

## **Corporate Identity / Corporate Design**

Inhaltsverzeichnis Seite 27

## Corporate Identity

Im Wesentlichen werden drei wichtige Säulen als Bestandteil der Corporate Identity (CI) definiert.

- Die Personifizierung des Unternehmens.

Während das Corporate Design ein unverwechselbares und einprägsames visuelles Erscheinungsbild ihres Unternehmens sicherstellt, charakterisiert die Corporate Identity das Wesen der Firma.

- Handeln und Verhalten des Unternehmens.

Unter dem Teilbereich Corporate Behaviour versteht man sowohl firmenpolitisches Verhalten, die Sozialen Aktivitäten als auch den Umgang miteinander im Unternehmen. Betriebliche Entscheidungen, Reaktionen und Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Firmenumfeld oder den Kunden vermitteln ein "inneres Bild" nach außen. Im positiven Sinne kann ein Unternehmen dadurch sein Ansehen erhöhen. Umgekehrt leidet das Firmenimage. Denn alles was sie tun, wird von außen bewertet.

- Kommunikation des Unternehmens.

Die Corporate Communication regelt die Richtlinien der Betriebskommunikation auf allen Ebenen. Auch hierdurch soll die Firmenidentität definiert und nach außen und innen erkennbar sein. Dies betrifft alle Werbemaßnahmen, die Verkaufsförderung, PR, Sponsoring etc. Bedeutsam ist aber auch der interne Umgangston sowie das Sprachverhalten im direkten Kontakt mit Kunden und Partnern des Unternehmens.

Wichtige Komponenten der CI:

- Firmenziele und Leitbilder
- Unternehmensphilosophie
- Verhaltensgrundsätze des Managements
- Werte, die das Unternehmen verkörpert
- einheitlicher Sprachstil, Begrifflichkeiten
- Kurzdarstellung des Unternehmens
- geregelte Umgangsformen
- einheitlicher Stil im Schriftverkehr
- klare Text- und Werbeaussagen

## Corporate Identity

---

**Corporate  
Design**

**Corporate  
Kommunikation**

**Corporate  
Behaviour**

## Corporate Design

Das Corporate Design ist die Basis der visuellen Darstellung der Marketingmaßnahmen und Kommunikationsmittel. Es gewährleistet ein einheitliches Firmenerscheinungsbild und macht das Unternehmen nach außen deutlich identifizierbar.

Das Unternehmen wird neben dem Logo auch im Kontext des Gesamtauftrittes wahrgenommen. Formate, Größen, Farben und Formen spielen hier die wichtigsten Rollen. Aber auch die Definition der Schriftarten und -größen, der Stil der eingesetzten Bilder und die damit erzeugte Stimmung haben erheblichen Einfluss auf eine schnelle und zweifelsfreie Zuordnung. Je mehr Bekanntheitsgrad das Unternehmen erlangt, desto strikter sollten die Corporate-Design-Richtlinien eingehalten werden. Damit wird maximale Wirkung bei der Wiedererkennung erzielt. Je mehr Übereinstimmung in der Kommunikation stattfindet, desto größer ist die Wirkung Ihrer Botschaften.

Beispiel Telekom:

Die Farbe „Magenta“ allein reicht aus, um die Telekom dahinter zu vermuten.

Beispiel Marlboro:

Die Plakate brauchen kein Logo mehr – der Bildstil reicht zur Identifizierung aus.

Dies gelingt nur durch hohe Penetration. Auch wenn diese Breitenwirkung vielleicht nicht immer anzustreben ist, gelten die gleichen Prinzipien für den Wirkungsradius. Nur so gelingt die Stärkung des Image und der Marke.

Beim Einsatz in den unterschiedlichsten Medien spielt das Corporate Design eine wichtige Rolle:

- klare Farbdefinitionen (sog. Hausfarben)
- eigene Firmenschriften (Hausschriften)
- einheitliche Integration des Logos
- Layoutraster und Positionierung der CD-Komponenten
- klar definierter Bildstil
- Einsatz einheitlicher Materialien (z.B. Papier)
- gleichbleibende Qualität

## Corporate Design

---

<b>Werbemittel</b>	<b>Korrespondenz</b>	<b>Anzeigen</b>	<b>Plakate</b>	<b>Internet</b>
<b>Fuhrpark</b>	<b>Kino</b>	<b>TV</b>	<b>Messe</b>	<b>PR</b>

## Logoentwicklung

### **Bildlogo / Wortlogo (Logotype)/ Buchstabenmarke (Logotype)/ Markenkombination / Markenbaukastensystem (Symbolset)**

Das Logo - das Aushängeschild.

Das Erscheinungsbild eines Unternehmens spiegelt sich in seiner konzentrierten Form im Logo, bzw. in einem Logosystem wider und ist/sind das "Gesicht" nach außen. Die Firma/Firmen wird/werden über das Logo auf den ersten Blick wahrgenommen. Dementsprechend wichtig ist, was es in den ersten Sekunden der Betrachtung vermittelt. Denn die gestalterische Aufmachung transportiert zusammen mit dem Namen eine ganze Reihe von Informationen.

Von grosser Bedeutung ist insbesondere die dauerhafte Wiedererkennung des Unternehmens auf dem Markt. Das Logo bildet mit anderen Merkmalen die notwendige "Markierung", die für eine schnelle Einordnung und Zuordnung wichtig sind.

Nicht zu unterschätzen ist aber auch die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Ein repräsentativer und aussagekräftiger Auftritt stärkt die Zugehörigkeit und die positive Identifizierung mit dem eigenen Unternehmen.

