

+ + +

+ + +



CORPO DESIGN RÄTE

WISSENSCHAFTLICHE STUDIE

+ + +
+ + +
+ + +

FLEXIBILITÄT UND KONTINUITÄT DES CORPORATE DESIGNS



CORPO DESIGN RÄTTE



MIT VERWENDEN DER APP „ARTIVIVE“ KANN
DIESE SEITE EINGESCANNT WERDEN UND DER
INHALT WIRD SICHTBAR.



VORWORT

Die Möglichkeiten in diesen Zeiten ein eigenes Unternehmen erfolgreich aufbauen zu können, scheinen fast unbegrenzt zu sein. Die dafür heute zur Verfügung stehenden Mittel und Wege erlauben es, jede noch so kreative Idee vielversprechend umsetzen und verwirklichen zu können. Mögen teilweise eine schlechte Realisierung oder eben auch Pech für den Misserfolg einiger Unternehmensgründungen verantwortlich sein, scheitern jedoch viele an einem essentiellen Punkt, dem Corporate Design.

Aber nicht nur Startups, sondern auch etablierten Unternehmen gelingt es nicht immer, das visuelle Erscheinungsbild ihrer Marke gemäß der Unternehmenswerte und vor allem nach den Trends der aktuellen Zeit auszurichten bzw. fortlaufend zu verändern. Viele Unternehmen hüten sich davor, ihr Corporate Design umzuwandeln. Sie befürchten gleichermaßen einen Verlust ihrer Unternehmensidentität und Wiedererkennung bei ihren Kunden.



DESHALB UNTERSUCHT DIE STUDIE, INWIEFERN DER KERN EINER MARKE ERHALTEN BLEIBEN KANN, TROTZ STETIGER VERÄNDERUNG UND INNOVATION DES CORPORATE DESIGNS.

INHALTSVERZEICHNIS

<i>EINFÜHRUNG IN DIE CORPORATE IDENTITY UND DEREN BESTANDTEILE</i>	5
<i>NOTWENDIGKEIT VON INNOVATION IM CORPORATE DESIGN</i>	10
<i>EINFLUSS TECHNOLOGISCHER ENTWICKLUNGEN AUF DAS CD UND DIE VISUELLE GESTALTUNG</i>	13
<i>IMPLEMENTIERUNG DER INNOVATION IN DAS CORPORATE DESIGN</i>	15
<i>FAZIT</i>	17
<i>LITERATURVERZEICHNIS</i>	18

EINFÜHRUNG IN DIE CORPORATE IDENTITY UND DEREN BESTANDTEILE

Die Begriffe Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) werden häufig verwendet, um den Aufbau einer Marke zu beschreiben. So beschreibt der Begriff „Corporate Identity“ grundsätzlich, welche Charakteristika ein Unternehmen definieren. Dabei umfasst das Konzept der „Corporate Identity“ im Wesentlichen einen Verbund von drei Bestandteilen, dem Corporate Design, der Corporate Communication und dem Corporate Behavior (vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2019, 4).

Corporate Communication
So dient die Corporate Communication hauptsächlich der Unternehmenskommunikation. Sie beschreibt wie der Kontakt und Dialog innerhalb eines Unternehmens abläuft, aber auch wie nach außen kommuniziert und interagiert wird. Bekannte Mittel des Unternehmens, um mit Konsumenten und Geschäftspartnern zu kommunizieren, stellen dabei Methoden, wie die Public Relations und die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit dar (vgl. Regenthal 2009, S.32).

Corporate Behavior
Einen weiteren wichtigen Bestandteil der Corporate Identity bildet das Corporate Behaviour. Dieser Teil befasst sich mit dem Verhalten des Unternehmens und kann dementsprechend auf diverse Ansätze innerhalb des Unternehmens angewandt werden. Es ist dahingehend ein wichtiger Bestandteil, da es einerseits den Verhaltenskodex zwischen den einzelnen Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens, aber auch den Umgang des Unternehmens mit seinen Kunden und Geschäftspartnern vorgibt. Generell trauen die meisten Firmen ihren Mitarbeitern ein großes Maß an Selbstständigkeit und Selbstbestimmung zu, um die Kreativität und Arbeitsmoral der Mitarbeiter zu maximieren. Jedoch erfordert es oft gewisse Leitlinien, nach denen das Unternehmen bzw. die Mitarbeiter zu handeln haben (vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2019, S.41).

