
Corporate Design

Das Corporate Design ist der sichtbare, graphisch ausgearbeitete Teil der Corporate Identity (CI) und prägt das visuelle, einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens. Wesentliche Bestandteile des Corporate Designs sind konstante Gestaltungselemente wie das Firmenzeichen, (Logo), die Typografie und die Unternehmensfarben, aber auch die Gestaltung der Kommunikationsmittel (z.B. Geschäftspapiere, Werbemittel, Vereinsumfeld) als auch das Design der Veranstaltungen.

Historischer Hintergrund

Der Begriff Corporate Identity kam in den 60er Jahren in Großbritannien und den USA zum ersten mal auf und bezieht sich zunächst nur auf das visuelle Erscheinungsbild einer Firma. Mitte der 70er Jahre erweitert sich der Begriff von der Design-Disziplin um Marketing, Public Relations, Personalwesen, Arbeitsgestaltung, d. h. er stellt eine Unternehmensphilosophie dar. Ende der 70er erreicht die Corporate Identity auch erste Vereine in Deutschland. Corporate Identity ist also eine Public Relations-Strategie, die mit den Inhalten Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications das Corporate Image eines Vereins bilden soll

Begriffserklärung:

Unter Corporate Communications versteht man den kombinierten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente (Vereins- und Produktwerbung, Verkaufsförderung von Merchandising, Personalwerbung, Öffentlichkeitswerbung). Corporate Behaviour meint die in sich schlüssige und damit widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder, und zwar vom Topmanager bis zum Pförtner. Durch das Zusammenspiel dieser drei Bestandteile soll ein Bild des Vereins in der Öffentlichkeit aufgebaut werden, das Corporate Image (Image=Bild).

Eine Corporate Identity betrifft das Unternehmen sowohl intern als auch extern:

intern: Identifikation der Arbeiter mit der Firma, ein Wir-Gefühl/Wir-Bewußtsein soll entstehen. Daraus resultiert gutes Arbeitsklima, Leistung, Motivation, Koordination.

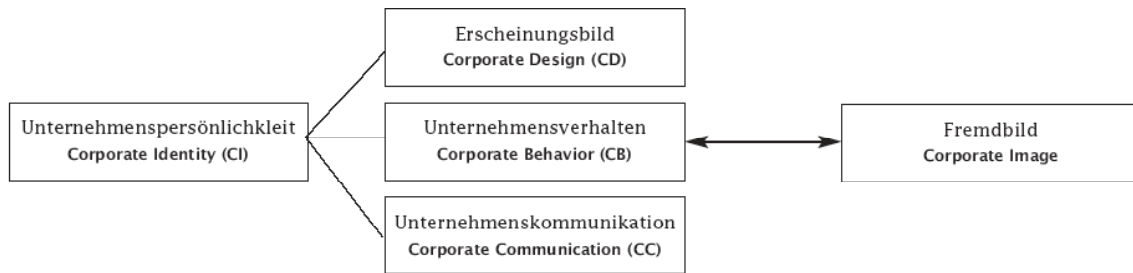
extern: Profilierung und Imagebildung des Unternehmens, was Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Akzeptanz, Zuneigung, Unverwechselbarkeit nach sich zieht.

Pétanque-Freunde Rathenauplatz e. V.

Pétanque-Freunde Rathenauplatz e. V. ist ein Sportverein in Köln Altstadt-Süd

Ziele:

- **Förderung des Pétanque-Sports:** Der Verein setzt sich dafür ein, den Pétanque-Sport in der Region zu fördern und zu verbreiten. Dies kann durch die Organisation von Turnieren, Trainingseinheiten und öffentlichen Veranstaltungen geschehen.
- **Fair Play und Sportsgeist:** Der Verein legt großen Wert auf Fair Play, Respekt und Sportsgeist bei allen Aktivitäten und Wettkämpfen. Die Mitglieder werden ermutigt, diese Werte zu leben und zu fördern.
- **Gemeinschaft und Zusammenhalt:** Der Verein schafft eine Gemeinschaft von Pétanque-Enthusiasten, in der Freundschaften und soziale Bindungen gefördert werden. Die Mitglieder unterstützen sich gegenseitig und arbeiten zusammen, um den Sport zu genießen und zu verbessern.
- **Talentförderung:** Der Verein kann sich zum Ziel setzen, talentierte Spieler zu identifizieren und zu fördern, um auf regionaler, nationaler oder sogar internationaler Ebene erfolgreich zu sein.
- **Jugendförderung:** Die Förderung der Jugend ist oft ein wichtiger Bestandteil von Sportvereinen. Der Verein kann Programme und Aktivitäten für junge Menschen anbieten, um sie für den Pétanque-Sport zu begeistern und ihre sportliche Entwicklung zu unterstützen.
- **Mitgliedschaft und Mitwirkung:** Der Verein ermöglicht es allen interessierten Personen, Mitglied zu werden und aktiv an den Aktivitäten des Vereins teilzunehmen. Die Mitglieder haben oft die Möglichkeit, Ideen und Vorschläge zur Gestaltung des Vereinslebens einzubringen.
- **Tradition und Kultur:** Pétanque hat oft eine reiche Tradition und Kultur. Der Verein kann sich bemühen, diese Traditionen zu bewahren und zu pflegen, sei es durch die Organisation von traditionellen Festen oder die Achtung bestimmter Regeln und Bräuche.



So verstanden gilt Corporate Identity als Synonym für Innovation.»Die wichtigsten Vorteile von bewusst angewandtem, gesteuertem CD liegen im Vertrauensgewinn und in der Identifikation sowohl der Vereinsunterstützer als auch der eigenen Mitglieder sowie der Vereinfachung von Abläufen, einem ökonomischeren Nutzen und der Präsentation eines klaren Profils im Ligabetrieb.

Das Selbstbild (Corporate Personality)

Ziel ist es, die vereinsinterne Einschätzung des Ist und des Soll-Zustandes zu ermitteln und herauszuarbeiten. Die Ergebnisse können intern ausgewertet oder mit den Resultaten einer Fremdbildermittlung verglichen werden. Die deutlichsten Abweichungen weisen schließlich auf die wesentlichen Kommunikationsfehler hin. Corporate Design als optisches Konzentrat eines inhaltlich sozialen Konzeptes, Weltanschauung, gesellschaftlicher Auftrag.

Analyse des Ist-Zustandes

Leitbilder und vereinspolitische Grundsätze:

- Einstellungen
- Werthaltungen
- Normen
- Tabus
- Handlungsweise des Unternehmens
- Firmengeschichte
- Produkte/Dienstleistungen
- Gebäude, Architektur
- Kommunikationsmaterial
- Umwelt
- Unternehmensstruktur
- Markenidentität
- Strategien
- Trend
- Wirkung
- befreundete Vereine/Kompetitoren
- Finanzen

Planung eines CI

Maximen:

a. spezifisch

- Glaubwürdigkeit
- Signifikanz
- Prägnanz
- Transparenz
- Wirtschaftlichkeit

b. definiert

- Adäquanz
- Unverwechselbarkeit
- Funktionalität
- Einheitlichkeit
- Variabilität
- Flexibilität

Elemente eines Corporate Designs:

Vereinszeichen (Logo, Marke)

Schriftzug

Farben

Hausschrift

Typographie

Raster, Layout

Foto, Grafik, Illustration

Textgestaltung

Slogan

3-D-Gestaltung

Logo, Marke des CD

Das Wort Marke zeichnet sich schon aus seiner etymologischen Herkunft durch zwei Eigenschaften aus: die Marke als Zeichen, und die Marke als Unterscheidung. In der heutigen Rechtsprechung werden Marken unterschieden nach Bildmarken, dreidimensionale Marken, Marken mit einem Bildbestandteil, Wortmarken in einer vom Anmelder gewählten graphischen Wiedergabe, sowie Hörmarken (als Klang, bzw. in einer graphischen Darstellungen in Notenschrift oder als Sonagramm). Hier möchte ich jedoch nur die Arten von Marken behandeln, die zum einen der Identifikation der Markenverwender (Dachmarken) oder deren zugehörigen Objekte (Submarken) dienen, oder zum anderen durch ihren Symbolcharakter den Markenempfänger im Rahmen eines Kommunikationsprozesses im Sinne des Markenverwenders beeinflussen, d.h. die Herzen und Köpfe der Konsumenten im Sinne der Marketingstrategie oder der Unternehmensphilosophie öffnen.