Diese Kriterien sollte ihr Logo erfüllen:

- schnelle Erfassbarkeit
- schnelle Wiedererkennbarkeit
- erkennbare Branchenzuordnung
- klare Aussage - klares Design
- individuell und unverwechselbar
- langfristig einsetzbar
- qualitativ herausragend
- hohe Identifikation des Kunden
- vielfältig einsetzbar (Brief, Fax, Schilder...)
- Farb-, Graustufen und S/W-Varianten
- diverse Größenformate (sehr klein, sehr groß)
- reproduzierbare Farbdefinitionen
- webtauglich (Farbe, Lesbarkeit)

Was muss getan werden für ein professionelles Logo:

- Grundrecherche (Konkurrenz- u. Branchenanalyse)
- breiter Entwurfsansatz (unterschiedl. Stilrichtungen)
- Ausarbeitung wirklichen Alternativen
- ausführliche und gründliche Präsentation
- Korrekturen und Reinzeichnung
- S/W, Graustufen, CMYK, RGB, Sonderfarben
- Datenaufbereitung in verschiedene Dateiformate
- detaillierte Farbinformationen und Richtlinien
- Regelwerk der Gestaltungsrichtlinien
- CD-Rom mit allen Daten für den vielfältigen Einsatz

## Namenskreation

Der Name eines Unternehmens muss nicht immer eine neue Wortschöpfung sein. In vielen Fällen wird der Inhaber eines kleinen Betriebes seinen persönlichen Namen nutzen. Wenn jedoch über den Firmen- oder Produktnamen ein starker Imagetransport stattfinden soll oder eine Markenbildung beabsichtigt ist, sollte man sich gründlich mit Wortkombinationen, Phantasienamen und Wortschöpfungen auseinandersetzen, um eine maximale Wirkung zu erreichen.

Schutz des Markennamens.

Ein wichtiges Kriterium ist die Schutzfähigkeit der neuen Wortkreation sowie die Beachtung bereits eingetragener und geschützter Markennamen. Eine Recherche kann in einfachster Form z.B. über die IHK stattfinden, die regionale Konflikte bei bereits existierenden Firmen aufzeigen kann. Eine umfassende Recherche sollte jedoch über einen Markenanwalt durchgeführt werden, der schon zu Beginn auf die Chancen einer Eintragung in Deutschland (beim Deutschen Patent- und Markenamt), in der EU (beim Harmonisierungsamt für Marken, Muster und Modelle in Alicante, Spanien) oder in den USA (beim united states patent and trademark office) hinweist.

Ein aussagekräftiger Slogan.

Eine Namenskreation im abgeleiteten Sinne ist auch die Entwicklung eines Slogans. Die Kernaussage des Unternehmens oder Produktes fungiert hier als dauerhaftes und einprägsames Kurzprofil. Die wichtige Aufgabe besteht darin, nicht nur die Marke sondern auch eine gezielte Aussage über die Marke in den Köpfen der Kunden zu platzieren.

Kriterien, Bedingungen für eine erfolgreiche Vermarktung:

- fest definierter Einsatzbereich, Marktradius
- Beachtung kultureller, länderspezifischer Maßstäbe
- hohe Übereinstimmung mit dem Unternehmenskern
- Imagetransport (Werte, Profil, Qualität, Emotion)
- klarer kreativer Ansatz
- zutreffende Wortbedeutung
- positive Assoziationen (Begriffe, Bilder, Wertefelder)
- Wortklang, Wortbild (z.t. auch in anderen Sprachen)
- gestalterische Einsatzmöglichkeiten
- potential der Markenentwicklung
- Zielgruppenakzeptanz
- juristische Überprüfung auf Markenkonflikte und Schutzfähigkeit
- Schutz und Formale Eintragung der Marke

## Branding und Markenführung

Wie Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt von außen wahrgenommen wird, bestimmt den Wert Ihrer Marke.

Markenbildung entsteht nicht über Nacht und auch nicht automatisch. Das Branding beschäftigt sich in erster Linie mit dem weiteren Markenaufbau und nutzt Möglichkeiten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, des Sympathiewertes und der Markenpräsenz sowie der Festigung der mit ihr verbundenen Aussagen und Emotionen.

Branding nur für Große?

Branding als aktive Marketingmaßnahme nur auf ein großes Produkt oder Unternehmen zu beschränken wäre ein Fehler. In irgendeiner Form wird zu jedem Unternehmen und jedem Produkt nicht nur die Sachinformation im Kopf gespeichert, sondern diese immer auch mit Stimmungen, Vorstellungen und Emotionen verknüpft. Diese Gesamtwirkung gilt es möglichst zu steuern, bzw. aktiv zu prägen.

Die Bestandteile einer Marke:

- Markenname (Firmen- oder Produktname)
- Markenzeichen (Logo als Bild- oder Wort-Bildmarke)
- Urheberrecht (Copyright)
- Nutzungsrecht und Rechtsschutz
- sachliche Assoziation  
(z.b. sicher, billig, Qualität, simple etc.)
- kommunizierte Vorteile  
(zuverlässig, top designed etc.)
- emotionale Aussagen  
(dynamisch, weich, sportlich, jung etc.)
- zugehörige Wertefelder  
(familär, materiell, liberal etc.)

### Unternehmen / Produkt

---

#### Marke

**Bekanntheitsgrad**

**Sympathiewert**

**Abrufbarkeit**

## Print

Trotz der massiven Ausbreitung digitaler Medien leben das gedruckte Wort und Bild. Das Papier ist nicht totzukriegen. So ist der gedruckte Prospekt oder Handzettel keinesfalls als Werbemittel wegzudenken. Es ist eben etwas anderes, ob ich etwas nur auf dem Monitor betrachte oder es spürbar und real in der Hand halte.

Gedruckte Werbemittel können einfache Wurfzettel mit Preisangeboten sein, aber auch hochwertige Flyer, Prospekte und Kataloge sowie repräsentative Produkt- und Firmenbroschüren. Je nachdem, wie exclusive sich Produkte oder Dienstleistungen präsentieren sollen, ist der Aufwand entsprechend hoch - die Wirkung jedoch auch!.