Corporate Design
Der dritte und folglich letzte große Bestandteil der Corporate Identity ist das sogenannte Corporate Design. Dieses übernimmt dabei die Hauptaufgabe, wie sich ein Unternehmen nach innen und nach außen visuell präsentiert. Ein einheitliches Corporate Design sollte dabei möglichst alle visuellen Aspekte einer Marke abdecken. Denn ein gelungenes Corporate Design vermittelt nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern ist gleichzeitig in den meisten Fällen das erste Merkmal, welches von Kunden bzw. anderen Unternehmen wahrgenommen wird (vgl. Regenthal 2009, S.181f.).

Grundsätzlich stellt sich aber sowohl neu gegründeten als auch bereits bestehenden Unternehmen die Frage, wie sie ihr Corporate Design einerseits neu gestalten bzw. optimieren können. Einem Großteil davon ist dabei die Vielzahl an Möglichkeiten zur Gestaltung des Corporate Design nicht bewusst bzw. inwiefern ein inkonsistentes Corporate Design sogar einen negativen Einfluss auf die Marke haben könnte (vgl. Rogers 2018). Für den erfolgreichen Aufbau eines Corporate Design und der dazugehörigen Marke gibt es aber kein schnelles Rezept oder einheitliches Beispiel, welches einfach kopiert werden könnte. Es gibt jedoch eine Folge von Maßnahmen und Ansätzen, welche als Ausgangspunkt für einen vielversprechenden Aufbau genutzt werden können.

„Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.“ STEVE JOBS

Sicherlich empfiehlt sich am Anfang des Vorgehens eine umfangreiche Analyse der gegenwärtigen Situation bezüglich des Corporate Designs und der Aussagekraft der Marke zu tätigen. Dabei steht vor im Vordergrund, welche Positionierung das aktuelle Corporate Design verfolgt und welche Reaktionen und Emotionen die Marke auf den Betrachter ausübt. Dabei kann ein Unternehmen das Standing seines Corporate Designs und der dahinterstehenden Marke einerseits z.B. durch Umfragen und direkte Befragungen einholen (vgl. appinio 2020). Andererseits besteht die Möglichkeit, die Aufwendungen und Kosten bezüglich des Corporate Designs und dem daraus resultierenden Ertrag miteinander zu vergleichen und daraus Rückschlüsse über die Effektivität abzuleiten (vgl. lexoffice 2020).

Im Anschluss muss nun die eigene Definition, Interpretation und Identifikation mit der Marke erfolgen. Hier sollte grundsätzlich festgestellt werden, welchen Kern die Marke besitzt und welche Werte zukünftig kommuniziert werden sollen. Sehr wichtig sind dabei gleichzeitig die Leitsätze, nach welchen das Unternehmen bzw. die Marke sich bestimmen will und welche Eigenschaften sie von der Konkurrenz unterscheiden. Erst wenn diese grundlegenden Fragen geklärt sind, kann mit der Planung und Neugestaltung rund um das zukünftige Corporate Design begonnen werden (vgl. Regenthal 2009, S.180).

Wie bereits zuvor erwähnt ist die Anzahl der Komponenten eines konsistenten Corporate Designs sehr umfangreich. Ein gelungenes Corporate Design definiert sich auch dadurch, dass es alle bzw. die meisten visuellen Bestandteile einer Marke vereint.

Der erste markante und auch bekannte Bestandteil des Corporate Design ist das Logo eines Unternehmens. So dient dieses oftmals als erstes Erkennungszeichen einer Marke und findet sich daher auch auf den meisten Produkten und Werbungen des Unternehmens. Das distinktive Logo eines jeweiligen Unternehmens in seiner Art, Form und Farbe hilft dabei, einerseits erkannt zu werden und andererseits sich von anderen Wettbewerbern zu unterscheiden. Dabei gilt es zu beachten, dass das Logo die Werte, Ideen und Produkte eines Unternehmens repräsentieren und dahingehend auch identifiziert werden soll (vgl. Bühler/Schlauch/Sinner 2019, S.42f.).

Wie einprägsam ein gelungenes Logo eines Unternehmens sein kann, zeigt sich am Beispiel von McDonalds. Laut einer Umfrage im Jahr 2014 konnten mehr als 80% der Befragten den sogenannten McDonalds „Arch“ dem Fast-Food-Giganten zuordnen. In der gleichen Umfrage konnten jedoch nur ca. 50% der Befragten das Kreuz als Symbol des christlichen Glaubens identifizieren (vgl. Chao-Fong 2014). Es ist also schon äußerst bemerkenswert, welches immensen Wiedererkennungswert alleine das Symbol eines Unternehmens der Fast-Food-Branche erzeugen kann, ohne dabei den eigentlichen Namen des Unternehmens zu erwähnen.

