmerksamkeit stehende Interaktionsformen wie *Voice User Interfaces*, *Chat Bots* etc. existieren effiziente Prototypingmethoden. *Wizard of Oz*-Prototypen simulieren z. B. die Interaktion zwischen einem Spracherkennungssystem und Nutzern mit dem Ziel, die bestmöglichen Formulierungen für den natürlichsprachlichen Dialog zu finden.

### DESIGNSYSTEME

Die Vielzahl heutiger Endgeräte, Bildschirmgrößen und Plattformen erfordert mehr denn je die Konzeption und Pflege einer gemeinsamen visuellen und auditiven Sprache im Unternehmen. Geräte- und serviceübergreifende Konzepte sollen hier Abhilfe schaffen. Das Ziel einer *Unified User Experience* ist dabei branchenübergreifend und nicht allein auf den Consumer-Bereich beschränkt. Auch Hersteller von Maschinen jeglicher Art und Komplexität werden mit der Anforderung plattformübergreifender Interaktionskonzepte konfrontiert. Das Beispiel Kfz-Werkstatt zeigt: Die Interaktionskonzepte von einfachen Batterietestern über mittelkomplexe Abgasmessinstrumente bis hin zu hochkomplexen Laptops zur Analyse des Fehlerspeichers eines Kfz sollen, wo immer möglich, identische Interaktionsabläufe aufweisen, auf die gleichen Icon-Bibliotheken zurückgreifen sowie eine einheitliche Benennung grundlegender Funktionen vorgeben.

Komplexe Designsysteme als Weiterentwicklung von Styleguides und Pattern Bibliotheken sind heute vor allem in großen Unternehmen mit mehreren Designteams und einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte und Services die Antwort auf die Diversifizierung der Kommunikations- und Interaktionskanäle. Designsysteme umfassen wiederverwendbare Gestaltungs- und Interaktionselemente, sogenannte Design Patterns, sowie Beispiele für die Anwendung der Patterns in realen Produkten. Designsysteme sind flexibler als Styleguides. Sie sollen die Produkt- und Designteams eines Unternehmens in die Lage versetzen, Gestaltungsprozesse sowohl für neue Nutzeranforderungen an bereits eingeführte Produkte

#### Elemente eines Designsystems (UXPin 2017)

Quelle: vgl. Fußnote 21  
Grafik: Beyrow

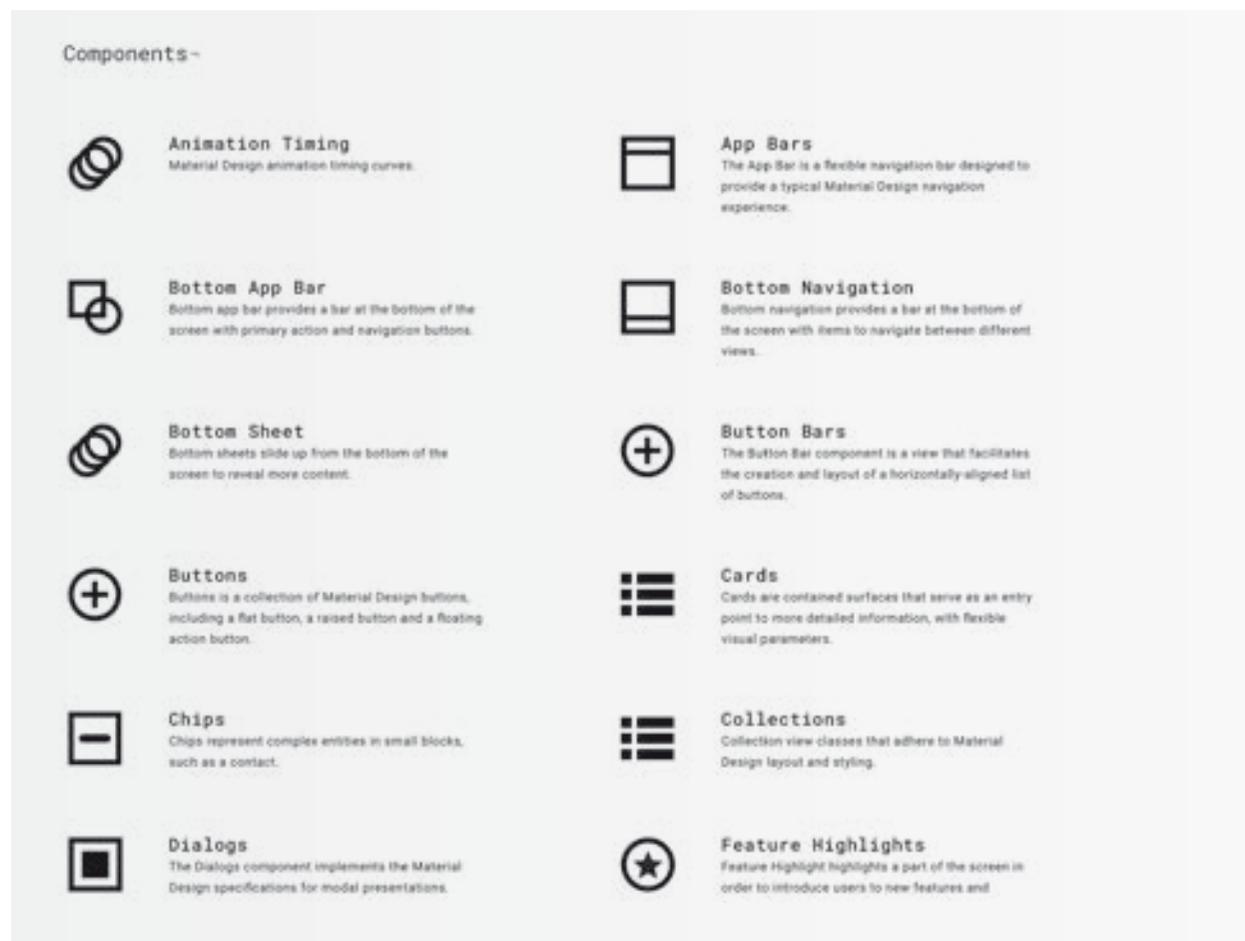
<b>Building Blocks</b> →	Typographic Scales	Color Schemes	Grid Definitions	Icons	Image assets
<b>UI Patterns</b> →	Templates	Modules	Components	Elements	...
<b>Rules</b> →	Design Principles	Implementation Guidelines	Do's and Dont's	Editorial Guidelines	...

