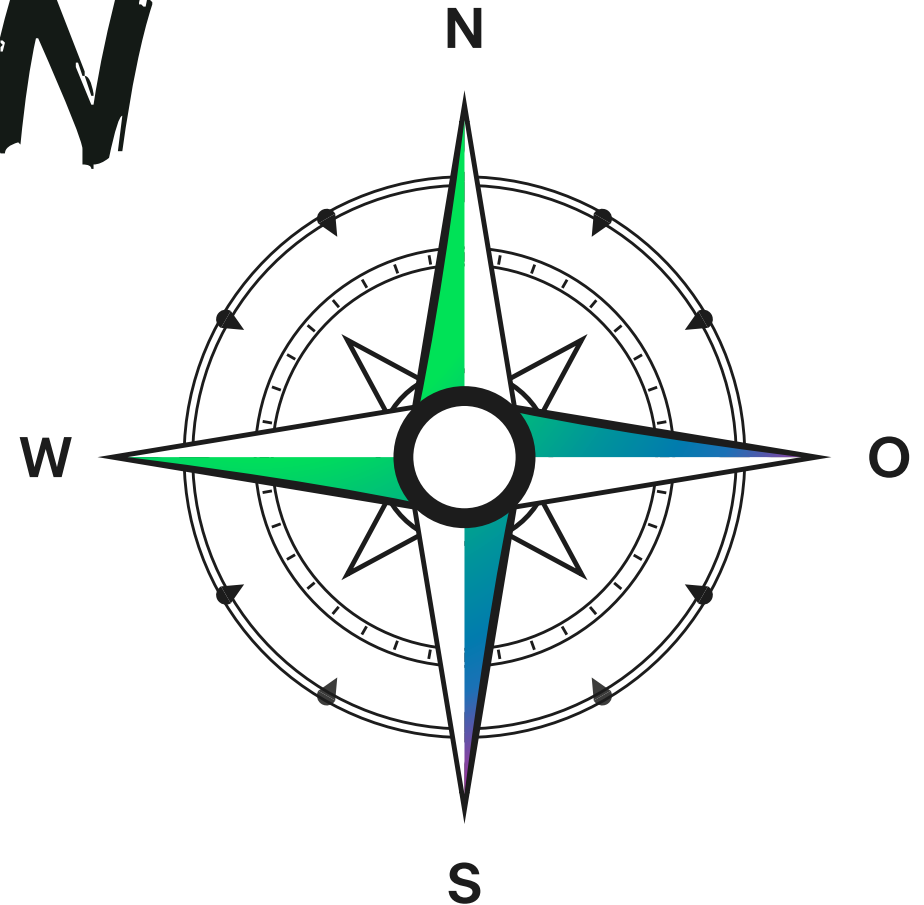


WEGWEISER FÜR HELDEN

Corporate Design



Hi.

Ein starkes und konsistentes Corporate Design spielt eine wesentliche Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

Es geht daher über die bloße Ästhetik hinaus und hat das Ziel, die Botschaft klar und einprägsam zu vermitteln sowie ein einheitliches Erscheinungsbild auf verschiedenen Plattformen zu gewährleisten. Das Corporate Design reflektiert nicht nur die Identität und Werte einer Marke, sondern vermittelt auch Professionalität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber Kunden und Geschäftspartnern.

Ich hoffe, dass ich Ihnen auf den folgenden Seiten einige grundlegende Informationen zum Corporate Design vermitteln kann und stehe Ihnen gerne für Anregungen und Rückfragen zur Verfügung.



Formensprache

Formen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Botschaft eines Designs.



Geometrische Formen wirken rational, geordnet und strukturiert, während organische Formen Bewegung, Dynamik und Emotionalität vermitteln.

Die Wahl der Formensprache hat eine direkte Auswirkung auf die Wahrnehmung und emotionale Resonanz. Eine weibliche Formensprache, mit ihren sanften Kurven sowie fließenden Linien erzeugt eine Atmosphäre von Eleganz, Harmonie und Anmut.