Einen weiteren wichtigen Punkt bei der Ausgestaltung des Corporate Designs stellt dabei der Unternehmensname oder ein mit dem Unternehmen assoziierbarer Slogan dar. Als gutes Beispiel bietet sich da z.B. die Firma Nike an. Der amerikanische Sportartikelhersteller verwendet gleichzeitig neben seinem weltweit unverkennbaren Swoosh den Slogan „Just do it“ und generiert damit Wiedererkennungswert und ein besonderes Alleinstellungsmerkmal. So wurde „Just do it“, die letzten Worte eines in den 1970er Jahren hingerichteten US-Amerikaners, das erste Mal 1988 in einem TV-Werbespot verwendet, aber aufgrund des Erfolgs der Kampagne mit ihrer Losung fortan weiter benutzt (vgl. Bostock 2019). „Just do it“ wurde bereits von zahlreichen prominenten Schauspielern und Sportlern beworben und beweist sich somit als überaus erfolgreicher Marketing Stunt. Viel wichtiger sind jedoch die Wirkung des Slogans und die Emotionen die beim Betrachter bzw. potentiellen Kunden damit ausgelöst werden. So wirkt der Leitspruch für eine Vielzahl an Betrachtern vor allem überaus motivierend und inspiriert sie dazu Sport zu machen, am besten in den beworbenen Sportartikeln. Das übermittelte Gefühl reicht aber viel weiter als die Projektion auf den Sport. Der Claim strahlt Stärke und Kraft aus und motiviert den Betrachter dazu sich selber zu verbessern, was dann schlussendlich auf den Sport projiziert wird (vgl. Ryyf 2001, S.32).

Neben Logos und Schriftzügen helfen bei der Gestaltung eines gelungenen Corporate Designs ebenso auf das Unternehmen abgestimmte Werbungen oder Veranstaltungen. Diese dienen dabei der Erzeugung einer unverkennbaren Charakteristik bezüglich des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Marke. Als passendes Beispiel kann die amerikanische Firma Apple herangezogen werden.

Üblicherweise werden die Produktneuheiten in bestens orchestrierten Events, von Apple „Keynotes“ genannt, der Öffentlichkeit vorgestellt. Bekannt waren dabei vor allem die Auftritte von Steve Jobs, seinerzeit Mitbegründer und CEO von Apple, welcher dabei immer den gleichen, schlichten Rollkragenpullover getragen und mit seinem Auftreten so zum Bilden der Marke Apple beigetragen hat (vgl. Ward-Bailey 2011). Die Firma Apple imitiert dementsprechend die Simplizität und einfache Bedienung ihrer Produkte in ihrem Marketing. So gilt der Fokus in ihren schlicht gestalteten Werbefilmen und Plakaten alleine dem beworbenen Produkt (vgl. Threlfall 2017) und der Suggestion von Hochwertigkeit.

Folglich haben die Kunden bei Apple das Gefühl, das Produkt einer Firma zu erwerben, welches ihren Alltag erleichtern und vereinfachen kann. Viele Menschen können sich mit der Idee hinter den Apple Produkten, dass diese eine Bereicherung und gleichzeitige Verringerung von unnötig komplizierter Bestandteilen ihres Lebens sein können, identifizieren. Auch gerade deshalb ist Apple eines der profitabelsten Unternehmen der Welt (vgl. Apple 2020).

**„Good design
is good
business.“**

THOMAS J. WATSON JR.

Daneben gibt es noch weitere wichtige Einsatzfelder des Corporate Designs, welche einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer vielversprechenden Marke haben. Wie bereits zuvor erwähnt, empfiehlt es sich für ein Unternehmen, die visuelle Präsenz einheitlich zu gestalten. Darunter fällt demnach auch insbesondere das uniforme Auftreten in den Social-Media-Kanälen (vgl. tobescioial 2017). Gerade auf den hochfrequentierten Plattformen, auf denen viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Nutzer buhlen, ist es notwendig, den Benutzer durch ein abgestimmtes Corporate Design von der eigenen Marke zu überzeugen. Nur dadurch kann erreicht werden, dass ein Benutzer bzw. potentieller Kunde von der Anzeige angesprochen wird.