oder als auch für disruptive Innovationen effektiv durchzuführen und gleichzeitig ihre Lösungen mit anderen Design- und Produktteams im Unternehmen zu teilen.<sup>20</sup> Auf der UX-Ebene liefern Designsysteme Konsistenz und Vorhersagbarkeit in der jeweiligen Benutzungsschnittstelle und erhöhen so die Qualität der Markenerfahrung insgesamt.<sup>21</sup>

Google Material Design ist ein Beispiel für ein (Corporate) Designsystem, das anstrebt, eine wiedererkennbare moderne, minimalistische visuelle Sprache für die gesamte Bandbreite von Google Produkten und Services bereit zu stellen. »Material is a metaphor, a system for uniting style, branding, interaction, and motion under a consistent set of principles. With Material we believe product teams can realize their greatest design potential.« Die dokumentierten Gestaltungsregeln und Beispiele umfassen grafische, interaktive und *Motion Patterns*, die für die Entwicklung von Apps und Websites genutzt werden können. Darüber umfasst das Designsystem eine Vielzahl von Werkzeugen für die konsistente Entwicklung neuer Apps sowie Workflows, die ein schnelles Review neuer Apps hinsichtlich Konsistenz mit den *Material Design Guidelines* sicherstellen.<sup>22</sup>

### Google Material Design Auszug der Komponenten

Quelle: vgl. Fußnote 22



20 Crossman, Jeff: GE's Predix Design System, 2016. <https://medium.com/ge-design/ges-predix-design-system-8236d47b0891> (letzter Zugriff: 01.07.2018)

21 UXPin: Why Build a Design System? The Pocket Guide for Product Teams, 2017. <https://www.uxpin.com/create-design-system-guide> (letzter Zugriff: 01.07.2018)

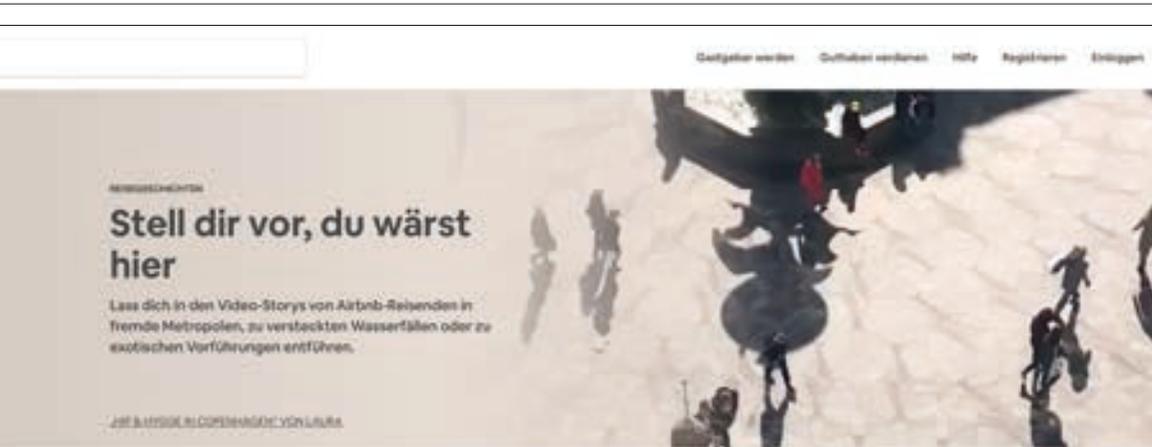
22 Google: Material Design, 2018. <https://material.io/components/> (letzter Zugriff: 01.07.2018)

### STORYTELLING UND SOZIALE MEDIEN

Es gehört zum Wesen des CS, dass dieses vornehmlich in Sozialen Medien Einsatz und Verbreitung findet, d.h. z.B. auf YouTube und diversen anderen Formaten abgerufen werden kann. Es ist jedoch nicht nur ein visuelles, sondern auch ein crossmediales, transmediales respektive dynamisches Erzählen.<sup>16</sup> Anders gesagt: Nicht allein *ein* Medium spielt für CS eine Rolle, sondern die Einbindung in eine Vielzahl an Übermittlungskanälen, Medien und über mehrere Medien hinweg, die jeweils auf digitalen Formaten mobil wie stationär zu rezipieren sind. Der Aspekt der Interaktivität, d.h. der aktiven Beteiligung des Rezipienten am Erzählen, was diesen zu einer Art Mit-Ersteller der Erzählung macht, ist ob seiner Popularität verstärkt auszumachen.