Farben

Farben wirken stärker als Formen mit assoziativer und psychologischer Wirkungskraft. Sie sind daher die Primärkomponente eines Hausstils und dienen der Wiedererkennung. Vereine wählen sich Farben, die zu ihrer Philosophie passen (z.B. rot=aktiv oder für andere Farben heiter, dynamisch, klassisch etc.). Meistens wird nur eine Hausfarbe gewählt, die sich dann durch alle Bereiche zieht. Um sich den Ärger der Farbverschiebung beim Drucker zu sparen, sollte sie möglichst rein sein (Sonderfarben), bei Farbmischungen oder mehreren Farben spielt auch der Kostenaspekt eine Rolle. Allerdings gibt es auch Ausnahmen, die, wie Shell die mehrere Farben wählen.

Signet

Das Signet ist ein Symbol mit Signalwirkung und das grundlegendste aller Mittel, mit dem sich ein Unternehmen visuell manifestiert. Es muß zeitlos sein bzw. wird mit der Zeit marginal verändert, modifiziert (siehe Sprite-Logo).

Man unterscheidet zwischen vier verschiedenen Arten von Signets:

Bildmarken (z. B. Shell-Muschel, Mercedes- Stern, Apple-Apfel)

Wortmarken (Nestle, Coca-Cola, Philips, Braun)

Buchstabenmarken (Sparkassen-S, Apotheken- A, VW, LBS)

Kombinationen (adidas, Wella)



Logos sind in ihrer Eigenständigkeit schützbar. Sie müssen sowohl schwarz-weiß, als auch in Farbe wirken und in allen Größen gut aussehen, klein auf dem Kugelschreiber bis zur großen Fabrikbeschilderung.

Begriffe definiert

Ikon? Piktogramm? Zeichen? - Der Unterschied

Hier werden einige grundlegende **Begriffe definiert** bzw. erklärt. Oft verwenden wir diese Begriffe gar nicht nach der eigentlichen Definition, um aber in den folgenden Unterrichtsstunden leichter verstehen zu können wovon geredet wird, werden diese Begriffe hier definiert.



Piktogramm

Die stilisierte Darstellung zu einem bestimmten Begriff

Das Piktogramm ist ein **Bildsymbol**. Es löst beim Betrachter eine bestimmte **Assoziation** zu einem bestimmten Begriff aus. Die Gestaltung eines Piktogrammes sollte **eindeutig** und **einfach** sein.

Darum werden oft stark **stilisierte Darstellungen** verwendet damit die Bedeutung des Piktogrammes offensichtlich und **leicht erlernbar** ist.

Aufgrund dieser leichten Erlernbarkeit sind Piktogramme nicht von zusätzlich beschreibendem Text abhängig, die Folge davon ist dass Piktogramme von **Sprachen unabhängig** sind und damit von vielen Kulturen richtig gedeutet werden und verstanden werden.



Abfall – Piktogramm

Gefahrzeichen:
Achtung Kinder



Piktogramme:
Schutzausrüstung



Piktogramm: Recycling

Symbol

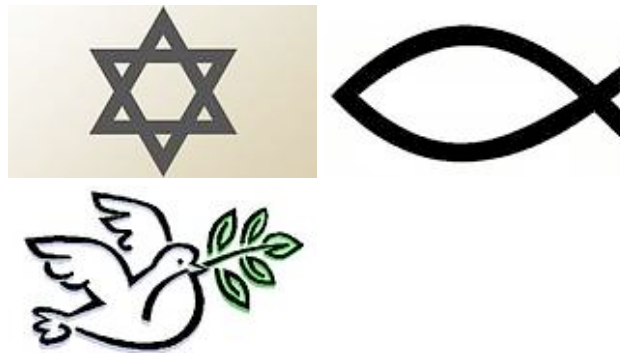


.. ist meist religiöser Herkunft

Symbole sind **Schrift- oder Bildzeichen** mit einer **verabredeten** Bedeutung. Solche Zeichen haben den Ursprung meistens in der **Religion** (zum Beispiel die Friedenstaube des Christentums), oft sollen sie mehrere Bedeutungen in einer **einfachen Gestaltungsform** wiedergeben.