Männliche Formensprache hingegen, durch klare Linien und scharfe Kanten, strahlt Stärke, Struktur und Klarheit aus. Durch bewusste Entscheidungen bei der Auswahl der Formensprache können gezielt Assoziationen und emotionale Reaktionen in der Gestaltung erzeugt werden.

So muss bei der Gestaltung die beabsichtigte Wirkung berücksichtigt werden, um eine klare und zielgerichtete Botschaft zu erzeugen.

Farbe

Farben spielen eine entscheidende Rolle, da sie sowohl eine starke emotionale und psychologische Wirkung haben.

Gerade Kontraste sind wichtig um die Lesbarkeit von Elementen oder Hierarchien darzustellen. Hier drei der sieben Farbkontrasten nach Itten.

Der Farbe-an-sich-Kontrast:

Dieser Kontrast bezieht sich auf die Unterschiede der reinen Farben oder Farbtöne. Verschiedene Farben zum Beispiel Blau , Rot und Grün werden direkt nebeneinander platziert, um ihre individuelle Wirkung zu betonen.

Hell-Dunkel-Kontrast:

Hier geht es um den Unterschied in der Helligkeit zwischen Farben. Heller gegen dunkler erzeugt starke Kontraste und kann die Aufmerksamkeit lenken.

Kalt-Warm-Kontrast:

Kühle Farben (wie Blau und Grün) stehen im Kontrast zu warmen Farben (wie Rot und Orange), wodurch emotionale und atmosphärische Unterschiede hervorgerufen werden.



Weiterführendes

Johannes Itten
Kunst der Farbe

ISBN:
978-3-86230-161-4

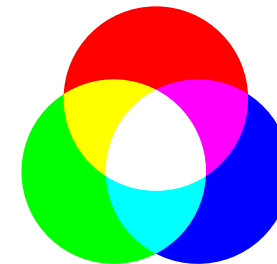
Farbräume

Der RGB-Farbraum und der CMYK-Farbraum sind zwei häufig verwendete Farbmodelle in der digitalen Bild- und Druckindustrie.

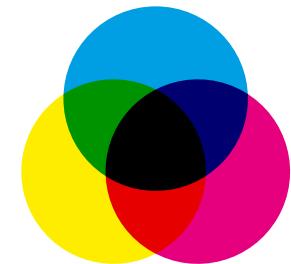
Der RGB-Farbraum (additiver Farbraum) wird hauptsächlich für die Darstellung von Farben auf Bildschirmen verwendet. In diesem Modell werden Farben durch die Kombination von Rot, Grün und Blau erzeugt. Durch die Mischung dieser drei Primärfarben können Millionen von Farbtönen erzeugt werden.

Im Gegensatz dazu wird der CMYK-Farbraum (subtraktiver Farbraum) im Druck verwendet. Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz sind die Grundfarben dieses Modells. Da der Druckprozess Einschränkungen bei der Farbwiedergabe aufweist, können bestimmte leuchtende RGB-Farben im CMYK-Farbraum möglicherweise nicht genau dargestellt werden.

Darüber hinaus gibt es genormte Sonderfarben (Pantone oder RAL). Diese können durch leuchtende oder metallische Pigmente sogar Farben oder Effekte abbilden, welche in reinem RGB oder CMYK nicht möglich ist und so den Druck veredeln.



RGB
additiver Farbraum



CMYK
subtraktiver Farbraum

Weiterführendes

Wikipedia:
[Farbräume](#)

Typografie

Ein häufig unterschätzter Faktor bei Corporate Designs ist die Wahl der richtigen Schrift. Meist muss diese in erster Linie klar und gut lesbar sein.

Typografie spielt eine entscheidende Rolle in der Gestaltung und Kommunikation. Die Wahl einer passenden Schrift ist eine kraftvolle visuelle Sprache, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung, Lesbarkeit und Ästhetik von Texten hat.