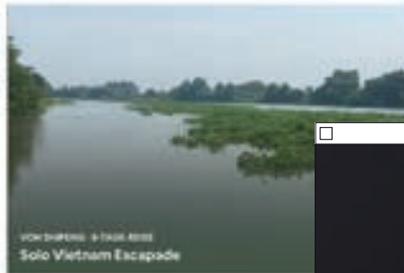
Die Übernachtungs- und Tourismus-Plattform Airbnb vollzieht dies in überzeugender Weise. Auf deren Webseite eingebunden sind beispielsweise sogenannte *Stories*, die nicht vom Unternehmen selbst stammen, sondern vielmehr von jenen Reisenden, die mit dessen Hilfe bemerkenswerte Reisen »in fremde Metropolen, zu versteckten Wasserfällen oder zu exotischen Vorführungen« unternommen haben – so zumindest die getroffene Werbe-Aussage. Versehen mit kurzen Video-Beschreibungen, schnell klickbar (und auf mobilen Endgeräten: auch schnell wischbar), mit Ortskarten, Reisedaten, Profildfoto des Hochladenden und Verweis-Bildern bzw. -Links auf ähnliche Reise-geschichten ergibt sich ein regelrechter Kosmos an wirklichen Reise-Stories, deren Inspiration und Innovation, deren Glanz und Wirklichkeit in diesem CS auf das Unternehmen und dessen Dienstleistung intensiv abfärben: als *Storytelling*-Maschine, die permanent Lebensgeschichten produziert.

<sup>16</sup> Vgl. Friedmann, Joachim: Transmediales Erzählen. Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game. Konstanz, München, 2016.



**Einblicke in den Alltag**

Entdecke den Alltag in aller Welt – von fremden Bräutchen bis zu kulinarischen Spezialitäten.



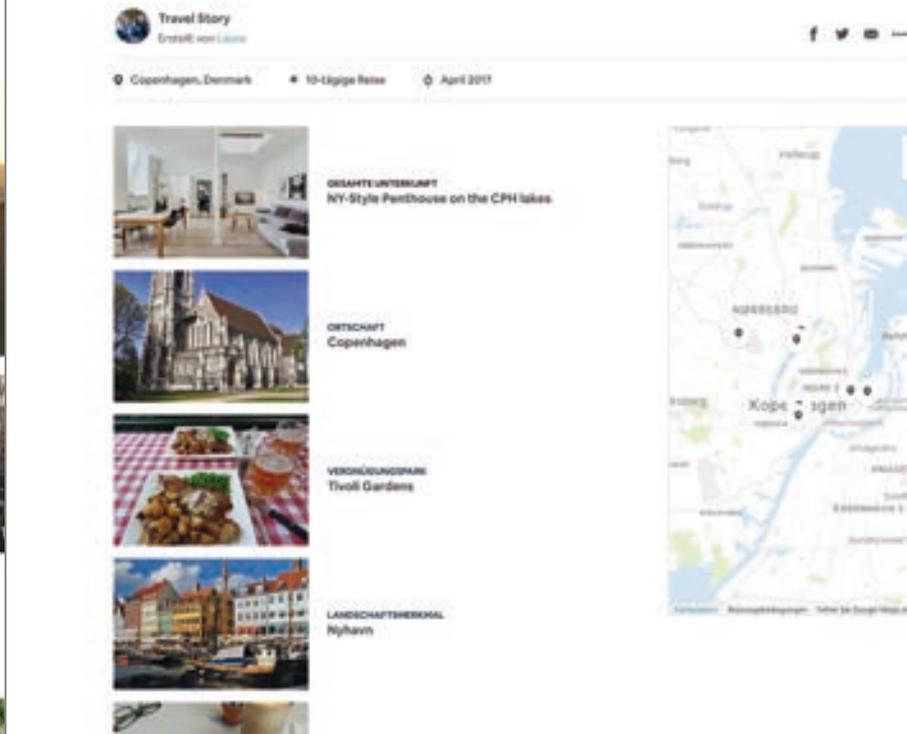
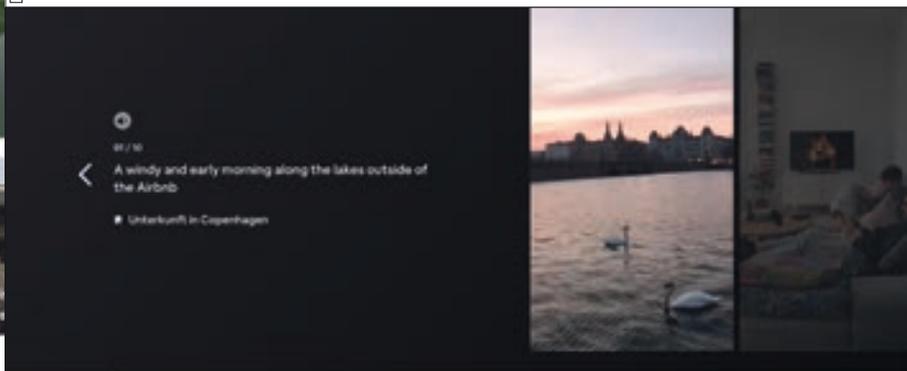
**Leben in der Großstadt**

Erkunde bunte Märkte, historische Museen und alles, was es sonst noch gibt.