Meist stellt man damit nicht wahrnehmbare Begriffe durch ein Symbol dar, es wird damit wahrnehmbar.

Symbole ersetzen Wortbegriffe für Gegenstände, verschiedene Vorgänge, Handlungen usw.



Das Symbol (latein symbolum, von griechisch σύμβολο - das (Kenn-)Zeichen, Emblem, Sinnbild, Bild, von συν~, syn'~ - zusammen~ und ballein - werfen, also das Zusammengefügte) bezeichnet ein Zeichen der Verbundenheit mit einer Bedeutung oder ihrem Besitzer.

Von Symbolen abgeleitet sind Zeichen, aus denen man etwas eindeutig schließen oder erkennen kann. Also: Kennzeichen, Wahrzeichen, Abzeichen, Sinnbild, (Erkennungs-) Marke, (Ausweis-) Karte, Bezeichnung. Nicht zu verwechseln mit der Allegorie.

Aufgabe:

Finden Sie weitere Symbole:

- 1.) religiöse Symbole
- 2.) politische Symbole
- 3.) Symbole im Sport

Signet

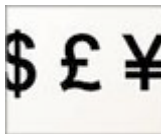


Bildzeichen auf Wappenformen basierend

Auch das **Signet** wird verwendet um ein Produkt oder ein Unternehmen zu kennzeichnen. Signet ist die eigentliche Bezeichnung für "**Zeichen**", der Begriff kommt vom lateinischen "**signum**". Der Begriff bedeutet eigentlich "**eingeschnitzte Marke**", wird aber häufig mit "**Zeichen**" übersetzt.

Früher wurden Signets bei **Publikationen** von **Buchdruckern** oder **Verlegern** verwendet, sie wurden auch Drucker- oder Verlagszeichen genannt. Auch heute noch findet man auf vielen Büchen am **Buchrücken** Signets verschiedener Verlage.

Signets basieren meist auf **Wappenformen**, gerne werden auch **Wappensymbole** verwendet. Signets sind reine Bildzeichen.



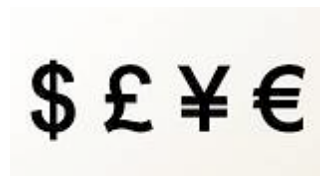
Zeichen

Der Informationsträger Zeichen

Ein **Zeichen** ist, in Bezug auf Schriften und das Logodesign, ein **Teil einer Schrift**. Egal ob die Schriftzeichen aus **Piktogrammen** oder aus **Symbolen** bestehen.

Zeichen finden auch als **Hilfszeichen** für **grammatikalische Zusammenhänge** oder auch für eine bestimmte **Betonung/Aussprache** eines Wortes verwendet.

Das €-Symbol zum Beispiel ist auch ein Zeichen. Wir erkennen dieses Zeichen bzw. wissen die **Bedeutung** dieses Zeichens nur, weil wir dessen Bedeutung einmal **gelernt** haben.





Ikon

Die kleinen Bilder am Computer? - Jein

Der Begriff **Ikon**, oder auch **Icon**, ist sicher vielen Computer-Usern ein Begriff. Es sind diese **kleinen Bilder**, die anstelle von geschriebenen Befehlen gerne verwendet werden.

Jeder kennt die kleinen Symbole für "Datei öffnen", "Datei speichern", "Datei drucken", "Suchen", usw.

Die andere Bedeutung von "Ikon" ist die Bezeichnung von **Heiligenbildern (Ikonen)**. Diese Bedeutung hängt damit zusammen, dass die Grunddefinition von Ikon mit "Bild" übersetzt wird.



Icons (OS: Linux)



Emblem

.. ist ein Wappenbild

Adelige, Könige, Fürsten markierten früher ihren **Herrschaftsbereich** mit Emblemen. **Emblem** meint "**Wappenbild aus der Heraldik**". Ein Emblem wurde weiters noch dazu verwendet, seine **Gruppenzugehörigkeit** zu zeigen.

Auch heute noch werden Embleme von **Vereinen**, von verschiedenen **Organisationen** verwendet. Diese findet man dann z. B. auf den Trainingsanzügen von Sportvereinen wieder, auf Fahnen aufgedruckt u.v.m.