Die richtige Typografie kann eine Botschaft verstärken, Emotionen vermitteln und eine Markenidentität prägen. Durch die bewusste Wahl von Schriftarten, Schriftgrößen, Zeilenabständen und Textformatierungen können wir eine klare Hierarchie schaffen und die Lesbarkeit optimieren. Die richtige Typografie unterstützt das gewünschte Image und verleiht einer Marke oder einem Design einen unverwechselbaren Charakter.

Der Weißraum schafft Klarheit und ermöglicht es dem Betrachter, Informationen leichter zu erfassen und zu verstehen. So ist es die vermeintlich leere Fläche, die verschiedenen Elemente eines Designs, sei es Text, Bilder oder Grafiken betont.

Weiterführendes

Sabrina Öttl
Der erste Eindruck zählt!

ISBN:
978-3-87439-908-1

Schriften mit Serifen

Schriften mit „Füßchen“ haben eine klassische Anmutung. Sie kommen meist bei traditionellen Marken zum Einsatz.

Fließtext als optische Probe

Serifen, auch bekannt als Antiqua-Schriften, haben eine lange Geschichte und werden oft mit traditioneller Eleganz und Klassik assoziiert. Die Serifen bieten eine klare und deutliche Struktur, die den Lesefluss unterstützt und das Auge des Betrachters von Buchstabe zu Buchstabe führt.

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

0123456789@#

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**

0123456789@#

Serifenlose Schriften

Serifenlose Schriften sind modern und klar. Durch ihre minimale Gestaltung sind sie eher neutral in der Wirkung und lenken nicht vom Inhalt ab.

Fließtext als optische Probe

Serifenlose Schriften hingegen, auch Grotesk- oder Sans-Serif-Schriften genannt, zeichnen sich durch ihre klare und moderne Ästhetik aus. Ohne die zusätzlichen Verzierungen wirken sie oft minimalistisch, direkt und zeitgemäß. Aufgrund ihres markanten Charakters werden serifenlose Schriften häufig in Überschriften, Logos und Plakaten verwendet, um eine starke visuelle Wirkung zu erzielen.

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

0123456789@#

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**

0123456789@#

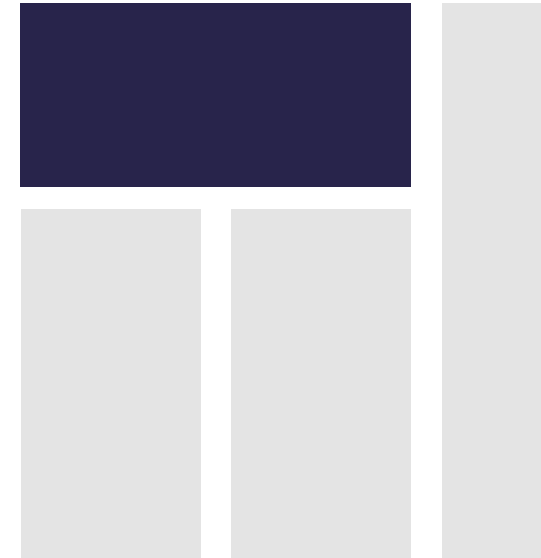
Layout & Gestaltungsraster

Das Layout definiert das Aussehen der einzelnen Gestaltungselementen in der Gesamtkomposition.

Das Einbinden von Bildern, Farben und Schriftarten kann dazu beitragen, Inhalte visuell ansprechender zu gestalten und den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Die Verwendung von visuellen Elementen kann die Aufmerksamkeit des Betrachters steigern und die Wirkung der Botschaft verbessern.

Ein erfolgreiches Grafikdesign erfordert die Einhaltung von Richtlinien, um eine einheitliche Markenidentität und leicht erkennbare Marke zu schaffen. Diese Richtlinien können einmal erstellt werden und lassen sich flexibel an verschiedene Maße anpassen, wodurch eine effiziente und kostensparende Produktion ermöglicht wird.