**Abseits der Massen**

Entdecke verschlafene Halbnachtclubs - oder wilde Natur.



**Airbnb Websites, 2018**

www.airbnb.de/stories und www.airbnb.de (Startseite) (abgerufen am 7. Juli 2018).



Get inspired.



THOMAS HUNDT / INGO ZIRNGIBL

# Beständiger Wandel – Markeninszenierung im Raum

»Ein Mann, der Herrn K. lange nicht gesehen hatte, begrüßte ihn mit den Worten:  
»Sie haben sich gar nicht verändert.« »Oh!«, sagte Herr K. und erlebte.«  
Geschichten vom Herrn Keuner, Bertolt Brecht

Um das Jahr 2002 war es erstmals möglich, mehr Information digital als analog zu speichern. Innerhalb von nur 15 Jahren hat eine fast vollständige Digitalisierung stattgefunden und dabei sämtliche Bereiche der Gesellschaft und der Wirtschaft durchdrungen. Alle bekannten, erfolgreichen und wertvollen Marken haben diesen Wandel sowohl aktiv mitgestaltet, als auch massiv darauf reagiert.

Dieser Transformationsprozess wird in neuen Produkten und Dienstleistungen sowie in neuen Kanälen und Formaten sichtbar: Mercedes-Benz zum Beispiel wandelt sich zum Mobilitätsdienstleister, entwickelt dazu ein digitales Ökosystem und widmet den gesamten Messeauftritt auf der Innovationsmesse CES in Las Vegas nicht einem Fahrzeug, sondern dem User Interface MBUX. Die Deutsche Bank verlagert den Kundenkontakt von der Filiale in digitale Kanäle, entwickelt dafür neue Formen der Arbeit und baut zahlreiche Büroräume der Zukunft.

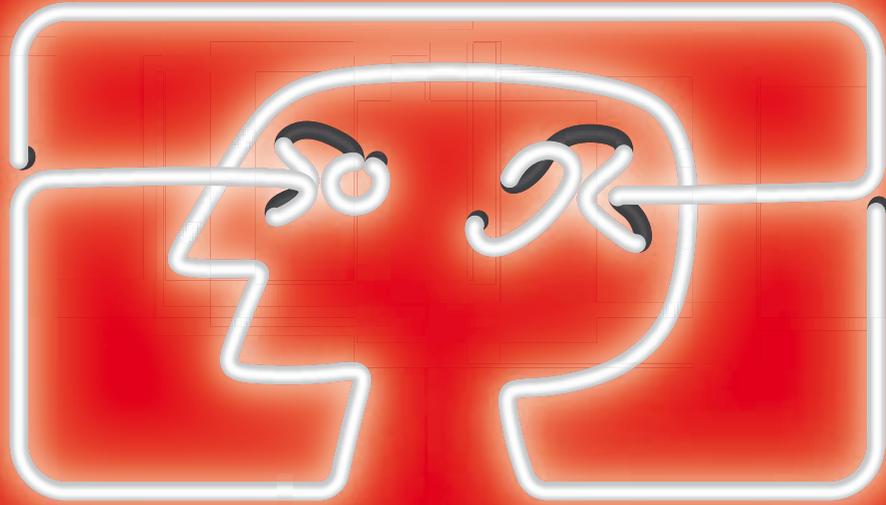
Somit hat die Digitalisierung auch die Kommunikation im Raum stark verändert. Tradierte Formate werden in Frage gestellt, aufgegeben oder für neue Zielgruppen attraktiv gemacht. Die realen Ereignisse selbst werden sowohl stark medialisiert als auch dazu genutzt, eigenen Content zu schaffen, der in digitalen Kanälen verbreitet und geteilt werden kann. Der Auftritt von Mercedes-Benz auf der IAA 2017 machte diesen Wandel eindrucksvoll erlebbar: in die wichtigste Automobilmesse wurde eine vollständige Convention (Konferenz) in Kooperation mit der *South by Southwest*® (SXSW®) integriert. Das neue Format hat den Besuchern unerwartete Inhalte geboten, neue Zielgruppen auf die Messe gelockt, war nachhaltig online erlebbar und setzte sich auf weiteren Messen und Veranstaltungen fort.

## HERAUSFORDERUNGEN FÜR AGENTUREN

Diese Veränderungen führen auch zu Veränderungen bei den Agenturen. Auf den Websites und in den Newslettern stehen die digitalen Aspekte der Projekte meist ganz oben. Der Bedarf an zusätzlichen Services als integrative Leistungen führt zu neuen Konstellationen in der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Kunden und Agenturen. Bei der oben genannten IAA Kooperation ist in vielen Bereichen eine Trennung der Leistung – und damit auch der Autorenschaft – zwischen den beteiligten Agenturen Atelier Markgraph, Liganova und jangled nerves kaum möglich – zu sehr verschmelzen Architektur, Kommunikation, Medien und Event.