Ein Kunde wird vermehrt auf die Anzeige eines Unternehmens reagieren, deren Logo und Slogan samt den dahinter stehenden Werten und Ideen ihn überzeugen und welche er aus vorherigen Situationen wiedererkennt (vgl. Regenthal 2009, S.78). Gleiches gilt für jegliche schriftliche Kommunikation oder Dokumentation des Unternehmens, online wie gedruckt. Demgemäß sollten alle Briefe, E-mails und Rechnungen einheitlich nach den Richtlinien des Corporate Designs gestaltet sein (vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2019, S.42). Diese Art von Konformität hilft dabei, sowohl den Kunden als auch andere Unternehmen von der eigenen Seriosität und Professionalität zu überzeugen und darüber hinaus alltägliche Abläufe zu vereinheitlichen.

Schlussendlich bietet es sich an, die Entwicklung und Implementierung des Corporate Designs fortlaufend zu begleiten. Dadurch kann der Erfolg des Aufbaus einer Marke überprüft werden und es lassen sich Handlungsspielräume für Anpassungen und Innovationen im Corporate Design aufdecken.

NOTWENDIGKEIT VON INNOVATION IM CORPORATE DESIGN

Die Frage, ob und wie Innovation im Corporate Design integriert werden soll, spielt eine große Rolle. Laut der umfassenden Studie „The Beauty of Added Value“ geben 87,7 % der Befragten an, dass ihr Unternehmen durch Design Marktanteile gewinnen kann und 77,2% geben an, dass das Design einen erheblichen Einfluss auf die Innovationskraft des Unternehmens ausübt (vgl. Scholz & Friends 2010, S.33, S.43).

So haben Veränderungen im Corporate Design weitreichende Folgen, welche auf den Umsatz und nachfolgend auf den Gewinn einwirken. Innovative Ansätze müssen somit strategisch durchplant und erfolgreich implementiert werden, damit positive Auswirkungen resultieren. Die Modernität ist die größte Herausforderung des CD's. Kontinuität muss bewahrt werden, damit die Zielgruppe die Marke auch wiedererkennt, aber Flexibilität muss integriert werden, damit die Aktualität einbezogen wird.

87,7 %

*KÖNNEN DURCH DESIGN
MARKTANTEILE GEWINNEN*

Durch die steigende Bedeutung von Design und das vermehrte Auslagern dieses Aufgabenbereiches an externe Designagenturen, wird die Professionalisierung und die Innovation unterstützt (vgl. Scholz & Friends 2010, S.53). Auch führt die aufstrebende Startup-Kultur zu einer starken Rivalität. Um mit diesen mithalten zu können, müssen innovative Lösungen gefunden werden.

Zu beachten ist dabei, dass Corporate Design über die Ästhetik hinaus geht und bei aktuellen Themen, wie z.B. Nachhaltigkeit, eine enorme Rolle spielt.

Doch viele Unternehmen nutzen dieses Potential nicht aus. Die Studie bestätigt, dass über 70% der teilnehmenden Markenführer noch nicht ein CD nutzen, um Material und Materialkosten zu sparen (vgl. Scholz & Friends 2010, S.55). Ein innovatives Corporate Design kann beispielsweise beim Packaging neue nachhaltigere Materialien und Farben einbeziehen, sowie die Effizienz des Logos steigern. So können durch ein minimalistischeres Logo Materialkosten und Produktionszeit von Uniformen oder Werbeartikeln gespart werden.

Umweltbewusstsein stellt die Unternehmen und deren Designs vor neue Herausforderungen und diese sind weitreichender als das Logo grün zu färben.

Ein weiterer Aspekt, welcher für Innovation spricht, ist der Wettbewerbsvorteil, welcher dadurch erlangt werden kann. Neue Designs schaffen neue Bezüge und damit größere Wirkungen. Das Auffallen durch visuelles Herausstechen darf den Konsumenten weder überfordern noch langweilen, was die Schwierigkeit darin aufzeigt (vgl. Regenthal 2009, S.176).