Das grafische Layout kann auch dazu beitragen, komplexe Informationen oder Ideen auf einfache und übersichtliche Weise zu vermitteln. Indem wichtige Informationen hervorgehoben und visuell ansprechend präsentiert werden, kann das Design dazu beitragen, dass die Botschaft effektiver kommuniziert wird.



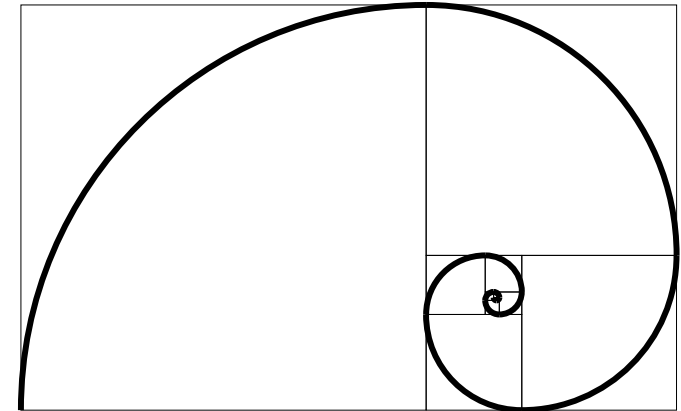
Prinzipien

Es gibt viele verschiedene Prinzipien im Design. Die Bekanntesten sind sicherlich der Goldene Schnitt oder die Fibonacci-Folge.

Designprinzipien spielen eine bedeutende Rolle bei der Schaffung von optimal gestalteten Werken. Eine bewährte Methode zur Anwendung dieser Prinzipien ist die Fibonacci-Folge oder der Goldene Schnitt.

Der Goldene Schnitt, auch als Phi bezeichnet, ist ein Verhältnis von 1:1,618. Durch seine Anwendung lässt sich ein harmonisches Verhältnis zwischen den verschiedenen Teilen eines Designs erzeugen. Er wird häufig in Kunst, Architektur und Fotografie verwendet, um Proportionen zu bestimmen.

Designprinzipien streben nach Ausgewogenheit und Harmonie in Kompositionen, können aber auch bewusst gebrochen werden, um neue Wege zu beschreiten.



Weiterführendes

William Lidwell,
Kritina Holden,
Jill Butler

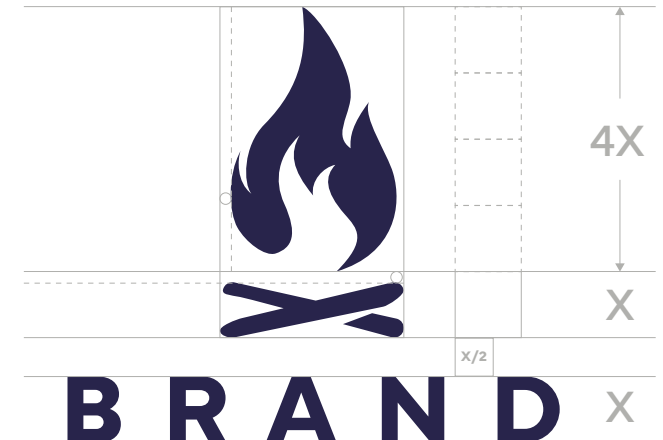
Universal Principles of Design,
Updated and Expanded Third Edition

ISBN:
978-0-7603-7516-7

Signet (Logo)

„Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann.“

Kurt Weidemann



Ein gutes Logo, auch als Signet bekannt, zeichnet sich durch Einfachheit, Wiedererkennbarkeit und Skalierbarkeit aus. Es soll so gut im Gedächtnis bleiben und sofort mit der Marke verbunden werden. Zudem muss es zur Branche, den Erwartungen der Zielgruppe und den Werten des Unternehmens passen.

