

MGR
APHI
C.DE
SIGN

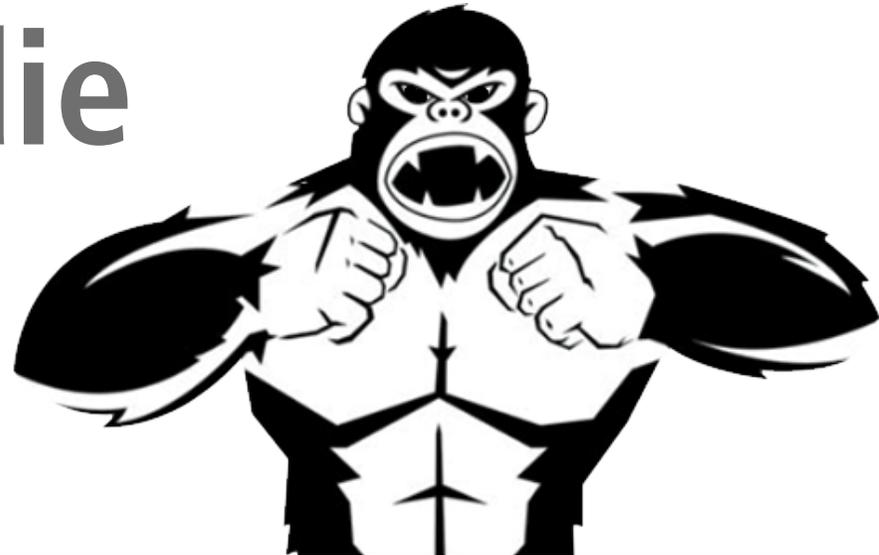
Willkommen

Aussehen ist ein Schlüssel zum Erfolg.
Oder warum das Logo mit entscheidet.



PROLOG

Werbung
ist älter als die
Menschheit!



PROLOG

Schon die alten Griechen machten Werbung.

Um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen hatten angeblich Tavernen-Wirte Wein vor ihre Taverne geschüttet damit sich die Passanten von dem Weingeruch angezogen fühlten.

Solche banalen Methoden funktionieren heute aber weniger. Um Kunden zu gewinnen bedarf es in der heutigen Globalisierung an ausgefeilteren Techniken und Marketingstrategien.

Das Grundelement hierfür ist die **Corporate Identity** oder zu gut Deutsch – die Unternehmenskultur.



Corporate Identity (CI)

Corporate Identity

Corporate Identity, kurz CI, ist ein wesentlicher Bestandteil der Strategischen Unternehmensführung.

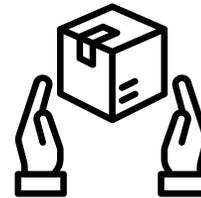
Sie ist ein **Kommunikationskonzept**,
das inhaltlich und formal alle Unternehmensaktivitäten aufeinander abstimmt.

Zur Schaffung einer **unverwechselbaren Persönlichkeit**,
und um die Akzeptanz der Leistungen zu steigern.

Corporate Identity

ALSO

Die CI vereint



Unternehmen, Mitarbeiter, Produkte und Marke
in sich und zielt insgesamt darauf ab,
ein möglichst positives Unternehmensbild zu vermitteln
um so ein positives Unternehmensimage zu erzeugen.

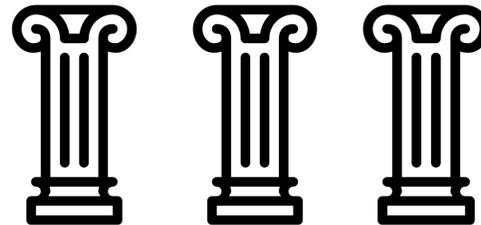
Nach Innen und nach Außen!

Corporate Identity

Die Grundelemente

Richtig geplant und umgesetzt macht die CI Ihr Unternehmen unverwechselbar.

Eine Corporate Identity sollte daher direkt bei der Unternehmensgründung mitgeplant werden und besteht aus drei Grundelementen.



