

# Corporate Design: Nicht nur für die Großen



Stellen Sie sich ein Produkt vor, das seit Zehntausenden von Jahren mit seinem Erscheinungsbild erfolgreich und absolut unverwechselbar ist. Unglaublich? Die Natur macht es vor. Denken Sie an das Zebra. Aufgrund seiner schwarzweißen Streifen wird es nicht mit einem Pferd oder einem Esel verwechselt. Denken Sie an den imponierenden und einzigartigen Auftritt eines Pfau. Aber auch die Kleinen können sich einen unverwechselbaren Auftritt leisten, zum Beispiel Blumenblüten, um Bienen oder Hummeln zum Bestäuben anzulocken. Würden Sie ein Gänseblümchen mit einer Brennnessel verwechseln? Sicher nicht.

## Was bedeutet Corporate Design und für welche Unternehmen lohnt es sich?

»Corporate« steht für das Unternehmen, »Design« für die Gestaltung. Corporate Design (CD) ist das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens.

## Worin bestehen die Vorteile eines Corporate Designs?

Als Unternehmen haben Sie Ihren Namen, Ihre Firmierung. Weil nun Menschen die meisten Informationen über Bilder wahrnehmen, ist es so wichtig, dass Sie Ihren Kunden mit einem eigenständigen optischen Erscheinungsbild gegenüber treten.

Corporate Design lohnt sich also kurz gesagt für alle. Wenn Sie kommunizieren, möchten Sie als Unternehmen und mit Ihren Produk-

ten wiedererkannt werden und davon viele Jahre profitieren. Auch für kleine Firmen – Dienstleister und Handwerker – macht das Sinn. Sie heben sich damit von den Mitbewerbern ab und bauen Vertrauen auf: bei Ihren Kunden, bei potenziellen Mitarbeitern und sogar, wenn Sie einen Unternehmensnachfolger suchen.

Mal unter uns: Wenn Sie kein Geld in Ihre Kommunikation stecken möchten, weil Sie die Aufträge derzeit kaum abarbeiten können, dann investieren Sie zumindest in Ihr CD. Das ist jetzt die richtige Investition für Zeiten, wenn die Konjunktur abflaut.

Für die Basis Ihres Corporate Designs ist es wichtig, dass Ihre Unternehmenswerte definiert sind, Sie Ihre Zielgruppe kennen und eine Vorstellung davon haben, wo Sie mit Ihrem Unternehmen in fünf Jahren stehen wollen. Falls Sie diese Antworten noch nicht parat haben, ist das kein Problem: dann lernen Sie sich im Zuge der CD-Entwicklung selbst noch etwas besser kennen. Denn nur, wenn Sie selbst wissen wo Sie stehen, was Ihre Stärken (und Schwächen!) sind, haben Sie eine Grundlage für eine authentische Kommunikation geschaffen – für sich, Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden.

## Wie geht man also vor, wenn man ein Corporate Design entwickelt?

**Corporate Design: Beispiel Print – »Werbeanker«.**

*Foto: Werbeanker*



Bei den meisten Unternehmen gibt es bereits ein Logo oder eine Wortbildmarke. Diese wird berücksichtigt, wenn ein umfassendes CD entwickelt wird. Vielleicht bedarf es einer kleinen Auffrischung – Ihre Ziele und Werte haben sich in den letzten Jahren verändert: Sie wollen beispielsweise moderner, jünger und frischer auftreten. Oder stehen genau für alte Tradition und möchten daran auch festhalten. Ihr Logo ist das Gesicht Ihres Unternehmens und sollte entsprechend genau zu Ihnen passen.

Die Wortbildmarke/das Logo besteht aus Farben, Symbolen und Schriftarten. Farbe wird dabei am stärksten wahrgenommen und die Farbe des Logos wird wahrscheinlich zur Hauptfarbe Ihres CD.

Auch wenn Sie gerade gründen, lassen Sie auf keinen Fall die Entwicklung von Logo und CD außer Acht. Damit legen Sie einen wichtigen Grundstein für den langfristigen Erfolg Ihres neuen Unternehmens.

