



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 5: CORPORATE DESIGN – DAS UNTERNEHMENSERSCHEINUNGSBILD

WIE MAN SICH DARSTELLT, WIRD MAN GEGEHEN

Jedes Unternehmen braucht Kunden, um seine Produkte vertreiben und Umsatz generieren zu können. In den letzten Jahren ist die Produktpalette stetig gewachsen, während sich die Qualitätsstandards der vielfältigen Erzeugnisse gleichzeitig immer mehr aneinander angenähert haben. Erschwerend kommt hinzu, daß die Märkte zur selben Zeit durch die Globalisierung immer enger geworden sind. Als Resultat dieses Prozesses kamen für den Verbraucher weitere Kaufentscheidungskriterien als die reine Qualität eines Produktes hinzu. Hierzu zählen vor allem die Funktionalität und die Ästhetik der Produkte, aber auch zunehmend die Sympathie und Ideologie eines Unternehmens. Damit wird es immer wichtiger, über das eigentliche Produkt hinauszugehen und das Unternehmen immer stärker in die Außendarstellung mit einzubeziehen. Der Kunde identifiziert sich zunehmend mit der Firma, die hinter den Erzeugnissen steht. Je deutlicher ein Unternehmen sich also zu bestimmten Werten bekennt, um so eher – weil offensichtlicher – kann sich der Konsument mit diesem Unternehmen und seinen Produkten identifizieren. Hierbei hilft die Kreation eines prägnanten Corporate Designs.

Nicht zuletzt durch den häufigen Gebrauch der entsprechenden Abkürzungen kommt es oft und gerne zu Verwechslungen beziehungsweise zur Gleichsetzung der Begriffe Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI). Corporate Identity beschreibt die komplexe Identität eines Unternehmens in seiner Ganzheit, welche im Ergebnis erst entsteht, wenn die drei Instrumente Corporate Design, Corporate Behavior (CB) und Corporate Communication (CC) gemeinsam eingesetzt werden. Corporate Design hingegen ist die visuelle Veranschaulichung dieser Identität und kann mit dem deutschen Wort »Unternehmenserscheinungsbild« übersetzt werden. Das CD soll das einheitliche, charakteristische Profil eines Unternehmens abbilden und im Idealfall die strategischen Unternehmensziele mit allen zur Verfügung stehenden grafischen Elementen bildlich darstellen. In der grafischen Lösung

müssen die im Vorfeld definierten Werte, für die das Unternehmen steht (Unternehmenswert = UW), versinnbildlicht werden. Nur dann kann das Corporate Design die unverwechselbare Form des Unternehmens an alle relevanten internen und externen Anspruchsgruppen kommunizieren.

Den wenigsten Auftraggebern ist die eigentliche Bedeutung des Corporate Designs bekannt. Aus diesem Grund müssen sie für das Thema sensibilisiert und über die vielfältigen Vorzüge informiert werden. Die Sensibilisierung ist eine Art Vorgespräch im Sinne einer Verständnisangleichung. Dabei geht es nicht allein darum, das Verständnis des Auftraggebers an das der Agentur anzugleichen, sondern auch das der Agentur an das des Auftraggebers. Die wichtigsten Vorteile von bewußt angewandtem und gesteuertem Corporate Design liegen im erzielten Vertrauensgewinn sowie der gestärkten Identifikation auf Seiten der Unternehmenskunden als auch auf Seiten der eigenen Mitarbeiter. Darüber hinaus dient CD der Vereinfachung von Abläufen, der Kostensenkung und ermöglicht schlußendlich die Präsentation eines klaren Profils am Markt. Gestalter orientieren sich dabei oftmals anders als ihre Auftraggeber. Ein Grundverständnis für CI/CD und visuelles Denken stehen dem eher wirtschaftlich und politisch denkenden Auftraggeber gegenüber. Oft hat es die Agentur mit mehr als einem Ansprechpartner im Unternehmen zu tun. Die Projektbeteiligten des Kunden vertreten dabei meist die drei Funktionen: Planer, Entscheider und Nutzer. Nicht jede dieser Eigenschaften muß durch eine einzelne Person verkörpert werden. So können teilweise alle drei Funktionen einer Person zugeordnet sein, was die Kommunikation erheblich erleichtert. Der Gestalter muß seinen Auftraggeber verstehen, ihn integrieren, überzeugen und – was die Entscheidung im Sinne des Endergebnisses anbelangt – auch beeinflussen können.

Ein weit verbreiteter Trugschluß ist der Glaube, daß es sich bei einem CD lediglich um eine Briefschaft handelt, bestehend aus Briefbogen, Visitenkarte et cetera. Solche Objekte bezeich-

nen jedoch in Wirklichkeit nicht das eigentliche Corporate Design, sondern sind vielmehr nur Ergebnisse der Anwendung. Bei der Entwicklung eines CD-Programms unterscheidet man grundsätzlich die beiden Grundbestandteile »Basiselemente« und »Anwendungen«. Unter Basiselementen versteht man wiederkehrende, definierte Gestaltungsmerkmale wie Logo, Hausfarben, Hausschriften, Piktogramme, Formate, Gestaltungsraster, Papiere, Datengrafiken und Bildkonzepte. Als Königsdisziplin unter den Basiselementen gilt die sogenannte »visuelle Klammer«, sie ist die höchste Form, welche ein Corporate Design durch die inhaltliche Auseinandersetzung und den bewußten Einsatz der Basiselemente in allen Medien erreichen kann. Unter den Anwendungen versteht man hingegen die konkreten Ergebnisse der angewendeten Basiselemente. Hierzu zählen beispielsweise Briefschaft, gestaltete Formulare, Informations- und Werbemedien, Publikationen, aber auch Info- und Leitsysteme sowie Verpackung und Etiketten.

Die Inhalte eines Corporate Designs sollten in einem CD-Manual (Handbuch) gebündelt und so als verbindliche Gestaltungsrichtlinien definiert und dokumentiert werden. Dadurch können sie bei Bedarf auch Dritten zur Verfügung gestellt werden. Ein derartiges CD-Manual hat dabei weder einen standardisierten Inhalt noch eine allgemeingültige Form. Maßgeblich sind vielmehr die Eigenarten des beauftragten Unternehmens und die Anforderungen für den späteren Gebrauch. Zunehmend werden diese Handbücher digital erfaßt und im Internet, Intranet oder Extranet einem mehr oder minder begrenzten Interessenten- und Nutzerkreis zugänglich gemacht. Die Problematik eines CD-Handbuchs liegt in seiner späteren flexiblen Anwendung, ohne zuvor alle Anwendungsgegebenheiten kennen zu können. Hierin kommt der Prozeßcharakter bei der Entwicklung eines Corporate Designs zum Vorschein, denn ein CD-Programm sollte nicht als ein in sich abgeschlossenes Projekt betrachtet werden. Es ist vielmehr ein sich permanent weiterentwickelndes, fortlaufendes Geschehen.