Es gibt verschiedene Logotypenarten mit jeweiligen Vorteilen. Die Bildmarke besteht aus einem Symbol oder einer Grafik und ist visuell prägnant. Die Wortmarke besteht nur aus dem Namen oder Schriftzug und vermittelt durch den gezielten Einsatz von Schrift eine bestimmte Stimmung. Die Wort-Bildmarke kombiniert Symbol und Text und vereint die Vorteile der Bildmarke und der Wortmarke, da sie sowohl visuell ansprechend als auch informativ ist. Die Kombination von Symbol und Text kann eine starke Identität schaffen und die Markenbotschaft verstärken.

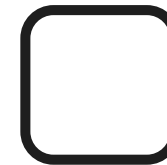
WORKBOOK

Praktische Tipps für dein
Corporate Design-Projekt

Brand-Checkliste

Die Checkliste dient als Orientierung für eine kompakte Übersicht einer erfolgreichen Überprüfung des Status Quo im Corporate Design.

- 1. Nimm dir Zeit, die bestehende Identität gründlich zu analysieren.**
Identifiziere die Stärken, Schwächen und Chancen, um eine solide Grundlage für die Neugestaltung oder den Markenrelaunch zu schaffen.
- 2. Definiere klare Ziele für das Design.**
Überlege dir, welche Botschaften und Werte du mit der Marke vermitteln möchtest und visualisiere deine Werte und die Vision.
- 3. Erforsche deine Zielgruppe**
Schau dir den Auftritt innerhalb der Branche und deiner Wettbewerber an. Dadurch kannst du sicherstellen, dass du dich von der Masse abhebst und deine Zielgruppe gezielt ansprichst.
- 4. Prüfe dein bestehendes Logo und Design.**
Achte auf ein aussagekräftiges und einprägsames Logo, das die Werte deiner Marke widerspiegelt. Ein gut gestaltetes Logo ist der Eckpfeiler deiner visuellen Identität.
- 5. Verprobe deine Hypothesen**
Prüfe regelmäßig die Wirksamkeit des Designs und sammle Feedback von deiner Zielgruppe. Sei bereit, Anpassungen vorzunehmen, um sicherzustellen, dass deine Marke effektiv kommuniziert wird.

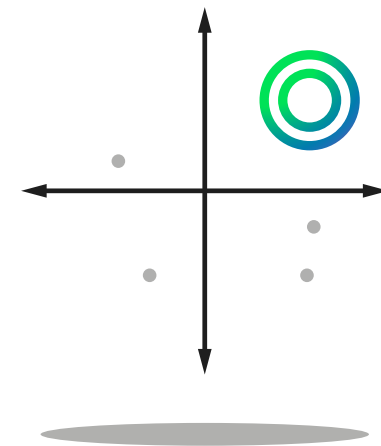


Positionierung

Die strategische Positionierung einer Marke ist die bewusste Platzierung und Differenzierung im Markt, um im Idealfall einen einzigartigen Mehrwert zu schaffen.

Die Positionierung einer Marke erfolgt durch eine gezielte Planung und Strategie, wobei die Wechselwirkung zwischen dem aktuellen Ist-Zustand der Marke und ihrem angestrebten Soll-Zustand berücksichtigt wird. Dabei ist es zunächst wichtig, die Zielgruppe zu definieren und ihre Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben zu verstehen. Indem man dieses Wissen über die Zielgruppe mit den Merkmalen der Marke matcht entsteht ein Bild von Werten und Vorteilen, die die Marke ausmacht und sich so von der Konkurrenz abhebt. So kann man eine klare und vor allem relevante Positionierung entwickeln. Diese Positionierung umfasst die Festlegung eines überzeugenden Markenversprechens, die Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale und die Schaffung einer konsistenten Markenidentität in allen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten.

Es ist wichtig, die Positionierung regelmäßig zu überprüfen und an Veränderungen im Markt und bei den Kundenbedürfnissen anzupassen, um langfristigen Erfolg zu gewährleisten.



Plan-Do-Check-Act → Repeat

Durch den regelmäßigen Einsatz des PDCA-Zyklus kannst du kontinuierlich die Qualität und Wirksamkeit deines Corporate Designs verbessern.

