

# Corporate Design

Das umfassende Handbuch

# DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhalt

## TEIL I Grundlagen und Konzeption

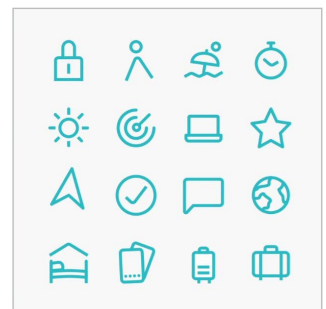
### 1 Geschichte und Wurzeln

1.1	Vorläufer des Corporate Designs .....	15
1.1.1	Siegelringe im Mittelalter .....	16
1.1.2	Exlibris – Logos in ihrer ursprünglichsten Form .....	17
1.2	Bis zum Ende des Ersten Weltkriegs .....	18
1.3	Vom Ersten bis zum Zweiten Weltkrieg .....	22
1.4	Die 50er und 60er Jahre .....	27
1.5	Die 70er und 80er Jahre .....	27
1.6	Corporate Design heute .....	28

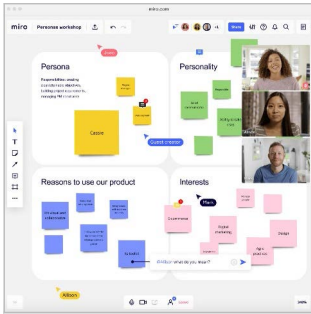


### 2 Definition und Grundlagen

2.1	Corporate Identity .....	34
2.1.1	Bestandteile der Corporate Identity .....	36
2.1.2	Bedeutung für Designer und Designerinnen .....	43
2.1.3	Umsetzung im Unternehmen .....	44
2.2	Corporate Design .....	45
2.2.1	Elemente des Corporate Designs .....	45
2.2.2	Aufgaben von Corporate Design .....	51
2.2.3	Vorgehen beim Aufsetzen eines Corporate Designs .....	55
2.2.4	Übersicht über mögliche Corporate-Design-Anwendungen .....	62
2.3	Branding – Corporate Design mit Fokus auf die Marke .....	69
2.3.1	Brandmessage .....	70
2.3.2	Positionierung .....	70
2.3.3	Visuelle Umsetzung .....	71



### 3 Briefing und Analyse für ein Corporate-Design-Projekt



<b>3.1 Briefing und Rebriefing</b> .....	76
3.1.1 Elemente des Briefings .....	76
3.1.2 Das Rebriefing .....	80
3.1.3 Die anschließende Analysephase .....	81
<b>3.2 Das Unternehmen kennenlernen</b> .....	81
3.2.1 Bestandsanalyse zum Ist-Zustand .....	81
3.2.2 Workshops mit dem Unternehmen .....	82
<b>3.3 Die Zielgruppe analysieren</b> .....	87
3.3.1 Die Zielgruppe eingrenzen .....	87
3.3.2 Die Zielgruppe konkretisieren .....	89
3.3.3 Vom Fremden zum Markenbotschafter .....	91
<b>3.4 Den Markt beobachten</b> .....	94
3.4.1 Ist- und Soll-Zustand .....	94
3.4.2 Austausch mit dem Unternehmen .....	96
3.4.3 Eigene Marktanalyse .....	97
3.4.4 Konsistenz als Schlüssel zum Erfolg .....	103
<b>3.5 Die Marke verstehen</b> .....	107
3.5.1 Kernkompetenzen .....	107
3.5.2 Kundennutzen .....	108
3.5.3 Markenwerte kennenlernen .....	109
3.5.4 Alleinstellungsmerkmale verstehen und umsetzen .....	110
3.5.5 Mit Emotionen und Storytelling zur starken Marke .....	114
3.5.6 Zusammenfassung .....	118

## TEIL II Corporate-Design-Elemente gestalten

### 4 Das Logo

<b>4.1 Anforderungen an ein Logo</b> .....	124
<b>4.2 Logotypen</b> .....	128
4.2.1 Die Wortmarke .....	129
4.2.2 Die Bildmarke .....	130
4.2.3 Die Wort-Bild-Marke .....	132
4.2.4 Logoähnliche Elemente .....	135