- Geschäftsausstattung
- Geschäftsberich
- Flyer/Handzettel
- Produktprospekt
- Imageprospekt
- Produktkatalog
- Preislisten
- Speisekarten
- Postkarten
- Verpackungen

## Anzeigen

Mit einer Anzeige in einer Zeitschrift/Magazin oder Zeitung wird die weite Verbreitung und hohe Auflage um ihr Zielpublikum zu erreichen genutzt. Die Schaltungskosten einer mittleren bis großen Anzeige erscheinen generell sehr hoch, sollten aber immer daran gemessen werden, welche Mittel und Kosten alternativ eingesetzt werden müßten (z.B. Produktion und Postversand).

Die Anzeige in lokalen oder regionalen Zeitungen platzieren, eine grosse Publikumszeitschrift oder aber auch einen zielgruppenspezifischen Fach- oder Special-interest-Titel auswählen, je nachdem in welchem Umfeld sich das Angebot bestens platziert und wo die Zielgruppe mit hoher Treffsicherheit erreicht wird.

Der Kontakt mit einer Anzeige ist relativ kurz. Sie muss Aufmerksamkeitsstark sein und die Botschaft schnell und prägnant vermitteln können. Es gilt sorgfältig abzuwägen, welche Größe gewählt werden sollte und wie oft die Schaltung wiederholt werden muss, um die optimale Resonanz zu erreichen.

Kriterien für die Auswahl einer Zeitschrift:

- Reichweite/Auflage
- Aktualität/Intervall
- qualitatives Umfeld
- Zielgruppe
- Profil des Titels
- Kombimöglichkeiten
- Streuverlust
- Anzeigenanteil generell
- platzierte Mitbewerber
- Kosten pro Kontakt

Richtlinien für Anzeigengestaltung:

- attention, interest, desire, action (aida-regel)
- schnelle Erfassbarkeit der Kernbotschaft
- einprägsame Elemente und Aussagen
- Zusammenwirken von Bild und Text
- die Sprache der Zielgruppe sprechen
- das richtige emotionale Umfeld aufbauen
- genügend Freiraum für das Firmenlogo
- Einhaltung der Firmen-CI, des Firmen-CD
- kurze und prägnante Texte
- die relevanten Kontaktinformationen



## Kino

Das Kino hat seinen festen Stellenwert in der Gunst seiner Besucher. Auch wenn TV, Video, dvd und pay-tv inzwischen etabliert sind, ist der Erlebnisfaktor Kino ungebrochen.

Genau dieser Erlebnisfaktor steht mehr und mehr im Interesse der Werber. Denn rund um den Kinofilm erschliesst sich eine neue Welt von Möglichkeiten für das Marketing. Ein weiterer Begriff - "below the screen" - verdeutlicht, dass die Aufmerksamkeit nicht nur der Leinwand sondern verstärkt auch dem Umfeld (Aussenbereich, Foyer, Restaurant, Kinozeitung etc.) gilt.

Da das Kino als eine ideale lokal/regionale Werbepattform gilt, können begleitend weitere Massnahmen mit lokaler Ausrichtung zu einem runden Marketingpaket geschnürt werden, das gezielt die Zielgruppe erreicht.

Zu den wichtigsten Überlegungen gehören vor der Produktion und Schaltung die Frage nach Budget, Zielgruppe, Dauer und Reichweite der Kampagne. Ob sie nun die billigste Form - das Dia - wählen, einen Werbespot (6-12m/max. 26 sec) im Ortswerbepack oder einen Kinofilm (mind. 30 sec), hängt nicht nur vom Etat sondern auch von der Zielsetzung ab. Denn dass mit einem guten emotionalen Werbespot mehr erreicht wird, als mit einem Standbild ist in diesem Erlebnisumfeld keine Frage.

Die Planung der Kinowerbung berücksichtigt:

- Konzept und Storyboard
- sogenannte "below-the-screen" Massnahmen
- Dia, Spot oder Werbefilm, Angabe der Filmlänge
- Zeitraum der Kampagne und Kinokategorie
- Absprache mit Filmproduzenten
- Drehbuch, Regie, Darsteller und Location
- Technikaufwand, Drehtage, Film-/Videoformat
- genug Material für Schnitt
- Musik und Sprecher/in für Vertonung
- Darsteller
- Effekte (computergeneriert)
- Konvertierung auf 35mm-Kinofilm
- FSK-Bescheinigung
- Fertigung der Kopien, ggf. mit verschiedenen Allongen
- Buchung der Säle und Versand der Kopien
- Planung flankierender Massnahmen

## Hörfunk

Neben all den "großen und neuen Medien" wirkt das Radio manchmal etwas antiquiert. Erstaunlich nur, dass fast jeder die Information und Unterhaltung über den Äther nutzt. Bei den Überlegungen die Werbung zu platzieren, sollte der Hörfunk miteinbezogen werden. Hier wird ein Publikum daheim bei der Arbeit erreicht, außer Haus, Unterwegs oder auch im Büro. Gerade in den Stoßzeiten zu Arbeitsbeginn und Arbeitsende findet uneingeschränkte Aufmerksamkeit vieler Radiohörer statt. Eine lokal/regionale Werbung kann ideal über den Hörfunk ergänzt werden. Auch im Hörfunk gibt es eine Vielzahl von Werbeformen, von Sender zu Sender unterschiedlich.

Dies sollte ein guter Hörfunk-spot leisten:

- er fällt durch Kreativität auf und malt Bilder und Szenen vor unseren Augen
- er schafft gute Assoziationen
- er bettet eine klare Botschaft gelungen ein
- er konzentriert sich auf das Wesentliche
- er verfügt über eine gute Aufnahme-/Produktionsqualität
- er wird mit passender und sympatischer Stimme gesprochen
- er ist akustisch interessant und kontrastreich

Schaltkriterien:

- bestmögliche Sendezeit
- die Spotlänge
- die optimale Wiederholung und Schaltungsdauer
- das Programmumfeld
- Berücksichtigung besondere Ereignisse, Ferienzeiten, Fest- und Feiertage etc.