Emblem aus Florenz



Gütesiegel

Gütesiegel bei Produkten

Oft sieht man zusätzlich zum **Logo** auf vielen Produkten ein/die **Gütesiegel**. Entwickelt vom TÜV oder einer Behörde. Wozu? Die Grundidee an Gütesiegeln ist, den Verbrauchern die Entscheidung zu bestimmten Produkten **leichter** zu machen.

Gütesiegel können verwendet werden um eine bestimmte **Reinheit**, bestimmte ökologische **Gesichtspunkte**, bestimmte **Sicherheitsanforderungen** zu **bestätigen**.

Erlangt wird das Gütesiegel in dem man sein Produkt vom TÜV bzw. anderen zuständigen Behörden prüfen lässt. Fällt der Test **positiv** auf, darf das **Gütesiegel verwendet** und damit **geworben** werden.



Gütesiegel Austria

Ökosiege

Gütesiegel (Wäsche)



Warenzeichen

tesa? Persil? - Marke, Logo, oder doch Warenzeichen?

Zum **Warenzeichen** wird ein Logo immer dann, wenn das **Logo explizit** für das **kennzeichnen** einer bestimmten Ware bzw. eines bestimmten Produktes verwendet wird.

Warenzeichen werden meist dazu verwendet, um dem Kunden im Kopf zu bleiben, das Ziel des Warenzeichens ist es sich von den **Wettbewerbsprodukten** der Konkurrenten **abzuheben**.

Das Warenzeichen gilt erst als solches, wenn es nach dem **Warenzeichengesetz (WZG)** zugelassen werden kann. Das Warenzeichen kann ein **Wort- oder Bildzeichen** sein, oder natürlich auch eine kombinierte Variante.

Zusammengefasst: Das **Logo** wird meistens für **Firmen** verwendet, während das **Warenzeichen** für **Produkte** (einer Firma) entwickelt werden.

Logo

.. eigentlich: Das Logogramm

Logo kommt aus dem Griechischen. Eigentlich heisst es mit vollem Namen **Logogramm**. Zusammengesetzt aus den griechischen Wörtern "**logo**", was "**Wort**" bedeutet, und "**gramma**", was soviel bedeutet wie "**Schriftzeichen**".

Ein gutes Logo alleine garantiert in keiner Weise Erfolg, doch ist ein Logo **mehr als nur ein Name** oder ein **Bild**. Mit einem guten Logo ist der erste **Grundstein** für eine gute **Markenkarriere** gelegt.

Der Logo Designer

Wer ist ein Logo-Designer?

Wer ist eigentlich typischer Logo-Designer, oder noch viel wichtiger: wie werde ich ein **guter Logo-Designer**?

Als allererstes muss man sich vor Augen führen, dass **Logodesign** keineswegs nur Gestalten eines einfachen Symbols mit Schriftzug ist. Es steckt viel mehr dahinter, es **hängt am Logo** noch sehr **viel dran**.

Zum Beispiel ist das Logo nur der Anfang, passend zum Logo muss eine **Corporate Identity** bzw. das **Corporate Design** entwickelt werden. Und das, zusammen mit dem Logo, soll eine harmonische Einheit bilden. Das Logo muss auch das ausdrücken, wofür der Verein steht, es muss dessen Identität und Eigenschaften aussagen.

Weiters gibt es beim Logodesign ganz viele Feinheiten zu beachten, kleine Teile eines Logos können die Wirkung erheblich verbessern, oder verschlechtern.



In den letzten Jahren sind zig-tausende von Logos in dicken Büchern auf den Markt gekommen, so dass es immer schwerer wird ein wirklich uniques einprägsamens Logo zu entwickeln. Die Einzigartigkeit einer Firma visuell zu kommunizieren erreicht man heute eher durch reduzierte Elemente: Farbe und Typografie.