Corporate Identity

Das sind die drei Grundelemente



1. Corporate Culture: Die Unternehmenskultur/-philosophie



2. Corporate Design: Das Design von Logo und die Gestaltung von Firmenunterlagen und Werbemaßnahmen



3. Corporate Communication: Die Kommunikation nach Außen und nach Innen.



Corporate Culture

Die Unternehmensphilosophie

Die Unternehmensphilosophie bildet das Grundgerüst der Corporate Identity. Im Rahmen der Philosophie werden Vision, Organisationskultur und leitende Prinzipien definiert. Anschließend werden diese sowohl nach Innen als auch nach Außen konsequent angewendet.

Mission und Vision: Was möchte Ihr Unternehmen mit seinen Produkten und Leistungen erreichen? Hier geht es vor allem auch um moralische, ethische und emotionale Standpunkte und keine (rein) betriebswirtschaftlichen Ansätze.

Organisationskultur: Dieser Teil des Leitbilds zielt nach Innen hin ab. Wie soll mit Mitarbeitern umgegangen werden? Gibt es flache oder klare Hierarchien?

Leitprinzipien: Zudem werden grundlegende Verhaltensweisen festgelegt, die sowohl nach Außen als auch nach Innen hin gelebt werden.



Corporate Culture

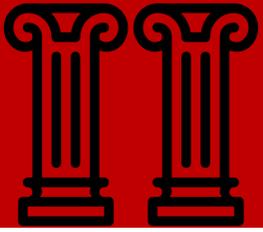
ALSO



**Die Unternehmensphilosophie
ist das Selbstverständnis eines Unternehmens.**

Dabei wird die Philosophie sowohl gegenüber externen Stakeholdern
(Kunden, Lieferanten, Investoren)
als auch intern (Mitarbeiter) gelebt.

Corporate Design (CD)



Corporate Design

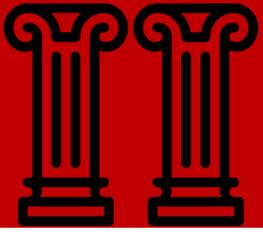


Das Corporate Design soll Ihr Unternehmen nach Innen und Außen als Einheit durch **formale Gestaltungskonstanten**, z.B. Firmenzeichen Logo, Typografie, Hausfarbe, Bilddarstellung, Tonality etc. erscheinen lassen.

Das Corporate Design zieht sich idealerweise **wie ein roter Faden** durch Ihr gesamtes Unternehmen – je nach Branche – auch durch die Inneneinrichtung der Geschäftsräume und die Arbeitskleidung Ihrer Mitarbeiter.

Zum CD können auch akustische Auftritte gehören, wie beispielsweise ein Jingle, der vor jeder Werbeeinblendung abgespielt wird und so den Wiedererkennungswert steigert.

Ist das Corporate Design einmal fertig gestellt, wird es in sogenannten Gestaltungsrichtlinien wie z. B. in einem DC-Manual zusammengefasst und verteilt. So wissen Mitarbeiter und Externe, wie Werbeagenturen oder Verlage, genau wie sie damit umzugehen haben.



Corporate Design



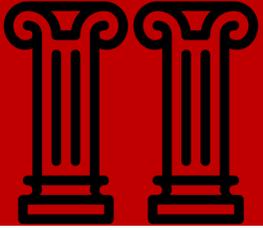
Die Gestaltungsregeln

Ein Erscheinungsbild entsteht nicht durch ständige Andersartigkeit und Abänderung, sondern durch eine unverwechselbare Identität aller Informationsträger.

Das Logo ist das zentrale Werbeelement und transportiert Ihr Unternehmens-Image nach diesen 5 Regeln:

Die fünf Regeln:

1. Verständlichkeit
2. Unverwechselbarkeit
3. Einprägsamkeit
4. Reproduzierbarkeit
5. Anforderungen



Corporate Design

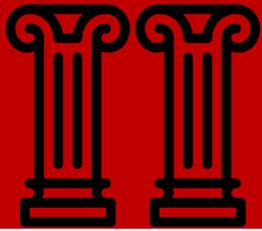


Regel 1: Verständlichkeit

Das Logo ist der wesentliche Bestandteil Ihres visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) sowie Träger Ihrer Identität (Corporate Identity).