Linke Seite:  
**Markenauftritt für  
Mercedes-Benz**  
IAA 2017, jangled nerves  
zusammen mit Atelier  
Markgraph und Liganova

Foto:  
Andreas Keller



MATTHIAS BEYROW / CONSTANCE VOGT

# Logos: Bilder von Qualität

»L'ÊTRE EST APPARAÎTRE«

Jean Paul Sartre

Sein ist Erscheinen. Schlug Sartre hier die Sichtweise eines bewusstseinsmäßigen Bezugs zur Wirklichkeit vor, geht *markttaugliches* Sein – also das glaubhafte Zu-Markte-Tragen von Personen, Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Institutionen oder Initiativen – völlig selbstverständlich mit deren In-Erscheinung-treten einher. Die deutsche Sprache hält dafür den treffenden Begriff des *Erscheinungsbildes* vor, der – anders als das englische *Corporate Design* – nicht allein auf den Status der Formgebung, sondern vielmehr auf ein sinnlich Wahrnehmbares abhebt und in diesem Sinne *zeichenhaft* gewordenes Dasein meint.

Mit Erscheinungsbildern steuern Unternehmen die Sichtbarkeit ihres Daseins aus. In den 1980er Jahren, als digitale Reproduktion noch längst nicht in Aussicht stand, gereichten Erscheinungsbilder (und ihre Festlegung in Manuals) vor allem zur Rekonstruktion von Markenzeichen und zur physikalisch korrekten Wiedergabe von Farben. Das Anwenden von Erscheinungsbildern fand in einer überschaubaren Menge von gedruckten Medien statt. Heute – das belegen die Aufsätze dieses Kompendiums nachdrücklich – weiten sich Erscheinungsbilder auf sämtliche medialen Schnittstellen aus. Ob auf Print- oder Digitalmedien, ob im realen oder virtuellen Raum, ob im statischen oder bewegten Bild: Stets werden (neben den konkreten Inhalten) Merkmale des Absenders transportiert. Merkmale, das sind visuelle, akustische, stoffliche Komponenten, die so merkfähig sind, dass sie allein oder in Kombination Wiedererkennbarkeit erzeugen: Markenzeichen, Farbe, Schrift, Form, Klang, Material.

## CORPORATE DESIGN IST MERKMAL MANAGEMENT

Corporate Design legt all diese Komponenten fest, organisiert ihr Verhältnis zueinander und regelt ihr Auftauchen auf diversen Medien. Eine einfache Bestimmung von Corporate Design stammt aus dem ersten Kompendium (1997) von Michael Klar. Er umriss Corporate Design universell als jene »*Elemente, die mittels bestimmter Methoden auf Mitteln[n]*«<sup>1</sup> eingesetzt würden. Daraus ließe sich schärfend ableiten, Corporate Design sei die Gesamtheit sinnlich wahrnehmbarer Elemente, welche nach bestimmten Regeln typisch auf Formaten komponiert würden. Klar nahm den im Fachgebiet Interfacedesign derzeit hoch gehandelten Begriff des *Atomic Design* von Brad Frost<sup>2</sup> (siehe auch S. 102) damit gedanklich fast vorweg.

Linke Seite:

**Neon-Otto**

Helmut Lortz visualisierte mit dem »*Funk-Otto*« 1971 für die Internationale Funkausstellung Berlin (IFA) nicht *Messe* oder *Handelsplatz*, sondern erfand ein visuelles Kürzel für *Unterhaltungselektronik*. Die Kuriosität dieser Darstellung macht das Zeichen zeitüberdauernd und interpretationsstabil; es repräsentiert die IFA bis heute.

Artwork (Studie): Astrid Farmer, Buero Beyrow Vogt, 2018

Unten:

**Internationale Funkausstellung, Berlin**  
Signet und Plakat

Helmut Lortz, 1971



1 Klar, Michael: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In Daldrop, Norbert W. (Hrsg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 26

2 <http://atomicdesign.bradfrost.com/table-of-contents> (Letzter Zugriff: 31. 8. 2018)

**YouTube Brand**

Anlässlich der Vielzahl kursierender Branding-Varianten wurde das YouTube-Logo offiziell redesigned. Die Überarbeitung führte zu einer Reduktion auf die Kernsignale des Markenzeichens.

Oben:

**Offizielles YouTube-Logo und -Icon bis 2017**

Beide Zeichen wurden von YouTube-Nutzern variantenreich und unsystematisch verwendet.

Unten:

**Offizielles YouTube-Logo und -Icon ab 2017**

Redesign des YouTube-Logos und -Icons mit Anwendungsbeispielen auf unterschiedlichen Hintergründen und als Link

Quelle:

<https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/brandresources/#logos-icons-colors>




Freilich verbergen sich hinter der simplen Umschreibung von Corporate Design für jeden Entwurfsprozess planerische Herausforderungen. Die sinnlich wahrnehmbaren Auftritte einer Marke sollen in der Vielzahl heterogener Medien typisch werden und als zusammengehörig erkennbar sein. Doch nicht allein aus Konstanz erwächst markenstrategische Qualität: Zeitgenössische Technologien erlauben mannigfaltige Auslegungen der Komponenten von Corporate Design; die Vielzahl der Kommunikationskanäle verlangt Variabilität geradezu. Das gesteuerte Anpassen und Ausweiten von Designmerkmalen gehört zu vitaler Markenkommunikation. Erscheinungsbilder stellen Typik und Wiedererkennbarkeit von Marken also längst nicht nur durch Konstanz her.