Plan

In der Planungsphase definierst du die Aufgaben deines Corporate Designs. Du gibst klare Ziele vor und erstellst einen Plan, wie du diese Ziele erreichen möchtest. Berücksichtige dabei Faktoren wie Zielgruppe, Markenidentität, Botschaften und gewünschte Wirkung des Designs.

Do

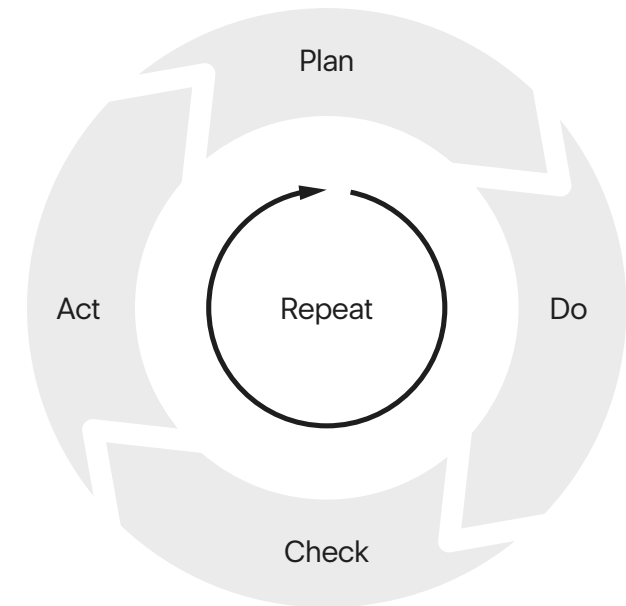
Setze den Plan in die Tat um, indem du das Design entsprechend den festgelegten Richtlinien und Vorgaben entwickelst und umsetzt. Gestalte das Logo, wähle Farben und Typografie aus und erstelle die verschiedenen Elemente deines Corporate Designs wie Visitenkarten, Website und andere Medien.

Check

Überprüfe das umgesetzte Design auf seine Wirksamkeit und Übereinstimmung mit den definierten Zielen und Anforderungen. Analysiere die visuelle Wirkung des Designs, die Markenkonsistenz und die Reaktionen der Zielgruppe. Sammle Feedback von Mitarbeitern, Kunden und Stakeholdern, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

Act

Basierend auf den Ergebnissen der Überprüfung ergreife Maßnahmen zur Verbesserung und Anpassung des Designs. Nimm notwendige Korrekturen vor, optimiere die gestalterischen Elemente und implementiere die erforderlichen Änderungen.



Denke an alle Stakeholder

Ein Design- oder Wertebasiertem-Projekt wird eher akzeptiert wenn alle Beteiligten mit ins Boot geholt werden. Dabei zählt jeder einzelne Stakeholder im Gestaltungsprozess.

Bei einem Change-Prozess wie einem beispielsweise einem Rebranding sind verschiedene Stakeholder in einem Unternehmen involviert, wie Management, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Shareholder oder externe Experten und Berater. Die geplante Einbeziehung aller relevanten Stakeholder ist entscheidend für den Erfolg des Projekts.

So kann zum Beispiel durch ein überarbeitetes Logo Veränderungen und neue strategische Ausrichtungen symbolisiert werden. Die Farben, Schriftarten und Gestaltungselemente werden angepasst, um die neue Markenidentität zu repräsentieren und eine konsistente Botschaft zu vermitteln.

Klarheit ist ein Prozess.

Ein altes Sprichwort sagt, dass noch kein Meister vom Himmel gefallen ist. Deshalb ist es sehr wichtig Corporate Design als iterativen Vorgang zu verstehen.



Der Designprozess selbst kann als ein dynamischer Prozess betrachtet werden, der aus Theorie und Praxis besteht. Durch die Wechselwirkung zwischen theoretischen Konzepten und praktischer Anwendung entsteht ein kontinuierlicher Zyklus des Lernens und des Wachstums.