Doch der Markt und dessen Bedingungen verändern sich ständig und diese Veränderungen finden in immer kürzeren Zeiträumen statt. Variabilität mit gleichzeitiger Fixierung von Konstanten ist dafür gefragt und dieser paradoxe Ansatz lässt sich in einem flexiblen Corporate Design mit unbesetzten Variablen vereinen. Kernelemente sichern die klare Kommunikation der Marke, der Philosophie und die Wiedererkennung. Gleichzeitig können Akzente auf die Dynamik des Marktes eingehen (vgl. Regenthal 2009, S.186).

Die Notwendigkeit von Innovation im Corporate Design zeigt die Corporate Identity auf. Die Identität des Unternehmens verändert und entwickelt sich immer in einem gewissen Rahmen. Mit einem Austausch von Führungskräften oder Fusionierung von Unternehmen vollzieht die Corporate Identity einen sehr starken Wandel. In einem Unternehmen mit einem starken Austausch von Belegschaft und Personen in leitenden Positionen, verändert sich die CI enorm und dies wirkt sich auch auf das Corporate Design aus (vgl. Regenthal 2009, S.244).

„CI ist kein Ziel [...] sondern bleibt ein immerwährender Regenerierungsprozess.“ G. REGENTHAL

Die Identität eines Unternehmens ist nicht starr, sondern sie lebt von Veränderungen und Anpassungen. Man bewahrt die Identität, indem man durch permanente Rückkopplungsbeziehungen die bereits entstandene Identität verändert und wachsen lässt (vgl. Regenthal 2009, S.245f.).

Die Studie von GfK und Serviceplan zeigt auf, dass 70% des Markenerfolgs wertebasiert sind (Dietrich 2014), wobei die Glaubwürdigkeit der Marke einen starken Anteil hat. Glaubwürdigkeit ist nur zu erreichen, wenn das Unternehmen zulässt, dessen Werte zu verändern oder anzupassen.

70 %

DES ERFOLGS SIND WERTEBASIERT

Laut Regenthal: „CI ist kein Ziel, [...], sondern bleibt ein immerwährender Regenerierungsprozess.“ (2009, 253).

Folgedessen muss auch die Kommunikation dieser Identity Potential für Wachstum zulassen, besonders im Corporate Design.

Es bekräftigt den Trend zu flexiblen Design Manuals (vgl. Regenthal 2009, S.190). Diese werden nicht mehr als strikte Richtlinien, sondern als Ordnungssysteme angesehen, die stets gepflegt und erweitert werden.

EINFLUSS TECHNOLOGISCHER ENTWICKLUNGEN AUF DAS CD UND DIE VISUELLE GESTALTUNG

Die Verfügbarkeit und die Entwicklung von Technologie und Materialien beeinflusst das Corporate Design erheblich. Durch Innovationen im Bereich Virtual Reality (VR), Mixed Reality (MR), Augmented Reality (AR), sowie in der Materialentwicklung, entstehen Lücken im Corporate Design, welche zuvor nicht bedacht werden konnten.

Ein starkes Voranschreiten dieser ist logisch, da der Mensch dadurch einen innovativen, neuen Ansatz präsentiert, um mehr Sinne und einen Erlebnischarakter in die Informationsübertragung einzubinden (vgl. Zhao 2018, S.1). Das starke Verlangen nach einer 3D Interaktion ist bereits vorhanden: „we are interested in meaningful connections that evoke emotions“ (Writze 2020).

So bestehen diese Lücken in der Definition von Bewegungen oder Simulationen, sowie die Reaktion eines Algorithmus auf das Individuum. Ein Unternehmen, welches schon stark diesen Fortschritt lebt ist Klarna, welches das Wort „Smooth“ für die Definition von Bewegungen, Simulationen und Objekten innerhalb ihres Corporate Designs nutzt.

Eine Installation „Displaced Resonance“, welche von John Fillwalk designed wurde, verfügt bereits über einen solchen Algorithmus, welcher durch das Tracking der Bewegung und Lautstärke, das Licht und den Klang der Ausstellung auf die Besucher und deren Fortbewegung anpasst (vgl. Zhao 2018, S.3).

„we are interested in meaningful connections that evoke emotions“

ARTEFACT

Diese Installation zeigt bereits 2012, was durch die Nutzung von Infrarotkameras und Sensoren im Kleinen möglich ist. Dennoch ist

das Potential dieser Technologien noch lange nicht voll ausgeschöpft. Die Ausstellung von Refik Anadol erweitert dieses Konzept. KI Algorithmen können durch echtzeit “tracking Data” den Betrachter einbeziehen (vgl. Writze 2019). Dieser versorgt und steuert die Simulation durch Geräusche und Bewegung, zudem werden Informationen aus zuvor eingespeisten Bildern Berlins verwendet und die Grenzen von KI Ästhetik ausgetestet.