Typografie

Typografie ist visuelle Kommunikation mittels Schrift. Für ein einheitliches Erscheinungsbild wird versucht, eine oder höchstens zwei Schriftfamilien (z. B. für Fließtext und Überschriften) auszusuchen, die sich mit ihren verschiedenen Schnitten durch alle Bereiche durchziehen, vom großen Firmenplakat bis zur Visitenkarte. Nicht so bewußt wie Farbe vermittelt auch der Einsatz der Typografie ein Image der Firma: Mercedes-Benz verwendet beispielsweise eine Renaissance-Antiqua, um edel und exklusiv zu wirken, BMW dagegen verspricht sich von der Helvetica ein eher sportliches Image. Die Designagentur, die für das Corporate Design zuständig ist, setzt feste Vorschriften zur Verwendung der Typografie fest, z.B. welche Schrift in welcher Größe und welchem Zeilenabstand bei einem Firmenbrief verwendet wird, deren Ausrichtung, die Spaltenbreite etc. Je nach Einsatz ist das Erscheinungsbild des Vereins unterschiedlich.

Grenzen

Auch im Corporate Design gibt es Grenzen, d. h. Bereiche, die sich der Möglichkeit der Gestaltung entziehen. An erster Stelle steht hier die Persönlichkeit des Personals.

Wenn man ein funktionierendes Corporate Design entworfen hat, muß das Corporate Behaviour natürlich auch stimmen. Denn nur in Zusammenarbeit ergibt sich schließlich die Corporate Identity und daraus dann das Corporate Image. Weiterhin bestimmt der Produktwert das Aussehen der Corporate Identity. Um nicht unglaublich zu erscheinen dürfen Billigprodukte z. B. nicht sehr edel aussehen.

Prozessablauf Corporate Design (CD)

Briefing

- Formulierung der Aufgaben
- Zielerfordernungen an CI/CD
- Profilerfordernungen an CI/CD

Recherche

- Ist-Zustand
- Analyse
- Wettbewerber
- Strukturen
- Vereine(Europa) und (weltweit)
- Organisation
- Marken
- Zielgruppe
- Visionen

Klärung

- Re-Briefing

Die Entwicklung

Lösungsansätze werden in einer Broschüre zusammengestellt. Zu diesem Zeitpunkt ist es grundlegend, dass gerade dem Auftraggeber deutlich wird, dass es sich um Lösungsansätze, also diskutierbare Möglichkeiten handelt. Aufgrund der in Phase 1 definierten Vorgaben wird schließlich ein Entwurf ausgewählt und als Prototyp umgesetzt.

Logo

- Logo/Signet (Wort-/Bildmarke)
- Logosystem entwerfen
- Logosystem definieren (Hierarchien, Anwendungsbereiche)

Schrift

- technische Anforderungen definieren
- neue Bildschirmschrift entwickeln
- ästhetische Anforderungen definieren
- neue Korrespondenzschrift entwickeln
- Implementierung

Piktogramme (für Europa und weltweit)

- kulturspezifische Piktogramme
- Piktogramme für Screen-Design
- Piktogramme für Info- und Leitsysteme
- Piktogrammfont erstellen

Farbe (Corporate Colour)

METHODIK

- Farbklima
- Farbproportion

-
- Farbkombination

2-D-FARBEN

- 4-c-Farben
- 3-m-Follenfarben
- Sonderfarben
- Duplexe
- HKS-Farben
- RGB-Farben
- RAL-Farben
- andere

3-D-FARBEN

- für Architektur
- Farbmanagement
- für Messestand

Bildsprache (für Europa und weltweit)

- Methodik definieren
- Stil definieren:
 - >Fotografie
 - > Illustration
 - >Farbigkeit
- Bilddatenbank

Raster

- typografische Raster

Formate

- DIN-Formate und andere (US-Formate etc.)

visuelle Klammer

- für lateinischen Raum
- für andere Sprachräume

Phase 3 - die Ausarbeitung

in der letzten Phase gilt es, die Basiselemente (wie Signet/Marke, Farbe, Schriften und Piktogramme) genau zu beschreiben.

Und im CD-Manual eindeutig zu fixieren.

Vorteile eines guten CD-Programms:

1. Ein CD-Programm wirkt in erster Linie positiv nach innen und muß sichtbar gemacht sein;
2. der Verein gewinnt nach außen ein klares Profil;
3. Produkt-Neueinführungen setzen sich schneller und leichter durch;
4. Das CD- Programm macht Schluß mit den verwässernden Einzelmaßnahmen;
5. Werbung auf dieser Basis erzielt größere Effekte;
6. Vertrauen wird gewonnen;
7. Kultureller Rang und positiver Beitrag zur Alltagsästhetik.