- 4.3 **Konzeption und Gestaltung** ..... 136
  - 4.3.1 Briefing im Hinblick auf das Logo ..... 137
  - 4.3.2 Recherche und Entwurfskriterien ..... 137
  - 4.3.3 Konzeption zur Logoentwicklung ..... 140
  - 4.3.4 Archetypen und ihre Bedeutung für die  
Entwicklung eines Logos ..... 141
- 4.4 **Statische und flexible Logos** ..... 143
  - 4.4.1 Statische Logos ..... 144
  - 4.4.2 Flexible Logos ..... 144
- 4.5 **Dynamische und generative Logos** ..... 146
  - 4.5.1 Dynamische Logos ..... 146
  - 4.5.2 Generative Logos und  
Data Driven Identity ..... 148



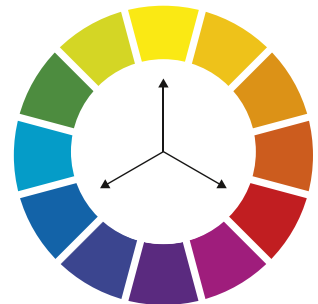
## 5 Corporate Type

- 5.1 **Einsatz und Kriterien von Schrift**  
**im Corporate Design** ..... 153
  - 5.1.1 Einsatz von Schrift ..... 153
  - 5.1.2 Kriterien für eine gute  
Unternehmensschrift ..... 155
- 5.2 **Schriftwahl** ..... 155
  - 5.2.1 Das Vorgehen ..... 155
  - 5.2.2 Der Schriftcharakter ..... 158
  - 5.2.3 Lesbarkeit ..... 162
  - 5.2.4 Bestehende Schrift oder Corporate Font? ... 165
  - 5.2.5 Schriftwahl für die Bildschirmdarstellung .... 170
  - 5.2.6 Schriftbeschaffung und -verwaltung ..... 173
- 5.3 **Schriften kombinieren** ..... 173
  - 5.3.1 Mit Schriftfamilien und  
Schriftsippen arbeiten ..... 175
  - 5.3.2 Unterschiedliche Schriften einsetzen ..... 177
  - 5.3.3 Schriften als dekoratives Element ..... 181



## 6 Corporate Colour

- 6.1 **Anforderungen an Corporate Colours** ..... 189
  - 6.1.1 Ziele des Einsatzes von Corporate Colour ... 189
  - 6.1.2 Anforderungen an Corporate Colours ..... 190





- 6.2 Die Auswahl der Corporate Colour ..... 194
  - 6.2.1 Vorgehen bei der Farbwahl ..... 195
  - 6.2.2 Farbe und ihre Bedeutung ..... 196
  - 6.2.3 Farbkombinationen und Farbkontraste ..... 204
- 6.3 Farben für Print und Web –  
Was ist zu beachten? ..... 213
  - 6.3.1 Farbräume ..... 213
  - 6.3.2 Sonderfarben ..... 216
  - 6.3.3 Farbtrends ..... 217
  - 6.3.4 Barrierefreiheit ..... 218

## 7 Die Bildsprache

- 7.1 Ziele einer konsequenten Bildsprache ..... 220
  - 7.1.1 Emotionen erzeugen ..... 221
  - 7.1.2 Authentisch sein ..... 223
- 7.2 Die Auswahl von Fotos für die Bildsprache ..... 224
  - 7.2.1 Das Vorgehen ..... 225
  - 7.2.2 Zielgruppe beachten ..... 225
  - 7.2.3 Merkmale der Bildsprache ..... 226
  - 7.2.4 Bewegtbilder mitplanen ..... 229
  - 7.2.5 Bildsprache und Stockfotografie ..... 230
- 7.3 Weitere Elemente der Bildsprache ..... 233
  - 7.3.1 Illustrationen ..... 233
  - 7.3.2 Keyvisuals ..... 238
  - 7.3.3 Icons und Piktogramme ..... 241
- 7.4 Die Bildsprache beschreiben ..... 244

## 8 Gestaltungsraster und Formen

- 8.1 Ziele von Gestaltungsrastern im  
Corporate Design ..... 247
- 8.2 Ordnung schaffen mit Gestaltungsrastern ..... 250
  - 8.2.1 Vorüberlegungen ..... 250
  - 8.2.2 Inhaltstypen ..... 251
  - 8.2.3 Gestaltungsraster im Printbereich ..... 252
  - 8.2.4 Gestaltungsraster digital ..... 253
  - 8.2.5 Inhalte und ihre Strukturierung ..... 255

8.3 **Formen und ihre Wirkung** ..... 257  
 8.3.1 Das Dreieck ..... 257  
 8.3.2 Quadrat und Rechteck ..... 258  
 8.3.3 Der Kreis ..... 259