Durch die Interaktion von Mensch und Computer entsteht eine neue Variable: das Individuum, welches bestimmte Animationen beeinflussen kann. Die Reaktion des Betrachters muss mit einberechnet werden, wenn sich diese auf das Design auswirken kann.

Möglich wäre die Anpassung der Animation, beispielsweise einer Anzeige, auf die Geschwindigkeit des vorbeilaufenden Betrachters. Je nach Scrollverhalten oder Laufverhalten werden unterschiedlich lange Animationen abgespielt, welche mal mehr oder mal weniger Informationen beinhalten. Das Auftreten eines Unternehmens müsste sich somit an die Geschwindigkeit des Betrachters anpassen und damit flexibel sein in seinen Komponenten und Varianten, die zusammen agieren. Damit muss auch neu definiert werden, in welchem Spektrum MR auf Bewegungen reagieren darf und wie sich ein Unternehmen im dreidimensionalen Raum präsentieren will. Wichtig ist auch wo es platziert sein soll, denn in Zukunft ist durch den Fortschritt die Begrenzung einer Anzeigetafel hinfällig. AR wird dann kein Trend mehr sein, sondern ein technisches Hilfsmittel in unserem alltäglichen Leben.

Doch bereits jetzt sind nicht nur experimentelle Ansätze vorhanden. „Artefact“ ist ein Mixed Reality Design Studio, welches MR Apps entwickelt, um die Brand, die Haltung oder die Werte eines Unternehmens zu kommunizieren (vgl. Writze 2020).

Sie integrieren Botschaften in bereits bestehende Räume und geben somit den Nutzern der App die Möglichkeit diese dreidimensional zu erkunden und in Grenzen zu bearbeiten. Es entsteht ein neuartiges Marketingtool, welches dem Verlangen des Konsumenten nachkommt, dieses mit zu gestalten und mit anderen teilen zu können. Die Interaktivität beschränkt sich damit nicht nur auf die visuelle Wahrnehmung, sondern bezieht den Betrachter direkt ein.

Ungeachtet dessen, dass all diese Möglichkeiten geboten werden und bereits experimentelle Versuche gelingen und überzeugen, hängt der Erfolg dieser Technologie und deren Einbindung in das Corporate Design stark davon ab, wie der Konsument und die Mitarbeiter an diese Neuheit herangeführt werden (vgl. Zhao 2018, S.2). Demzufolge müssen diese Features vorsichtig und schrittweise implementiert und vor allem die Funktionen erlernt werden. Das Corporate Design muss sich den technologischen Gegebenheiten anpassen, ansonsten ist, wie in der bisherigen Entwicklung auch, das Unternehmen nicht wettbewerbsfähig. Wie eine Marke transportiert wird, hat direkten Einfluss darauf, wie der Betrachter diese wahrnimmt und bewertet.

IMPLEMENTIERUNG DER INNOVATION IN DAS CORPORATE DESIGN

Ohne eine erfolgreiche Implementierung von neuen Ansätzen oder Elementen ist die Änderung des Corporate Designs undurchsichtig und uneffektiv. Die Implementierung muss gleichzeitig in allen Bereichen und Ebenen des Unternehmens verstanden und einheitlich ausgeführt werden.

Für die Veränderung selber gilt, dass Innovation in Schritten erfolgen sollte, außer wenn das Unternehmen sich komplett neu positionieren will. So lassen sich Assoziationen von der bisherigen Unternehmenskultur mit einbeziehen (vgl. Regenthal 2009, S.178). Beispielsweise kann man Parallelen zu bisherigen Bildern, Farben und dem Auftreten herstellen.

Um zu wissen, welche Aspekte in einem Corporate Design verändert oder freigelassen werden dürfen, muss vorher klar mit dem Unternehmen zusammen das Unternehmensleitbild für die Gestaltung entwickelt werden (vgl. Regenthal 2009, S.178). Die Grundlage bildet dafür die Reduktion der Unternehmensphilosophie auf eine Kernaussage und die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Corporate Identity. Ein Workshop mit dem Unternehmen bietet sich dabei besonders an.