Legen Sie deshalb bei der Gestaltung viel Wert auf das Erscheinungsbild, denn das **Logo** ist das **Gesicht Ihres Unternehmens**.

Wie Anfangs erwähnt: Aussehen ist ein Schlüssel zum Erfolg!



Corporate Design



Ein Logo kann als

- reine **Bildmarke**,
- als **Wortmarke** oder
- **Wort-Bild-Marke**

gestaltet sein. Weniger ist mehr!

Zu einer Marke wird es rein rechtlich gesehen erst durch die Anmeldung/Eintragung beim Patent- und Markenamt.

Ein modernes Logo ist langlebig, d. h. es sollte frühestens nach rund 10 Jahren relauncht werden.

Bildmarke

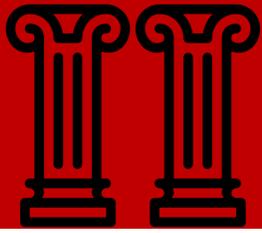


Wordmarke

Charivari
986

Word-Bild-Marke





Corporate Design



Regel 2: Unverwechselbarkeit

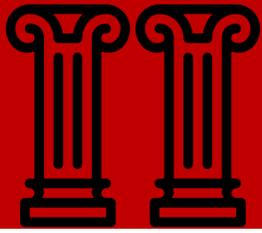
Eine Recherche zeigt:

Die **Unverwechselbarkeit** bei einem stark besetzten Namen ist neben den klassischen Werbeinstrumenten **nur durch Klarheit in der Gestaltung** machbar.

Klare Schrift, keine Schatten, weniger ist mehr
– keep-it-simple!

So präsentiert sich beispielsweise ein regional bekanntes Logo in seinem Namens-Umfeld >





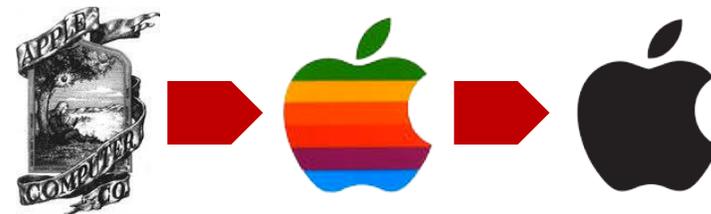
Corporate Design

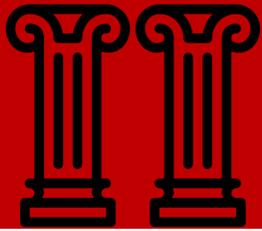


Regel 3: Einprägsamkeit

Was einfach ist, kann man sich leichter merken:
keep-it-short-and-simple!

Gestalten Sie deshalb Ihr Logo so einfach wie möglich. Moderne Logos werden heutzutage im Piktogramm-Stil designed. Piktogramme werden schnell aufgenommen und sind selbsterklärend.





Corporate Design



Regel 4: Reproduzierbarkeit

Was einfach ist, lässt sich schneller wahrnehmen.
Auf einer Postkarte, als Stempel, aus der Entfernung,
auf Textilien oder auf dem Werbekugelschreiber,
Ihr Logo ist das Hinweisschild zu Ihrem Unternehmen und
keine bunte Illustration.

Deshalb muss
es auf allen
Werbeträgern
gut bzw. gleich
aussehen...