Damit Marken auf der Ebene des Erscheinungsbildes als relevante und glaubwürdige Marktteilnehmer erkennbar werden, müssen Erscheinungsbilder glaubhaft Kontinuität aufweisen. Kontinuität betont dabei nicht das Beibehalten einzelner Designregeln, sondern das Durchsetzen dominanter Designmerkmale. Es liegt in der Intelligenz des Entwurfs, mit welchen Designelementen so viel Signalstärke möglich wird, dass Merkmale variabel sind und zugleich typisch bleiben. Das innere Zusammenhalten dominanter Markenmerkmale ist also grundlegend, damit sich eine Marke als Kontinuum etablieren kann. Die Güte von Erscheinungsbildern ermisst sich in Typik, Variabilität und Kohärenz.

**REPRÄSENTATION**

Im Kanon der Komponenten von Corporate Design nehmen Markenzeichen eine besondere Stellung ein. Sie fungieren als Kürzel ihres Unternehmens und repräsentieren die jeweilige Körperschaft symbolisch – das Logo wird zum vereinbarten Signal für den konkreten Absender. Logos sind öffentliche Zeichen. Sie vermögen Produkte mit Kultstatus aufzuladen oder fallen ikonoklastischem Protest anheim (indem sie stellvertretend für ihr Unternehmen attackiert werden). Naomi Klein verfasste im Jahr 2000 »No Logo!« und nicht etwa »No Corporate Design!«. Logos werden als Geschmacksmuster für Marken geschützt (Farbe zu schützen ist ungleich schwieriger). Logos müssen nicht zuletzt in der Boulevardpresse für die Komplexität von Corporate Design erhalten; rhetorische Verknüpfungen à la »Logo kostet öffentliche Hand 200.000€« verschleiern den Aufwand von systemischer Kommunikationsarbeit.



Anders als andere Komponenten von Corporate Design erscheinen Markenzeichen bisweilen singular. Entkoppelt vom visuellen Kontext eines Corporate Designs müssen sie auch dann eindeutig funktionieren, wenn sie zum Beispiel auf Briefbögen, Trikots, Produkten, Hauswänden stehen oder zum Beispiel in Nachrichtensendungen zitiert werden. Die Entwicklung eines Logos geht also einher mit der Bestimmung und Analyse aller erwartbaren Schnittstellen – genannt Marken-Touchpoints, an denen die Marke in Erscheinung tritt. Die Beschaffenheit dieser Schnittstellen, seien sie digital oder dinglich, hat unmittelbare Konsequenzen auf die Darstellung und Reproduktion eines Logos – und damit auf seine Materialität, Farbigkeit, Präzision und den Detaillierungsgrad. Um ein Markenzeichen erfolgreich in die Strategie der Markenführung einbinden zu können, gilt es im Vorhinein zu ermitteln, welchem kommunikativen Zweck das Logo an jeder einzelnen Schnittstelle dienen wird: der Authentifizierung, Markierung, Differenzierung, Positionierung.

### IDENTIFIKATION

Markenzeichen wirken semantisch in formalästhetischer, juristischer und sozialer Dimension. Formalästhetisch ist ein Markenzeichen eine – durch die Einzigartigkeit seiner Form identifizierbare – Markierung, die verwechslungsfreies Zuordnen möglich macht. Sie zeigt Absenderschaft, Besitz oder Urheberschaft an. So ist zum Beispiel der Hersteller eines weißen Polohemds, dem Klassiker aus Baumwolle, in der Regel erst durch Krokodil, Polospieler oder Lorbeerkrone zu differenzieren.

Juristische Aufladung erfährt ein Markenzeichen dann, wenn es Medien oder Informationen – einem Siegel oder einer Unterschrift ähnlich – zu authentifizieren scheint oder wenn das Auftauchen eines Logos darauf hindeutet, der Absender sei offiziell legitimiert. Wie viele Kaufverträge, Rechnungen, Mahnungen wären in Zeiten des Onlinehandels (also ohne die personelle Anwesenheit eines Ausstellers) nicht durch ein institutionelles Logo oder Markenzeichen scheinbar rechtsgültig niedergelegt? Vice versa deutet das Potenzial zur Urkundenfälschung wie auch der massenhaft realisierte Betrug beim Produktbranding auf die Kreditwürdigkeit von Markenzeichen hin: Den Kontext einer halbwegs schlüssigen Marktsituation vorausgesetzt, erweisen Konsumenten vertrauten Marken(zeichen) eine enorme Bereitschaft, deren Gültigkeit ohne weitere Prüfung anzuerkennen. Markenzeichen repräsentieren ein Unternehmen und mit ihm eine Produktwelt, Anschauungen, einen bestimmten Begriff von Wert. Marken eröffnen ideelle Projektionsräume, in denen sich Konsumenten potenziell wiederfinden, über deren Wertebegriff sie sich identifizieren. Nicht selten sind sie bereit, ihre Übereinstimmung alias Markenverbundenheit zu demonstrieren. Markenzeichen werden dann zu einem vielschichtig sozialen Signal.