## Messe

Eine Messe ist wie ein riesiger Filter. Dort wird in konzentrierter Form ein interessiertes Publikum an einem Ort, zu einer Zeit gefunden. Hier kehren sich die Verhältnisse um: Nicht sie gehen aktiv auf Kunden zu, sondern der Kunde kommt zu Ihnen. Dabei ist das Thema und der gebotene Veranstaltungsinhalt einer Messe Anreiz und zugleich auch ein Filterinstrument. Denn nur wer sich für das Angebot interessiert, wird sich aktiv informieren wollen. Der Kunde kommt mit einem hohen Informationsbedürfnis.

Neben den Fach- und Publikumsmessen gibt es die Möglichkeit einer eigenen Hausmesse oder einem "Tag der offenen Tür". Das Interesse am Unternehmen und die ungeteilte Aufmerksamkeit der Kunden ist dabei gewiss. Außerdem entfallen hohe Standkosten und aufwändige Aufbauten. In jedem Fall aber sollten zusätzliche Anreize und gute Unterhaltung die Gäste anregen. Denn diese fühlen sich nur wohl, wenn auch etwas geboten wird.

Die Planung des Messestandes:

- Auswahl von Standfläche und -größe
- Standkonzept, -aufteilung und standentwurf
- Absprache mit Messebauer
- Berücksichtigung des Besucherstroms
- offene und einladende Raumaufteilung
- plakative und repräsentative Gestaltung (CI-konform)
- Ausstattung (Strom, Wasser, Telefon, Internet...)
- evtl. Einsatz von Bild, Ton, Video, Animation (Event)
- evtl. eigene Messepromotion
- Erfrischungen
- Messeangebote, Gewinnspiel o.ä. (Event)
- Werbe- und Imagematerial
- sympatisches und engagiertes Personal
- Unterlagen für Verkaufs- und Informationsgespräche
- rechtzeitiger Aufbau, geplanter Abbau und Transport
- gründliche Nachbearbeitung der Kontakte

## Großflächenplakate

Durch ihre Größe und Emotionalität erreicht Werbung auf Plakaten, Großflächen, Litfaßsäulen, Citylights, Fahnen oder Verkehrsmitteln eine starke Aufmerksamkeit. Der Begriff "out-of-home werbung" - der auch für den Hörfunk gilt - verdeutlicht die eigentliche Stärke.

Ob nun eine Bannerwerbung im Sportstadion, die Werbung auf einem Heißluftballon oder eine ganze Stadt mit Großflächenplakaten zu belegen sind, hängt ganz von den Zielsetzungen und dem Verhalten der Zielgruppe ab.

Rechtzeitige Planung ist auch hier das A und O, denn in Ballungszeiten müssen eventuell Kompromisse bei der Auswahl der Plätze in Kauf genommen werden. Je eher geplant und gebucht wird, desto mehr Chancen bestehen, die Kampagne nicht nur zeitlich optimal umzusetzen, sondern auch begleitende Maßnahmen zu entwickeln.

Beispielplanung einer Plakatwerbung:

- klare Definition von Ziel und Zielgruppe
- Bestimmung der Reichweite der Kampagne
- Bestimmung geeigneter Standorte
- Erarbeitung der Kernaussage
- werbewirksamer Aufbau und Gestaltung
- technische Planung (Produktion, Buchung)
- Erstellung einer hochwertigen Mutterlitho
- Druck (Offset-/Digitaldruck/evtl. Siebdruck)
- Abwicklung

## Public Relations

Der Kunde nimmt nicht nur die Werbung wahr, sondern beurteilt das Unternehmen auch auf Grund von Mitteilungen und Berichten in den öffentlichen Medien und der Fachpresse. Diese Kommunikationsbrücke zu den Kunden wird oft vernachlässigt, ist aber in der Regel mit nur wenig Kosten verbunden. Dennoch erfordert PR-Arbeit Aufwand und Kontinuität. Es sollte sich also jemand regelmäßig diesem Bereich widmen.

Eine abgespeckte Meldung mit hohem Informationsgehalt kommt in der Regel besser an, als ausgedehnte werbende Sätze ohne wirklich Inhalt. Die Redakteure werden die Beiträge auf Aktualität und wirklichen Informationsgehalt überprüfen.

Meistens muss die Presse aktiv auf einen Sachverhalt, eine Neuigkeit oder eine Änderung aufmerksam gemacht werden. Diese Nachrichten kann man relativ gut vorbereiten und steuern. Tritt die Presse selbst in Aktion um über das Unternehmen zu schreiben, sollte eine offene informationspolitik betrieben werden.

Für eine professionelle PR-Arbeit ist neben der Aufbereitung der Inhalte auch der Kontakt zu den Redakteuren und eine gepflegte Verteilerliste von hoher Bedeutung. Eine repräsentative PR-Mappe mit Hintergrundinformationen sollte für den Erstkontakt selbstverständlich sein.

## Multimedia

Die hohe Aufmerksamkeit auf das Internet hat die bemerkenswerten Möglichkeiten im Bereich Multimedia etwas in den Hintergrund gedrängt. Doch viele Firmen finden erst hier die Rahmenbedingungen für individuelle und interaktive Lösungen.

Terminal, CD, dvd & co.

Die Verfügbarkeit multimedialer Inhalte auf anderen Kanälen als dem Internet ist in vielen Fällen ein wichtiges Argument für die CD-Rom, dvd oder ein Terminal. Datenintensive Projekte jeder Form und Kombination (Bild, Text, Sprache, Musik, Animation oder Video) können hier explizit aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden.

Darüber hinaus bieten sich geschlossene Werke mit Schulungsinhalten, Katalogen und Präsentationen auch in Kombination mit aktuellen - aus dem Web gespeisten - Inhalten an.