...auf der Straße

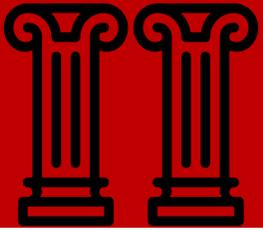


...im Druck



...on Air





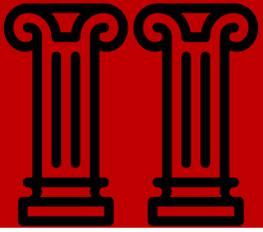
Corporate Design



Regel 5: Anforderungen

Ihr Logo ist einer der Hauptakteure innerhalb Ihres Erscheinungsbildes.
Kein anderer Part der Identität wird so oft und so kontinuierlich gezeigt.
Wenn Sie denken es ist nur ein Teil der Markenkommunikation,
dann denken Sie zu kurzfristig. Besser ist wenn Sie überlegen,
welcher dieser Teile die Jahrzehnte überleben wird.

Kampagnen kommen und gehen, aber das Logo bleibt, und damit wird es zu
einem Asset für die Marke, das weit wertvoller ist als das kurzlebige Drumherum.



Corporate Design



Regel 5: Anforderungen

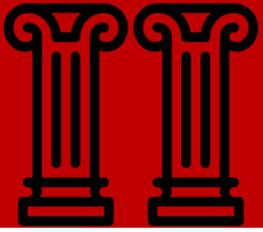
Ein Logo enthält Hauptelemente und Nebenelemente.

Hauptelemente sind der Firmenname wie hier am Beispiel von (Charivari) – das sind wir – und die angebotene Leistung (98.6) – hier senden wir.

Nebenelemente sind grafische Elemente, ein Slogan, oder eine Aussage (USP) wie das bekannte Beispiel: „Die größten Hits aller Zeiten“.

Bei Multichannel-Maßnahmen empfiehlt sich die Erweiterung “.de”. Gute Logos kommen allerdings ganz ohne Nebenelemente aus.





Corporate Design



Gefällt mir?

Es lässt sich darüber streiten, ob einem ein Logo gefällt oder nicht. Aber bei einfachen graphischen Formen und klarer Typografie lässt sich eine schnelle Wahrnehmung nicht leugnen.

Die folgenden Entwürfe sind nach den gezeigten 5 Regeln der Logogestaltung entstanden.

Sanitärbetrieb



Radiosender



Werbeagentur



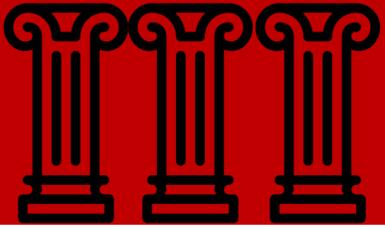
Handwerker



Einzelhandel



Corporate Communication (CC)



Corporate Communication



Erst jetzt geht's um die Werbung

Letztlich müssen Sie Ihr Aussehen nach Außen transportieren. Hier greift die letzte Säule: Die Corporate Communication, sprich die Unternehmenskommunikation. Diese umfasst alle Kommunikationsaktivitäten und -instrumente Ihres Unternehmens. Darunter fallen sowohl interne Kommunikationsmaßnahmen bezogen auf die Unternehmensmitglieder als auch die externe Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Das A und O aller Corporate Communication-Maßnahmen ist eine einheitliche Strategie, damit bei den verschiedenen Adressaten dieselbe Botschaft in derselben Sprache ankommt. Werden an verschiedene Zielgruppen unterschiedliche Aussagen vermittelt, erscheint das Unternehmen unglaubwürdig.

Sie sehen, es bedarf viel mehr als nur etwas Wein zu verschütten.

Ein paar Tipps...

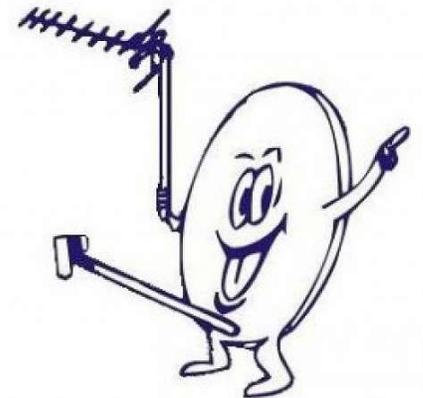
6 Tipps für die Logogestaltung

Tipp 1 - Recherche.