Die Theorie bildet ein solides Fundament, indem Designprinzipien und ästhetische Grundsätze behandelt werden. Auf dieser Grundlage können Hypothesen aufgestellt und verschiedene Ansätze entwickelt werden. In der praktischen Anwendung werden diese Ansätze durch Experimente, Prototypen und Feedbackschleifen getestet und verfeinert.

Durch diesen Prozess wird das Design iterativ verbessert und weiterentwickelt. Es entsteht eine wechselseitige Beziehung zwischen Theorie und Praxis. Dieser Ansatz ermöglicht es Designern, sich kontinuierlich zu verbessern, Innovationen voranzutreiben und Lösungen zu schaffen, die den Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden.

Unterstützung durch andere Fachrichtungen

Prüfe ob in deinem Umfeld Expertise aus anderen Disziplinen vorhanden ist.

Die Zusammenarbeit interdisziplinärer Fachgebiete im Corporate Design bietet den Vorteil einer umfassenderen und ganzheitlichen Herangehensweise. Durch die Integration verschiedener Disziplinen wie Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Psychologie, Soziologie, Usability, und Medien- oder Wirtschaftswissenschaften entsteht ein breites Spektrum an Fachwissen und Perspektiven. Dies ermöglicht eine umfassende Herangehensweise, die sowohl ästhetische Aspekte als auch strategische Geschäftsziele berücksichtigt und auf fundiertem Wissen basiert.

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit fördert somit Innovation, Kreativität und die Entwicklung von Lösungen, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und des Unternehmens zugeschnitten sind.

ANHANG

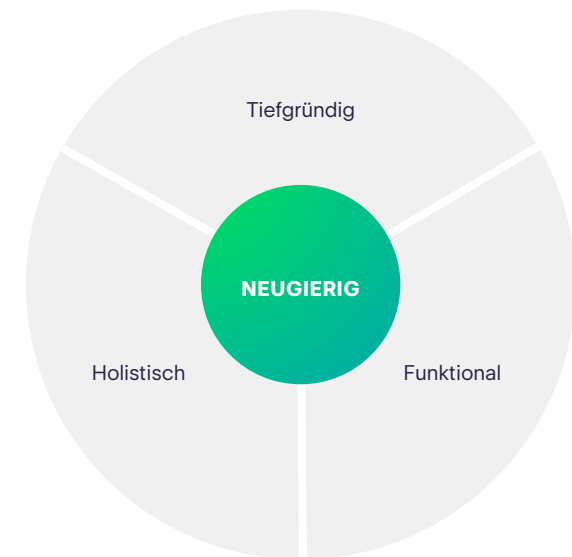


Werte als Basis einer Corporate Identity

Werte und die Firmenkultur sind entscheidend für Talentgewinnung, Zusammenarbeit und den Ruf eines Unternehmens. Eine positive Kultur fördert Zufriedenheit, Produktivität und unterstützt langfristiges Wachstum und Erfolg.

Werte schaffen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wenn ein Unternehmen seine Werte konsequent lebt und ihnen treu bleibt, baut es eine solide Reputation auf und gewinnt das Vertrauen seiner Interessengruppen. Kunden werden angezogen, da sie sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren können. Mitarbeiter fühlen sich engagiert und motiviert, wenn sie in einer Umgebung arbeiten, die ihre eigenen Überzeugungen widerspiegelt.

Die Verankerung von Werten in der Corporate Identity geht über oberflächliche Aussagen hinaus. Es erfordert ein echtes Engagement von der Unternehmensführung, um sicherzustellen, dass die Werte in allen Aspekten des Unternehmens gelebt werden. Sie müssen in der Unternehmenskultur verankert sein und durch klare Kommunikation und Handlungen gelebt werden.



Return On Investment (ROI)

„Qualität bleibt bestehen, wenn
der Preis längst vergessen ist.“

Harry G. Selfridge

Die genaue ROI von Corporate Design ist nahezu unmöglich zu messen, da der direkte finanzielle Beitrag des Designs schwierig zu quantifizieren ist. Dennoch gibt es verschiedene Ansätze zur Bewertung des ROI:

Umsatzsteigerung

Dies kann durch Vergleich von Umsatzdaten vor und nach der Implementierung eines neuen Designs erfolgen.