Oben:

#### Ein Produkt, drei Label

Bei hoher Produktähnlichkeit in Qualität und Ausstattung wird die Marke zum Unterscheidungsmerkmal.

Grafik: Beyrow / Vogt

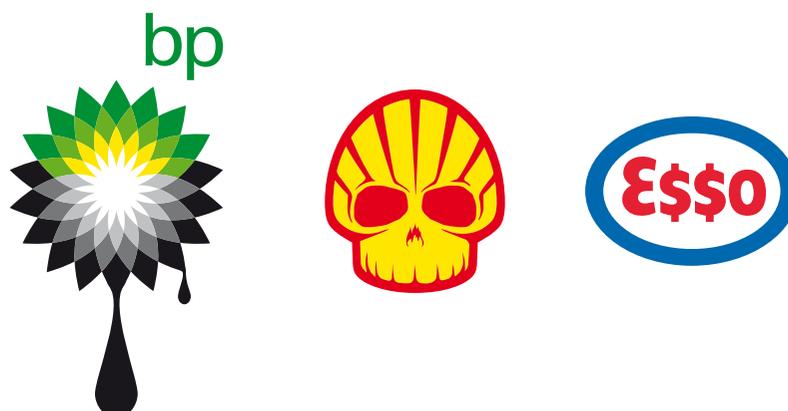
Unten:

#### Protestzeichen

Mit Guerilla-Attacken auf Logos liefern Markenzeichen öffentlich sichtbare Gelegenheiten, Konzerne zu kritisieren beziehungsweise deren kritikables Verhalten kontextuell zu kommentieren.

Quelle: Anonym

Reinterpretation: Beyrow / Vogt





WINGS FOR AID



PH-WFA



PH-WFA



WINGS FOR AID



CHRISTOPH BÖNINGER

# Chancen durch Globalisierung, Design Thinking und Public Value

## DAS PRODUKT ALS DNA VON CORPORATE IDENTITY UND CORPORATE DESIGN

Für jedes produzierende Unternehmen ist das Produkt die Quelle der Wertschöpfung, sein Markterfolg entscheidet über das Wohlergehen des Unternehmens. Schon ein einziger Produktflop kann heute ein Unternehmen in den hart umkämpften Märkten ins Wanken bringen. Alle Energien im Unternehmen richten sich somit direkt und indirekt auf den Markterfolg des Produktes aus. Daher sind Innovation und Marketing die Schlüsselgrößen unternehmerischen Erfolgs. Peter Drucker, der Vater des modernen Managements fasste es einmal so zusammen: »*Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two-and only two-basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs.*«<sup>1</sup>

Corporate Design und Unternehmenskommunikation sind flankierende Maßnahmen, um das Unternehmen und seinen öffentlichen Auftritt in den unterschiedlichsten Medien widerspruchsfrei und öffentlichkeitswirksam zu inszenieren. Hierzu gehören die Marke, die Architektur, Messeauftritte, Verpackungs- und Grafikdesign sowie der gesamte Komplex der Marketingkommunikation (Werbung). All diese Bausteine sollen helfen, das Produkt im Rahmen einer zuvor definierten Unternehmensstrategie und Corporate Identity bestmöglich, also authentisch am Markt zu positionieren. Letztendlich gibt das Unternehmen mit seinem Erscheinungsbild und seiner Kommunikation ein Versprechen ab, welches das Produkt erfüllen muss. Anspruch und Wirklichkeit müssen für den Käufer intuitiv nachvollziehbar und sympathisch sein. Stimmen CD, Werbung und Produkt in ihrer gestalterischen und funktionalen Qualität nicht überein, wird sich der Kunde verunsichert abwenden, mit direkten, negativen Folgen für den Absatz des Produktes und den Unternehmenserfolg.

Das Produkt steht somit im Fokus aller CI/CD-Überlegungen, in ihm bündeln sich gleichsam alle CI/CD-Überlegungen wie Lichtstrahlen in einem Brennglas. Schließlich ist das Erleben eines Produktes für den Kunden oder Benutzer um vieles direkter, sinnlicher und damit nachhaltiger als eine Präsentation im Internet. Deshalb hängt der langfristige Markenwert entscheidend von der Produktstrategie und der Produktqualität ab. So sind zum Beispiel Qualitätsmängel eines Produktes nur schwer und wenn, dann mit hohem Aufwand korrigierbar. Jede schlechte, weil nicht sinnfällige Bedienung oder eine Rückrufaktion bei Automobilherstellern haben negative Auswirkungen auf das Vertrauen des Kunden in die Marke.