Trotz ISDN, DSL und höheren Geschwindigkeiten bei der Datenübertragung, kommt das Internet noch nicht an die Kapazität und Geschwindigkeit einer CD-Rom oder gar dvd heran. Wer gerne plakatives Bildmaterial, hochqualitativen Sound und Vollscreen-Videos einsetzen möchte, ist hier bestens bedient. Ein wichtiger Vorteil liegt auch in der Vermarktung. Eine Scheibe ist ein mobiler Datenträger und lässt sich in die verschiedensten Werbeaktionen miteinbinden. Hier spielt neben dem Inhalt auch die Aufmachung und Verpackung eine wichtige Rolle.

Einsatzbereiche (Inhalte von längerfristiger Dauer) für eine CD-Rom/dvd:

- Firmenpräsentation
- Produktpräsentation
- Entertainment
- Edutainment
- Kataloge
- Dokumentationen
- Computerspiele
- Nachschlagwerke

## Kioskterminal

Ein Kioskterminal (oder auch Info-Terminal) ist ideal für den "point of sale", "point of interest" oder "point of information". Also all die Stellen, wo der Mensch vor Ort nach Informationen sucht oder für Informationen aufgeschlossen ist. Dies kann im Stadtzentrum beim Touristikinformativzentrum sein aber auch im Kaufhaus, in Geschäftsräumen oder im Hotel oder auf einer Messe.

### Funktionen eines Kioskterminals

- selbstablaufende Informationen
  - interaktive Inhalte, Touchscreen
  - einmalig aufgespielte Inhalte
  - aktualisierbare Inhalte durch Vernetzung
  - Webcontent (Onlineabruf von Webinhalten)
  - unterschiedlichste individuelle Zusatzfunktionen
- 
- Servicefunktionen
  - Informationsinhalte
  - Zusatzangebote
  - Präsentation des Unternehmens
  - Präsentation der Produkte
  - Unterhaltungswert

## Spiele

Natürlich eignet sich eine Multimedia-Applikation auch ideal zur Unterhaltung wie z.B. durch Spiele. Verwechselt werden darf dies aber nicht mit den Angeboten der Spieleleganten. Auch ohne die durchgängig und sehr aufwändigen Computeranimationen lässt sich sehr wohl auch in kleinerem Rahmen hoher Unterhaltungswert generieren (siehe Pacman, Moorhuhn und Spiele der [telefonseelsorge.de](http://telefonseelsorge.de)).

Dieser Sektor muss als als gute Möglichkeit betrachtet werden, im Marketing zusätzliche Anreize zu bieten um die Aufmerksamkeit entweder auf das Unternehmen, seinen Service oder die Produkte zu lenken. Kleine bis mittlere Spielmodule, die offline oder online in eine Aktion eingebunden werden, erhöhen deutlich die Verweildauer und die Auseinandersetzung mit dem Unternehmen und seinem Produkt. Dies begeistert nicht nur die jugendliche Zielgruppe kurz und mittelfristig

Spiele im Internet können - wenn diese breit beworben werden - auch die Zugriffszahlen auf die Site hochschnellen lassen, vor allem auch in Kombination mit einem Gewinnspiel sind die Resonanzen aussergewöhnlich hoch.

Einsatzmöglichkeiten von Spielmodulen:

- Messe
- Promotion-tour
- Internetkampagne
- point-of-sale-Aktion
- als Beilage (CD-Rom) einer Kampagne



## Internet

Die gründliche Vorgehensweise bei der Erstellung einer Website sichert ein hochwertiges und erfolgreiches Ergebnis.

Eine Unternehmenswebsite muss in das Gesamtkonzept des Marketings integriert werden und über eine klare Aufgaben- und Zieldefinition verfügen.

Möglichkeiten und Grenzen.

Das Internet bietet als Medium dort Vorteile, wo Kommunikation und Informationsangebot in klassischen Bereichen an seine Grenzen stößt. Es wird jedoch auch weiterhin um den "Rezipienten Menschen" gehen. Deshalb muss sich auch ein Internetauftritt daran messen lassen, ob die zur Verfügung gestellten Inhalte gut beim Empfänger aufgenommen werden. Was genau angeboten werden soll und welche Mittel dafür eingesetzt werden müssen, um das gesteckte Ziel zu erreichen, sollte vorher definiert sein.

Sinnvolle Benutzerführung.

Je mehr Umfang der Internetauftritt hat, desto wichtiger ist es, den User sinnvoll an die Informationen heranzuführen. Die Struktur, die Navigation und die Aufbereitung spielen hier eine wesentlich höhere Bedeutung als die ein oder andere technische oder grafische „Spielerei“. Denn auch hier geht es um Kommunikation – und wie der Besucher zielgerichtet und mit Erfolg dorthin führt wird, wo für ihn relevante Informationen schnell zu finden sind. Allerdings darf eine Seite auch anfangen zu leben, sofern die Zielgruppe Unterhaltungswert erwartet.

Umfangreiche Webseiten.

Bei großen Internetauftritten ist die Bildung eines Internet-Teams sowie eine Gesamtprojektplanung erforderlich. Mit Unterstützung von Fachleuten aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, Design und Technik wird gemeinsam in Workshops das Gerüst der Website erarbeitet. Hier werden alle Faktoren (insbesondere auch Zeit- und Kostenaufwand) zusammengetragen.

## Internet

---

**Konzeption / Navigtion / Feel- and Touch-Design / Content**

**Textredaktion**

**Technik/Publishing**

**Design / Bild**

## Internet Relaunch

Es ist elementar wichtig, Ziele und Aufgabe der Website von Anfang an klar zu definieren. An diesen Grundlagen müssen sich Ideen, Gestaltung, Benutzerführung, Umfang und technische Features immer wieder messen lassen und ggf. korrigiert werden. Nur so kann ein gutes Kosten/Nutzen-Verhältnis erreicht werden.

Die Schnellebigkeit des Mediums insgesamt und die fortschreitende Entwicklung der technischen Möglichkeiten führen dazu, dass eine 2-3 Jahre alte Site weder technisch up-to-date noch modern genug ist, um attraktiv zu bleiben.