Kostenreduzierung

Durch ein konsistentes Corporate Design können beispielsweise Druck- und Produktionskosten gesenkt werden.

Markenwert

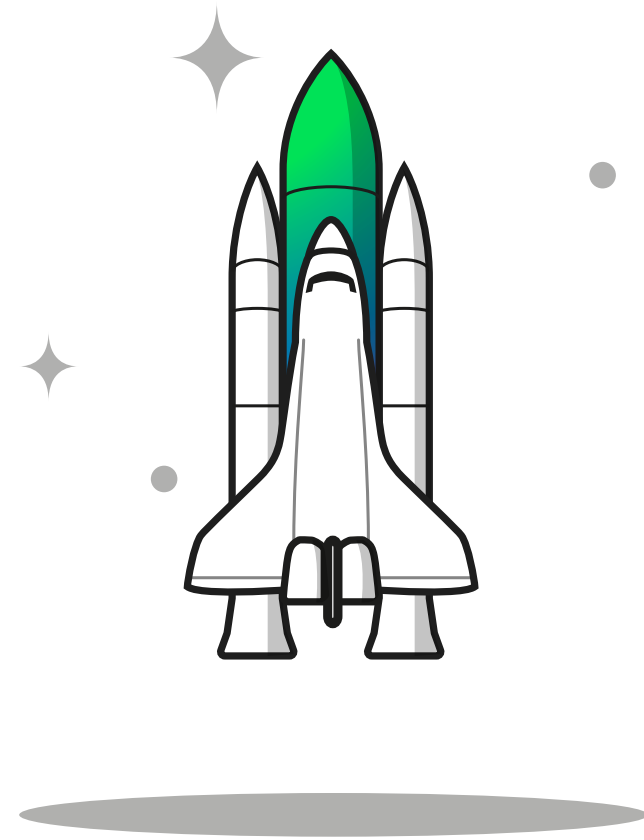
Die Bewertung der Marke durch anerkannte Markenwert-Analysen kann Aufschluss darüber geben, wie das Corporate Design den Gesamtwert der Marke steigert.

Es ist wichtig zu beachten, dass der ROI von Corporate Design nicht allein auf finanziellen Metriken basieren sollte. Qualitative Aspekte wie Markenwahrnehmung, Kundenbindung und Mitarbeiterzufriedenheit können ebenfalls eine Rolle spielen.

Feedback

Iteratives Arbeiten rockt. Daher freue ich mich immer über konstruktives Feedback, um den Guide noch besser zu machen.

Am besten per E-Mail an:
info@heldentat.design



HELDENTAT | Brand Design

Michael Held
info@heldentat.design

www.heldentat.design

© Heldentat Alle Rechte vorbehalten. Das Vervielfältigen ist nur nach vorheriger Genehmigung durch Heldentat gestattet. Alle Rechte der dargestellten Marken liegen bei dem jeweiligen Markeninhaber. Fehler, Änderungen und Verfügbarkeit der dargestellten Produkte, Services, Eigenschaften und möglichen Anwendungen sind vorbehalten. Produkte und Services werden von Heldentat ausgeliefert. Heldentat übernimmt keine Haftung für Informationen von Dritten, welche Eigenschaften, Services und Verfügbarkeit betreffen. Heldentat macht von dem Recht Gebrauch, Änderungen zu Produkten und Services im Rahmen der Produktentwicklung zu machen, ohne dies vorher anzukündigen. Keine der angegebenen Informationen und Entscheidungen sind rechtlich bindend oder als solche zu interpretieren. Im Falle einer Abweichung zu Verträgen oder den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Heldentat oder deren Partnern oder Zulieferern, welche mit Heldentat in Verbindung stehen, gelten immer die jeweiligen Verträge oder allgemeinen Geschäftsbedingungen.