Am Anfang steht eine gründliche Recherche. Hier sind strategische und beraterische Kompetenzen gefragt. Ebenso wichtig ist der Blick darauf, wie sich die Mitbewerber präsentieren. Liegen die ersten Entwürfe vor, gilt es zu prüfen, ob es in diesem Marktsegment vielleicht schon ähnliche Logos gibt.

Tipp 2 - Glaubwürdigkeit.

Nur wenn das Logo inhaltlich wirklich passt, kann es glaubwürdig sein. Wichtig ist eine klare Optik die zu Ihrem Unternehmen passt. Klare Aussagen statt krakelige Typo, Schatten mit viel bla-bla und drum-herum. Auch die Bedeutung in anderen Ländern kann dramatische Folgen haben. Wer es noch nicht wusste: In spanischsprachigen Ländern sowie in Nordamerika hat der SUV Pajero den Namen Montero, weil das spanische Wort Pajero ein hässliches Wort aus der Vulgärsprache ist.



6 Tipps für die Logogestaltung

Tipp 3 - Anwendungen prüfen.

Ihr Logo muss in den unterschiedlichsten Medien und Größen funktionieren. Auf diversen Monitoren ebenso wie im Print, auf Plakaten sowie in Miniaturform etwa als Icon für Apps, Social Media oder Stempel. Dabei gilt es auch in die Zukunft und damit an Anwendungen des Logos denken, die man heute vielleicht noch gar nicht auf dem Schirm hat.

Tipp 4 - Die richtige Form finden.

Einfache Formen machen es leichter ein Logo ganz groß oder ganz klein zu verwenden. Zeichen und Pictogramme sind in der Regel sehr plakativ. Bei aller Einfachheit darf man sich aber nicht die Möglichkeit zum Spielen nehmen, etwa dass man Elemente herauslösen und einzeln nutzen kann.

Wer ein komplexeres Zeichen oder auch eine Wortmarke gestaltet, sollte sie also so anlegen, dass sich ein Teil, zum Beispiel der erste Buchstabe, als Monogramm auch in anderen Anwendungen gestalterisch nutzen lässt.

6 Tipps für die Logogestaltung

Tipps 5 - Handwerkliche Sorgfalt.

Auch wenn es Nichtdesignern nicht immer auffallen mag: Schlampige Spationierung der Typografie ist unschön und wirft auf die Marke ein schlechtes Licht.

Gar nicht selten kommt es vor, dass einige Buchstaben so verändert werden, dass sie plötzlich an Zeichen eines anderen Schriftsystems erinnern, etwa Kyrillisch.

Das gleiche gilt für Farben, diese spielen eine psychologisch wichtige Rolle.

Denn Farben drücken Gefühle aus und sollten daher gut zu Ihrem Unternehmen passen.

Und legen Sie bitte die Reinzeichnungen in allgemein verbindliche Farbwerte (cmyk/Euroscala/rgb) und Formate (.svg/.tif/.PDF) an. Dann sieht alles immer gleichschön auf allen Werbeträgern aus.

Tipps 6 - Nicht jeder ist Apple.

Stimmt natürlich, zu oft wird dabei aber vergessen, dass nicht alleine das Logo die Unternehmen erfolgreich macht, sondern das gesamte Marketing. Nur wenn Produkt und Strategie optimal auf einander abgestimmt sind, erlangen ihre Signets mit der Zeit ikonische Bedeutung und lassen sich derart singulär einsetzen.

Eins noch...

Eins noch...

Ein kleines Geschenk!

Diese Präsentation erhalten Sie als Gratis-download unter
www.mgraphic.de/downloads
ihk-präsentation-cicd

Lesetipp:
<https://99designs.de/blog/logo-und-branding/beruehmte-logos/>

Quellen & Bilder: Ausbildung, Erfahrung, Referenzen und Internet.

**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!**