Hier kann evaluiert werden, welche Bestandteile des CD's verändert werden dürfen und welche zu den unveränderlichen Kernelementen gehören. Durch die Erarbeitung innerhalb des Workshops beugt man Missverständnissen oder Anfeindungen während des Innovationsprozesses vor und geht sicher, dass das Leitbild von jedem Mitglied verinnerlicht ist. Die Bestandteile, die nicht den Kernelementen angehören, können nun zum Vorteil des Unternehmens verändert und aktualisiert werden.

PHILOSOPHIE

KERNAUSSAGE

KERNELEMENTE

VERINNERLICHUNG

Eine weitere Möglichkeit besteht darin bestimmte Akzente unbesetzt zu lassen, um für die Dynamik der Marktveränderungen eine besonders hohe Reaktionsfähigkeit zu besitzen. Zudem kann durch eine gelungene Vermarktung dieser Freilassung innerhalb des Corporate Designs ein UAP (Unique Advertising Proposition) generiert werden, welches das Unternehmen von Konkurrenten visuell abgrenzt und durch die Wahrnehmung des potentiellen Konsumenten einen Anstieg des Umsatzes zur Folge haben kann.

Ein bekanntes Beispiel ist MTV. Dieses Unternehmen hat in der Gestaltung ihres Logos unbesetzte Elemente integriert und Künstlern den Freiraum gegeben damit jedes Mal etwas neues zu erschaffen (Konturen bleiben gleich, aber Künstlern ist es freigestellt, welches Material verwendet wird in 3D Animationen, Illustrationen, Grafiken,...). Für MTV selber ist der ständige Wechsel von Material und Farbe zu einem UAP geworden. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie dieses unbesetzte Element oder die neuen Elemente, welche durch technologische Neuerungen entstehen, integriert werden können. Dem Element wird zunächst kein bestimmter Wert zugeordnet, sondern ein Adjektiv oder ein Prinzip, welchem es folgen muss.

ADJEKTIV / PRINZIP

KLANG ILLUSTRATION EVENT ANIMATION BEWEGUNG

Nun können innerhalb der Gestaltung dieses Adjektiv oder Prinzip anders interpretiert werden und es lässt mehr Variationen zu, wobei die Kernbotschaft nicht verloren geht. Des Weiteren bestätigt Beinert (vgl. 2018), dass sich durch Variation konstanter Gestaltungselemente der Bekanntheitsgrad und der Wiedererkennungswert einer Marke erhöht. Aufgrund dessen kann eine indirekte Veränderung auch durch ein erarbeitetes Kombinationsprinzip einzelner Komponenten geschaffen werden.

FAZIT

Ein funktionierendes und starkes Corporate Design hat einen sehr starken Einfluss auf die Darstellung von Unternehmen und stellt heutzutage einen besonders wichtigen Aspekt in der Öffentlichkeit dar. Menschen identifizieren sich so stark wie noch nie mit Marken, deren Philosophien und den Werten, welche sie übermitteln. Die visuelle Sprache suggeriert diese Werte und Philosophien. Das Corporate Design bestimmt darüber, ob man ein Unternehmen als modern, innovativ und aufstrebend wahrnimmt, wenn auch vielleicht nur unterbewusst. Ein zeitloses Corporate Design wird von jedem Unternehmen angestrebt und das ist auch wichtig, um die Marke langfristig zu etablieren.

Es sollte bei einem funktionierenden Corporate Design nicht das Ziel sein, den Kern des Designs umzustürzen (Ausnahme: Neupositionierung). Trotzdem sollte keine Angst davor bestehen, sich umfassend mit der Corporate Identity und dem Corporate Design zu befassen und diese wachsen zu lassen. Werte, Philosophien, Positionierung des Unternehmens und bereits integrierte Elemente in das Corporate Design können sich über Jahre hinweg weiterentwickeln und teilweise neu entstehen. Es sollte an Neuerungen der Technologie angepasst werden und ein Unternehmen sollte bereit sein, Schwachstellen auszubessern und es an den bestehenden Markt anzupassen.

DIESE STUDIE BESTÄTIGT, DASS ES MÖGLICH IST, INNOVATIV BEI DER GESTALTUNG DES CORPORATE DESIGNS ZU SEIN UND GLEICHZEITIG DEN KERN DES UNTERNEHMENS UND CORPORATE DESIGNS ZU ERHALTEN. ZUDEM WURDE GEZEIGT WIE WICHTIG ES FÜR DIE KONSTANZ, FLEXIBILITÄT, UMSATZSTÄRKE UND SOMIT GEWINNMAXIMIERUNG IST, SICH MIT DIESEM THEMA AUSEINANDERZUSETZEN UND IN DIE UNTERNEHMENSSTRUKTUR ZU INTEGRIEREN.