Ein Relaunch kann in folgenden Situationen nötig sein:

- Der Erstaufttritt war nicht professionell genug
- Optimierungsbedarf aus Marketing-Gesichtspunkten
- Neue Inhalte müssen angeboten werden
- optisches Update für der Website
- eine neue technische Basis wird nötig
- umfangreiche Erweiterungen sind geplant
- bessere Einbindung in das Gesamtmarketing
- größere Veränderungen im Unternehmen stehen an

## Domain

Die Domain ist im Internet sowohl Adresse als auch Bestandteil des Markenauftritts. Idealerweise kann die eigene Marke, bzw. der eigene Firmennamen unverändert als Domain registriert werden. Da es aber keine Doppelvergaben gibt, sind fast alle gängigen Namen bereits besetzt. Nicht umsonst gibt es eine unüberschaubare Flut von Klagen rund um die Adressenvergabe, da es eben zu einem sehr großen Teil auch um Marken und Markenrechte geht, die über die Domain transportiert werden wollen.

Hilfe aus dem Wörterbuch?

Es gibt inzwischen nur noch wenige Begriffe aus dem Wörterbuch, die noch nicht registriert sind. Auch alle bekannten Namen sind verständlicherweise bereits vergeben. Es gibt also im Bereich der sogenannten "second-leveldomains" nur wenig Spielraum.

Bei eigener Wortkreationen, sollte es nicht überraschen, dass ein Anderer die gleiche Idee bereits hatte. Kurzum, die Registrierung einer neuen Domain kann sich sehr aufwändig gestalten.

Hilfreich hierbei sind Variationen mit den Länderkennungen, bzw. Top-leveldomains (tld) oder die Nutzung von Subdomains (bzw. third-leveldomains). Behalten sie aber immer im Auge, dass sich ein einfacher Domainname auch einfacher einprägt.

Anmeldung:

Wesentlich bei der Anmeldung der Domain ist die Überprüfung nicht nur auf Verfügbarkeit, sondern auch auf den rechtmäßigen Gebrauch. Sollte jemand anderes den Namen mit anderer Länderkennung oder Wortbestandteile bereits geschützt haben, kann es zu Ansprüchen kommen. Es lohnt sich also, gründlich zu recherchieren.

## Der Domainname / Aufbau

Vor jeder Internetadresse werden zwei kurze Befehlssätze aufgerufen:

- `http://` - hyper text transfer protokoll

beschreibt das verwendete Protokoll für die Seitensprache einer Website. Diese Tastaturakrobatik brauchen sie in der Regel aber nicht mehr eingeben.

Der Browser geht davon aus, dass sie dieses Protokoll verwenden wollen.

- `www.` - world wide web

beschreibt das Netzwerk, indem die Website aufgerufen werden soll - in diesem Fall das Internet.

Eine Internetdomain gliedert sich in 3 Kategorien:

- top-level-domain: z.B. `de`, `com`, `net`, `org`, `us` etc. die top-level-domain ist eine erste Gliederung nach Ländern oder Funktionen.

- second-level-domain: der Name direkt vor der top-level-domain bezeichnet in der Regel die Organisation, die Firma, die Stadt oder den persönlichen Namen, z.B.: `http://www.apple.com`.

- third-level-domain: eine weitere Unterteilung zur Abgrenzung innerhalb einer Domain, z.B.: `http://media.euro.apple.com`.

Manchmal wird anschließend an die Domain ein weiterer Pfad angegeben, der mit einem sog. „slash“ in untere Verzweigungen der Website führt. z.B. `http://www.apple.com/de`

Richtlinien für Domainnamen:

- In Deutschland vergibt die DENIC (deutsches network information center) Richtlinien für eine gültige Adressvergabe.
- Für den Domainnamen dürfen Zahlen und lateinische Buchstaben (ohne Umlaute und Sonderzeichen) sowie Bindestriche (jedoch nicht am Anfang oder Ende) eingesetzt werden.
- Die Mindestlänge beträgt 3, die Höchstlänge 63 Zeichen, es muss jedoch mindestens ein Buchstabe enthalten sein. Gross- und Kleinschreibung wird nicht differenziert.
- Generell nicht verwendet werden dürfen die tld's wie `com`, `net`, `org` etc. sowie Kfz-kennzeichen.

Andere Länder:

So ist z.B. ein Domainname mit nur einem Zeichen in Dänemark und Kirgisien zulässig.

Oder unter der ausgeschöpften `.com`-adresse sind auch 2 Zeichen zulässig - dies können auch nur Zahlen sein. Auf dem Vormarsch sind auch multilinguale Domains, die Zeichensätze in der jeweiligen Landessprache akzeptieren.

Es werden kyrillische, asiatische, arabische etc. Schriftzeichen akzeptiert und erkannt.