**9 Corporate Design der Zukunft**

9.1 **Brand Experience** ..... 261  
 9.2 **Flexibles und dynamisches Corporate Design** ..... 262  
 9.2.1 Flexibilität im Corporate Design ..... 262  
 9.2.2 Dynamisches Corporate Design ..... 263  
 9.2.3 Elastic Layout ..... 269  
 9.2.4 Designsysteme ..... 270  
 9.3 **Augmented Reality, Virtual Reality und Mixed Reality** ..... 276  
 9.4 **Immersives Marketing** ..... 277  
 9.5 **Generatives Corporate Design** ..... 281  
 9.6 **Gesellschaftliche Verantwortung und Corporate Design** ..... 286  
 9.6.1 Nachhaltiges Corporate Design ..... 287  
 9.6.2 Barrierefreiheit ..... 289



**10 Adaptionen**

10.1 **Unterschiede in verschiedenen Medien** ..... 294  
 10.2 **Digital first** ..... 295  
 10.2.1 Arbeiten mit flexiblen Rastern ..... 296  
 10.2.2 Farbwahl ..... 299  
 10.2.3 An Zielgruppe anpassen ..... 299  
 10.3 **Von Print zu digital** ..... 302



**11 Redesign**

11.1 **Ziele eines Redesigns** ..... 308  
 11.2 **Das Vorgehen** ..... 311  
 11.2.1 Analyse ..... 311  
 11.2.2 Umsetzung ..... 312  
 11.3 **Refresh: Schrittweise Erneuerung** ..... 315



## TEIL III Finalisierung und Organisation

### 12 Präsentation und Feedback



<b>12.1 Die Präsentation erstellen</b>	321
12.1.1 Vorüberlegungen für eine gelungene Präsentation	322
12.1.2 Ein gutes Konzept ist das A und O	323
12.1.3 Auftraggeber bzw. Auftraggeberinnen am Prozess teilhaben lassen	325
12.1.4 Fakten sprechen lassen	326
12.1.5 Zielgruppe beachten	326
12.1.6 Mehr als schön – Design als kreativer Lösungsansatz	327
12.1.7 Weitere nützliche Präsentationsskills	327
<b>12.2 Tools zur Ideensammlung und Präsentation</b>	328
12.2.1 Moodboards	329
12.2.2 Stylescapes	333
12.2.3 Shooting oder Mockup?	336
<b>12.3 Umgang mit Feedback</b>	340

### 13 Der Projektabschluss: CD-Manual, Brandportal und Datenübergabe



<b>13.1 Corporate-Design-Manual und Brandportals</b>	346
13.1.1 Inhalt eines CD-Manuals und Brandportals	347
13.1.2 Ein Brandportal erstellen	352
<b>13.2 Überlassung von offenen Daten</b>	354

### 14 Nutzungsrechte, Honorare und Organisation

<b>14.1 Rechtliches: Umgang mit Marken, Markeneintragung, Patenten</b>	358
14.1.1 Markenversprechen	358
14.1.2 Markenrecht	359
14.1.3 Markeneintragung	360
14.1.4 Patente und Designschutz	364

**14.2 Nutzungsrechte im Designbereich** ..... 364

    14.2.1 Bestseller-Regelung ..... 365

    14.2.2 Vier Nutzungskategorien ..... 366

    14.2.3 Nutzungsvertrag ..... 368

**14.3 Honorare, Rechnungsstellung, AGB** ..... 370

    14.3.1 Honorare festlegen ..... 370

    14.3.2 Angebote erstellen ..... 375

    14.3.3 Rechnungsstellung ..... 376

    14.3.4 Projektverlauf dokumentieren ..... 378

    14.3.5 AGB ..... 379

**14.4 Umgang mit Kundendaten** ..... 380

**15 Mit jedem Projekt wachsen**

**15.1 Workflow während des Projekts** ..... 384

**15.2 Underpromise – Overdeliver** ..... 388

**15.3 Der Kontakt mit Auftraggebern und Auftraggeberinnen** ..... 391

    15.3.1 Kundenfeedback als Lernprozess ..... 391

    15.3.2 Kommunikation während des Projekts ..... 394

    15.3.3 Kommunikation abseits klassischer Projektbesprechungen ..... 394

**15.4 Professioneller Auftritt** ..... 396

    15.4.1 Eigener Anspruch vs. Kundenanspruch ..... 396

    15.4.2 Die eigene Positionierung ..... 397

    15.4.3 Portfolio konsequent erstellen ..... 398

    15.4.4 Vorsicht bei diskreten Projektdetails ..... 399

**15.5 Vom Umgang mit Überforderung und zähen Projektabschnitten** ..... 400

Index ..... 407