Und noch ein Tipp: Lassen Sie sich bei all dem von einem Profi unterstützen. Machen Sie nicht den Fehler, nur um Geld zu sparen, auf die Hilfe einer Cousine der Nachbarin eines guten Bekannten, die mal angefangen hat, darüber ein Buch zu lesen, zurückzugreifen. Oder würden Sie sich von einem Laien die Elektroleitungen in Ihrem Haus verlegen lassen? Ich hoffe nicht.

### Was gehört zu einem Corporate Design?

Das CD für Ihr Unternehmen wird über einen »Styleguide« festgelegt, dessen Bestandteile sind

- Hauptfarben,
- Nebenfarben,
- Schriftarten und
- Schutzräume für das Logo.

Mit einem solchen Styleguide kann dann jeder Layouter und Webdesigner später arbeiten und die Gestaltung behält immer ihren roten Faden.

Das CD kommt bei allen Kommunikationsmitteln zur Anwendung, die eine Gestaltung erhalten. Von der Grundausrüstung wie Visitenkarten und Geschäftspapiere, über Fahrzeugbeschriftung und Arbeitskleidung bis zur Webseite, Werbemittel, etc. Alle diese Elemente tragen dazu bei, wie Ihre Kunden Sie wahrnehmen und Sie sich in den Köpfen verankern.

Wichtig ist, bei der Umsetzung auch auf die Details zu achten. Wenn Ihr Unternehmen im

mittleren oder niedrigen Preissegment positioniert ist, sollten Sie bei Ihrer Visitenkarte auf Extras wie Prägung und Lackierung verzichten, auch wenn es noch so attraktiv aussieht. Umkehrt genauso: Sie verkaufen teure, hochwertige Produkte, stehen für herausragende Qualität, aber drucken Ihre Flyer auf Ihrem Bürodrucker selbst? Das passt nicht zusammen und das merken die (potenziellen) Kunden – zumindest unterbewusst. Wenn sich Ihr Unternehmen mit Umweltschutz beschäftigt, können Sie Ihre Botschaft durch eine Visitenkarte aus recyceltem Papier unterstützen. Ihr Auftritt und das, was ihr Unternehmen ausmacht, sollten unbedingt stimmig sein.

Auch die Bildsprache spielt eine große Rolle: Sie stehen für kreative Einzigartigkeit? Dann greifen Sie nicht auf Fotos aus Bilddatenbanken zu, die jeder Dritte auch auf seiner Webseite verwendet. Seien Sie einzigartig durch und durch.

Ein CD sollte stetig verfolgt werden. Firmen, die das CD ernst nehmen, wählen zum Beispiel auch die Farbe Ihres neuen Firmenwagens

passend zum CD aus, selbst wenn die Fahrzeughersteller andere schicke Lackierungen anbieten.

### Wie lange können Sie ein Corporate Design nutzen?

Hin und wieder dreht sich mit der Zeit der Wind, deshalb sollten Sie alle fünf bis sieben Jahre prüfen, ob Ihre Segel noch richtig gehisst sind. Ihre Zielgruppe verändert sich oder die Technik entwickelt sich rasant weiter: Womöglich gibt es Schriftarten, die sich auf dem Smartphone besser lesen lassen als diejenige, die Sie benutzen, oder Sie verwenden eine Nebenfarbe, die damals Mode war und jetzt altmodisch wirkt. Ein Re-Design sollte immer behutsam erfolgen – wichtig ist, dass Ihre Kunden Sie weiterhin wiedererkennen.

#### Autorin:

Anka Jähne ist Käpt'in bei Werbeanker in Wolfenbüttel, stellvertretende Juniorensprecherin und Vorstandsmitglied beim Marketing Club Braunschweig e. V.



**Wir sichern  
Fertigungsstandorte.**

## Willkommen in der Zukunft!

**Automatisierung  
manueller  
Arbeitsprozesse**



### Was heißt das eigentlich?

Ein Beispiel ist die **Mensch-Roboter-Kollaboration (MRK)**. Hier arbeiten Mensch und Maschine Hand in Hand zusammen und ergänzen sich optimal.

### Industrie 4.0 wird Realität!

Glaub Automation & Engineering GmbH | Salzgitter  
Telefon: 05341 8639-0 | E-Mail: info@glaub.de



**Beispiele unter: [www.glaub.de](http://www.glaub.de)**