## Technik

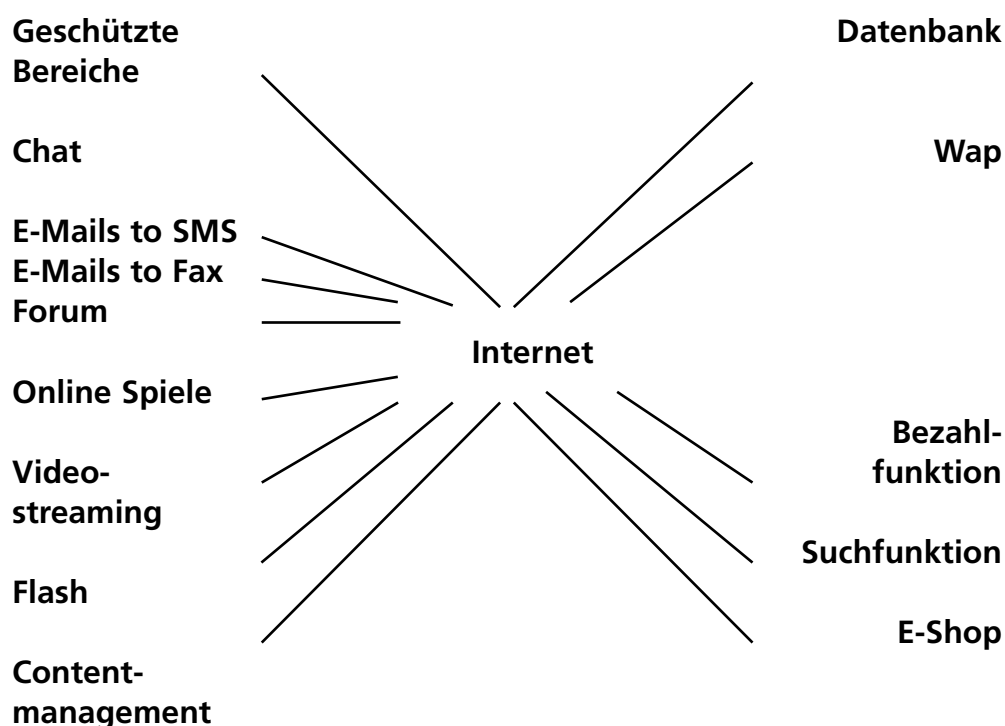
Als interaktives Medium bieten sich im Internet eine Vielzahl technischer Zusatzoptionen an. Ob solche Features in der Website integriert werden sollten klärt sich anhand der gründlichen Analyse des Kundenbedürfnisses und den Anforderungen an den Webauftritt. Wieso sollten Funktionen wie „livechat“ und „sms“ eingesetzt werden, wenn im Business-2-Business Bereich kommuniziert wird? Bei hohen Zugriffszahlen von einer relativ homogenen und jungen Zielgruppe haben, empfiehlt sich allerdingswahrscheinlich der Einsatz von community-tools wie chat, forum, sms etc.

Im Prinzip kann anhand wenigerFragestellungen schnell geklärt werden, welche Funktionen wirklich sinnvoll und für das Marketing, bzw. die Online-Kommunikation relevant sind.

Gründlich auswählen:

Neben der Relevanz zusätzlicher Features und dem wirklichen Nutzen für die Besucher ist auch der Aufwand für die Integration und die Verfügbarkeit ein ausschlaggebender Faktor.

In keinem Fall sind Zusatzfunktionen schnell-schnell integriert – denn die Gewährleistung, dass diese auch auf unterschiedlichen Plattformen und Browsertypen reibungslos laufen, erfordert einiges an Programmieraufwand.



## Pflege

Wer sich der Wirkung seiner Website bewusst ist, wird unbedingt auf Aktualität achten. Dies bedeutet selbstverständlich nicht immer einen kompletten Relaunch, sondern kann mit unterschiedlichen Methoden kontinuierlich erreicht werden. Im Idealfall wird schon bei der Planung des ersten Webauftritts definiert, wie hoch der Anteil an aktuellen Informationen und Angeboten etc. ist. Nach diesen Anforderungen richtet sich sowohl die technische Ausstattung der Website als auch der Bedarf und Aufwand für laufende Aktualisierungen.

Inhalte müssen aufbereitet werden.

Bei der Pflege einer Internetseite denkt man schnell nur daran, wie und mit welchen Mitteln die Daten online gestellt werden können. Man sollte aber unbedingt berücksichtigen, dass sowohl die Textredaktion und Textbearbeitung (Inhalt, Umfang, Formulierung und Rechtschreibung) als auch die Bildbearbeitung (Bildaussage, Design, Format etc.) ein entscheidender Faktor für die Professionalität des Internetauftritts sind.

Verschiedene Möglichkeiten, Ihre Website zu pflegen – so können Sie die bequemste und wirtschaftlichste Lösung finden:

a) Eigenpflege

Der Kunde hat Kenntnisse in Html, Text- und Bildbearbeitung, entsprechender Html-Editor (Software)

b) cms-System

Text- und Bildbearbeitung durch Kunden, Eigenpflege über entsprechendes cms-System (Browserbasiert)

c) Service-Agentur beauftragen

## Vermarktung

Natürlich ist der Launch der Website (= erste Verfügbarkeit im Netz) noch nicht Garant für viele Kontakte, Anfragen oder gar den Erfolg des Webauftritts. Die Informationen werden in den verschiedensten Kanälen nach außen getragen und sollten möglichst die spezifische Zielgruppe erreichen.

Möglichkeiten für die Vermarktung der Website.

Online Promotion:

- Eintragung in Suchmaschinen
- Eintragung in Online-Branchenbücher
- Suchmaschinenmarketing
- Bannerwerbung auf anderen Sites
- Newsletter-Anzeigenwerbung
- Online-PR-Maßnahmen

Klassische Promotion:

- Pressearbeit
- Anzeigen
- Hinweis auf der Geschäftskorrespondenz
- Eintragung in Branchen-/Telefonbücher
- diverse Werbemittel (Print, Radio, TV)
- Integration in Kampagne (z.b. mit Gewinnspiel)
- Fahrzeugbeschriftung
- Verkehrsmittelwerbung...und vieles andere

Sorgfältige Planung

Bis auf wenige Ausnahmen ist jede Maßnahme auch mit Kosten verbunden.

Deshalb ist sorgfältig abzuwägen, mit welchen Mitteln man welchen Erfolg erzielen kann. Kenntnisse über die Wirksamkeit und Akzeptanz der jeweiligen Maßnahme sowie den zu erwartenden Rückläufen sind daher von sehr großer Bedeutung. Die Vielzahl der Medien und möglichen Plattformen machen eine gründliche Selektion anhand aktueller Daten unabdingbar.

## Träger des Corporate Design

Die Anforderungen und die einzelnen Maßnahmen sind unternehmensbezogen verschieden. Ein Produktionsbetrieb entscheidet sich für andere Werbeträger als ein Institut oder Dienstleistungsunternehmen.