Linke Seite:

**Wings for Aid in Flight**

Artist impression by VanBerlo

1 Drucker, Peter: The Practice of Management, 1954



REGINA HENKEL

# Corporate Fashion

## EIN AMBIVALENTES CI-KONZEPT

Corporate Identity auch auf die Körper der Angestellten zu übertragen, ist die konsequente Fortsetzung eines Konzeptes, das sich die Gestaltung der Unternehmensidentität zum Ziel gesetzt hat. Nimmt man den viel zitierten Ausspruch ernst, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seien die Visitenkarte des Unternehmens, dann kann deren Erscheinungsbild eben nicht dem Zufall überlassen bleiben. Vor allem Dienstleistungsunternehmen fehlt oft ein sinnlich erfahrbares, materielles Produkt, das die Aufmerksamkeit ihrer Kunden weckt und Überzeugungsarbeit leisten kann. Die *Produkte* werden hier nur durch den individuellen, menschlichen Kontakt zwischen Angestellten und Kunden fassbar und erfahren oftmals erst mit dem Einsatz einer Corporate Fashion eine dingfeste Gestalt. Fluggesellschaften und Paketdienste wissen das schon lange und blicken auf eine lange Uniform-Tradition. In den letzten Jahren folgen immer mehr Dienstleister diesem Trend – vom Frisörstudio über die Arztpraxis bis hin zu Banken, Schulen und Kaufhäusern.

Corporate Fashion ist im Aufwind. Aber Corporate Fashion ist auch ein besonders problematisches CI-Tool. Und genau darum soll es hier gehen. Es ist nicht das Ziel, hervorragende Beispiele für Corporate Fashion zu diskutieren oder Fahrpläne für ihre Einführung zu entwickeln, sondern es geht darum, sich der Fallstricke durch kulturelle Implikationen bewusster zu werden.

Um die tatsächlichen Möglichkeiten von Corporate Fashion einschätzen zu können, ist es notwendig, die kulturelle und individuelle Bedeutung von Kleidung in unserer Gesellschaft zu verstehen. Zwar bietet Corporate Fashion umfassende Chancen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung, doch die Uniformierung von Belegschaften wird immer auch kritisch bewertet, erstens von der Belegschaft selbst und zweitens von Seiten der Öffentlichkeit. Die Neueinführung einer Uniformierung gestaltet sich in der Praxis oft als besonders heikel und ist schon in manchen Fällen gescheitert. Die Mitarbeitervertretungen sehen hier oft genug die Möglichkeit, ihre Muskeln zu zeigen und lassen sich das Absegnen einer solchen Vereinheitlichungsmaßnahme oft teuer bezahlen. Die Mitarbeiter spielen als *Performer* der Corporate Fashion eine zentrale Rolle. Ihnen gebührt darum jede Aufmerksamkeit, soll ein solches Projekt dauerhaft gelingen.

Linke Seite:

### Airlines und Rollenverständnis

Die Flugbegleiterinnen-Uniform gehört zu den Klassikern der Corporate Fashion. Seit dem Beginn der kommerziellen Luftfahrt tragen Flugbegleiterinnen eine einheitliche Kleidung, die sich mal an der aktuellen Mode orientiert, mal an militärischen Uniformen. Seit im Luftverkehr die Sicherheitsmaßnahmen verschärft wurden, bemühen sich fast alle Airlines um ein Design, das Autorität und Kompetenz ausstrahlt und bei der Kleidung für Flugbegleiterinnen gleichzeitig »sexy« wirken soll. Das ist schließlich auch der Versuch, an das historische Bild von der Stewardess anzuknüpfen.

Foto:

Southwest Airlines

Dieses Standardwerk ist seit 20 Jahren für zahlreiche Nutzer in Agenturen, Unternehmen und der gesamten Designbranche ein unverzichtbarer Ratgeber. Die vierte Neuauflage wird den aktuellen Entwicklungen in der Markenkommunikation gerecht. Über 20 renommierte Autoren und Profis ihres Fachs geben einen Überblick über die Gestaltung von Corporate Identity und Corporate Design heute:

Armin Angerer Peter Schmidt Group **Corporate Packaging**  
Ruedi Baur Integral Ruedi Baur **Nach dem Brand-Zeitalter**  
Matthias Beyrow / Constanze Vogt Buero Beyrow Vogt **Logos: Bilder von Qualität**  
Christoph Böninger Auerberg **Design Thinking, Public Value**  
Uwe Brückner Atelier Brückner **Corporate Scenography**  
Petra Eisele Hochschule Mainz **Co-Corporate, Partizipation**  
Gisela Grosse Hochschule Münster **Corporate Reporting**  
Frank Heidmann Fachhochschule Potsdam **Interface Design**  
Regina Henkel **Corporate Fashion**  
Andreas Horbelt **Corporate Events**  
Thomas Hundt / Ingo Zirngibl jangled nerves **Markeninszenierung im Raum**  
Hubert Jocham **Wort, Marken, Zeichen**  
Laurent Lacour hauser lacour **Corporate Customized Design**  
Knut Maierhofer KMS **Im Idealfall das Magische**  
Jons Messedat **Corporate Architecture**  
Heinrich Paravicini MUTABOR **Keine Identität ohne Community**  
Florian Pfeffer one/one studio **Das neue Normal**  
Jochen Rädiker STRICHPUNKT **Richtig ist das neue Schön**  
Oliver Ruf Hochschule Furtwangen **Corporate Storytelling**  
Jürgen R. Schmid DesignTech **Corporate Industrial Design**  
Erik Spiekermann **Corporate Typography**  
Andreas Uebele **Orientierung, ohhhh...!**  
Felix Urban / Carl-Frank Westermann Wesound **Corporate Sound**  
Christian Vatter levance **Branded Customer Experience**

€ 69 (D)  
ISBN 978-3-89986-284-3