LITERATURVERZEICHNIS

APPINIO [2020]: *Markenbekanntheit messen*, [online] <https://www.appinio.com/de/markenbekanntheit> [26.05.2020].

APPLE PRESS RELEASE (2020): *Apple Reports Record First Quarter Results*, [online] <https://www.apple.com/newsroom/2020/01/apple-reports-record-first-quarter-results/> [26.05.2020].

BALMER, JOHN M.T., MUKHERJEE, AVINANDAN, GREYSER, STEPHEN A., JENSTER, PER (2006): *Describing Rebranding in The European Journal of Marketing*, 40. Auflage (7/8), Emerald

BEINERT, WOLFGANG (2018): *Corporate Design*, Typolexikon [online] <https://www.typolexikon.de/corporate-design/> [06.04.2020].

BOSTOCK, BILL [2019]: *The sinister story of Nike 'Just Do It' slogan, which was inspired by the last words of a murderer before he was executed*, [online] <https://www.businessinsider.com/nike-just-do-it-inspired-utah-killer-gary-gilmore-2019-7?r=DE&IR=T> [26.05.2020].

BÜHLER, PETER, SCHLAICH, PATRICK, SINNER, DOMINIK (2019): *Medienmarketing in der Bibliothek der Mediengestaltung*, 6. Auflage, Springer, Vieweg.

CHAO-FUONG, LÉONIE [2017]: *Bigger than Jesus? McDonald's Golden Arches more recognisable than Christian cross*, [online] <https://www.swlondoner.co.uk/bigger-jesus-mcdonalds-golden-arches-recognisable-christian-cross/> [26.05.2020].

DIETRICH, FRIDOLIN (2014): *Unsere Markenstudie 2014 – drei Erkenntnisse im Vergleich*, [online] <https://www.dietrichid.com/branding/unsere-markenstudie-2014-drei-erkenntnisse-im-vergleich/> [06.04.2020].

LEXOFFICE (2020): *Kosten-Nutzen-Analyse*, [online] <https://www.lexoffice.de/lexikon/kosten-nutzen-analyse/> [26.05.2020].

REGENTHAL, GERHARD (2009): *Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image*, 2. Auflage, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

ROGERS, BARBARA (2018): *The Cost of Bad Design – It can Negatively Impact Your Business*, [online] <https://www.futprimitive.com/cost-bad-design/> [26.05.2020].

RYFF, CAROL D., SINGER, BURTON H. (2001): *Emotion, Social Relationship and Health*, Oxford University Press, New York.

SCHOLZ & FRIENDS (2010): *The Beauty of Added Value*, Scholz & Friends.

THRELFALL, DANIEL (2017): *Why is Apple's Marketing Just So Darn Good?*, [online] crazyegg.com/blog/why-is-apples-marketing-good/ [26.05.2020].

TOBESOCIAL (2017): *Visuelles Social Media Branding – Mit der Logofarbe zum erfolgreichen Social Media Brand Marketing*, [online] <http://tobesocial.de/blog/visuelles-branding-logo-farbe-design-brand-marketing-social-media-corporate-design> [26.05.2020].

WARD-BAILEY, JEFF (2011): *The story behind Steve Job's black turtleneck*, [online] <https://www.csmonitor.com/Technology/Horizons/2011/1012/The-story-behind-Steve-Jobs-s-black-turtleneck> [26.05.2020].

WRITZE, IRIS (2020): *Artefact on Mixed Reality and the FORWARD AR App*, Forward Magazine [online] <https://forward-festival.com/article/artefact-mixedreality-app> [17.04.2020].

WRITZE, IRIS (2019): *Latent Being: What AI is dreaming of*, Forward Magazine [online] <https://forward-festival.com/article/latent-being-what-ai-is-dreaming-of> [17.04.2020].

ZHAO, JING (2018): *The Design of Spatial Sequence Based on the User Experience and the Virtual Reality in Interactive Environments*, EAI doi: 10.4108.

© 2020, COMPANY CONSULTING TEAM
WWW.CCT-EV.DE

AUTOREN: SCHERF, CHARLOTTE
STÖFL, DOMINIK

GRAFIK: SCHERF, CHARLOTTE