Hier eine Übersicht der gebräuchlichsten Träger des Erscheinungsbildes:

### Drucksachen

Geschäftsausstattung:

Briefbogen und Zweitblatt

Briefbogen Presseinformation

Briefbogen Kundeninformation

Formulare und Vordrucke

Kurzmitteilung, Postkarte

Beilagekarte, Visitenkarte

Aufkleber

Umschlag

Stempel, Freistempler

Rundschreiben

Preisliste

Gebrauchsanweisung

Manual

Neujahrskarte, Glückwunschkarte

Einladung

Gutschein, Garantiekarte

Urkunde

Vertrag

Geschäftsbedingungen

Verkaufsinformation

Prospekte, Kataloge

Broschüren

Geschäftsbericht

Jubiläumsschrift

Packungen, Verpackungen

Packpapier, Klebeband

Tragetasche

### Werbung ...

Angebotsmappe

Produktinformation

Faltblatt, Flugblatt

Plakate

Zeitungsbeilage

Personalanzeige

Produktanzeige / Imageanzeige



Kino, TV, Rundfunk  
Internet  
Multimedia

### **... und Öffentlichkeitsarbeit (PR)**

Vorträge, Seminare  
Werkfilme  
Betriebsbesichtigung  
Pressekonferenz  
Lehr- und Demonstrationsmittel  
wissenschaftliche Veröffentlichung  
redaktionelle Berichte

### **Außenwerbung**

Leuchtschrift  
Transparente / Außenschilder  
Fahnen  
Schaufenster / Schaukästen  
Kleidung  
Vertreterwagen,  
Lieferfahrzeuge  
Straßenbahn- und Bahnwaggon, Buswerbung,  
Bandenwerbung  
Verkehrsmittel-Werbung

### **Architektur**

Architekturkonzept  
Gebäudekennzeichnung und -beschriftung  
Orientierungssystem, Digital und real  
Farbkodierung  
Innenraumgestaltung (Interiordesign) und Milieukonzept

### **Besondere Maßnahmen**

Veranstaltungen  
Aktionen, Preisausschreiben  
Messekonzept  
Ausstellungssystem  
Produktgestaltung und -beschriftung, Verpackungsdesign  
Werbegeschenke  
Förderung von Kunst und Forschung / Sponsoring  
Historische oder zeitgenössische Sammlungen

### **Gestaltungsrichtlinien / Regelwerk (Manual)**

# Corporate Identity

- 1.** Corporate Identity realisiert sich in den Köpfen von Menschen.  
Entscheidend sind daher nicht die Signale, die ein Unternehmen durch Marke, Werbung, »Auftritt«, Stil usw. aussendet, sondern die Reaktionen auf diese Signale im Gehirn der Empfänger.
- 2.** Das Gehirn reagiert nicht als Einheit, sondern in drei primäre weitgehend selbständigen Bereichen:
  - intuitiv im Stammhirnbereich
  - emotional im Zwischenhirnbereich
  - rational im Großhirnbereich.
- 3.** Unterschiedliche Unternehmenssignale sprechen diese drei Hirnbereiche unterschiedlich an.
- 4.** Unterschiedliche Menschen zeigen eine unterschiedliche Bereitschaft der drei Hirnbereiche, auf bestimmte Signale zu reagieren.
- 5.** Ein Unternehmensbild ist dann optimal, wenn die von ihm ausgehenden Signale die drei Hirnbereiche so ansprechen, wie es der spezifischen Reaktionsbereitschaft der Zielgruppe entspricht.

MacLean, P. D., A Triune Concept of the Brain and Behaviour, Toronto 1973.

MacLean, P. D., On the Evolution of Three Mentalities, in: New Dimensions in Psychiatry, Ariety/Chrzanowski (Ed.), New York 1977.

Luria, A., The Working Brain, London 1973.

Ornstein, R. E., The Psychology of Consciousness, New York, 1972.

Sagan, C., The Dragons of Eden, New York 1977.

Schirm, R. W., Das Markenbild im Mineralölbereich, Auftragsstudie 1977.

Schirm, R. W., Strukturen der Persönlichkeit, Glarus 1979.

Schirm, R. W., Hofmann, H. W., Das Biogramm, Gruner+Jahr Schriftenreihe, Bd. 2 Hamburg 1980 (hier auch weitere Literaturhinweise).

Schirm, R. W., Corporate Identity: Was die Hirnforschung dazu beitragen kann, in: Bericht der 27. Werbewirtschaftlichen Tagung, Wien 1980.

Schirm, R. W., Biostruktur-Analyse, in: Brigitte Frauen-Typologie 5, Hamburg 1981.

Schirm, R. W., Die Biostruktur-Analyse, in: Der Organisator, Dez. 1981.

Die vorliegende Kurzfassung basiert auf Texten aus

- „Corporate Identity“ Birkist / Stadler verlag moderne industrie © ,

- sans media / Werbeagentur ©,

- Arbeitsmaterialien FH-Aachen / FB Design / Prof.Casse-Schlüter ©

## Corporate Identity / Corporate Design

Corporate Identity	Seite	2
Corporate Design	Seite	3
Logoentwicklung	Seite	4
Bildlogo / Wortlogo (Logotype)/ Buchstabenmarke (Logotype)/ Markenkombination / Markenbaukastensystem (Symbolset)		
Namenskreation	Seite	5
Branding und Markenführung	Seite	6
Print	Seite	7
Anzeigen	Seite	8
Kino	Seite	9
Hörfunk	Seite	10
Messe	Seite	11
Großflächenplakate	Seite	12
Public Relations	Seite	13
Multimedia	Seite	14
Kioskterminal	Seite	15
Spiele	Seite	16
Internet	Seite	17
Internet Relaunch	Seite	18
Domain	Seite	19
Domainname/Aufbau	Seite	20
Technik	Seite	21
Pflege	Seite	22
Vermarktung	Seite	23
Träger des Corporate Design	Seite	24
Corporate Identity / Quellen	Seite	26
Inhalt	Seite	27