

# Corporate-Design für Existenzgründer



# Was ist Corporate Design und was zeichnet es aus?

Kennen Sie das? Sie laufen mitten in der Stadt an einer Reklametafel vorbei und obwohl Sie nicht einmal richtig hinsehen, wissen sie sofort, welches Unternehmen dahintersteckt? Ob es die markante rote Farbe von Coca Cola ist, das goldschimmernde "M" von Mc Donalds oder der einfache, aber einprägsame Schwung von Nike. Solche Erkennungsmerkmale wie Farbe, Form, Bild und Schrift bilden die 4 Säulen eines Corporate Designs.



Reizüberflutung von Werbung am Times Square, New York

Das Corporate Design, abgekürzt CD, stellt das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens dar. Hierzu gehört nicht nur das Logo, sondern auch Visitenkarten, Briefpapier, die Architektur des Gebäudes und vieles mehr. Eigentlich zählt zu einem Corporate Design alles, was unter die Unternehmenskommunikation fällt.

Gerade am Anfang einer Unternehmerkarriere kann man hier viel falsch machen, viele Unternehmer sind sich der Wichtigkeit dieses Instrumentes nicht bewusst. Ein professioneller und einheitlich gestalteter Auftritt vermittelt Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen bei den Kunden. Diese Eigenschaften sind gerade für Existenzgründer besonders wichtig, da Sie in der Anfangsphase einen positiven ersten Eindruck hinterlassen müssen.

# Was macht ein gutes Corporate Design aus? Grundkriterien für ein erfolgreiches CD.

Bei der Erstellung Ihres Corporate Designs sollten Sie unbedingt auf folgende Kriterien achten:

**Einheitlichkeit:** Versuchen Sie bei der Erstellung des Corporate Designs darauf zu achten, dass alle Elemente exakt aufeinander abgestimmt werden und ein geschlossenes visuelles Konzept bilden. Das heißt, dass Farbe, Form und Schriftart zueinander passen sollten. Hierdurch bleibt Ihr Corporate Design unverwechselbar und die Wiedererkennung ist garantiert!

**Zeitlosigkeit:** Verändern Sie nicht das gesamte Erscheinungsbild Ihres Auftritts von dem einen auf den anderen Tag, das könnte schädigend auf Ihr Image wirken. Wenn Sie neue Produkte oder Dienstleistungen einführen, dann versuchen Sie die Änderungen Schritt für Schritt umzusetzen. Des Weiteren sollten Sie prägnante Grundelemente beibehalten, um den Zusammenhang zu Ihrem Unternehmen nicht zu verlieren.

**Skalierbarkeit:** Gerade bei einem Corporate Design ist es wichtig, dass jedes Detail Ihres Logos auch auf kleinen Flächen, wie zum Beispiel Visitenkarten, gut zu erkennen ist. Hierfür ist es wichtig, dass Ihr Logo eine klare Struktur aufweist. Manche Werbefachleute sind der Meinung, dass ein Logo erst dann gut ist, wenn man es mit dem Finger in den Sand malen kann.

**Passgenauigkeit:** Das Corporate Design muss maßgerecht sein und genau zu Ihnen passen. Dabei sollte es den individuellen Stil Ihres Unternehmens, Produkts oder Ihrer Dienstleistung ausdrücken und keine Selbstverwirklichung des Designers darstellen.

**Sichtbarkeit:** Das einheitliche, visuelle Erscheinungsbild Ihres Produktes oder Unternehmens sollte auch ein klar sichtbarer Ausdruck Ihrer Produkt -und Unternehmensphilosophie sein.

**Einzigartigkeit:** So wie jedes Produkt oder Unternehmen individuell oder einmalig sein will, muss auch das äußere Erscheinungsbild unverwechselbar und prägnant sein. Nur so können Sie sich vom 'Einheitsbrei' abheben.



"Mein Corporate Design drückt sehr gelungen aus, wofür meine Arbeit als Hypnotherapeutin steht: Ich unterstütze meine Klienten dabei, Lösungen in sich selbst zu finden und dynamisch ihre Ziele zu verfolgen - sie gewinnen dadurch an Kraft und Lebensfreude." – Irina Bruderer

# Was gehört alles zu einem Corporate Design?

Oben haben Sie bereits erfahren, dass die einzelnen Elemente des Corporate Design multifunktional einsetzbar sein müssen. Doch was gehört alles dazu?

## Logo-Design

Klar, das Firmenlogo ist die erste und vielleicht wichtigste Adresse im Corporate Design-Prozess. Es verkörpert die wesentlichen Funktionen ihres Unternehmens und drückt diese Informationen so vereinfacht wie möglich aus. Ein gutes Logo bleibt im Kopf der Kunden verankert und weckt sofort deren Erinnerung. An welches Logo denken Sie zum Beispiel zu erst, wenn Sie das Wort "Fastfood" hören? Genau richtig, sollten Sie jetzt an das bereits oben erwähnte "M" von McDonalds denken, wissen Sie wie mächtig ein gut gestaltetes Logo sein kann.

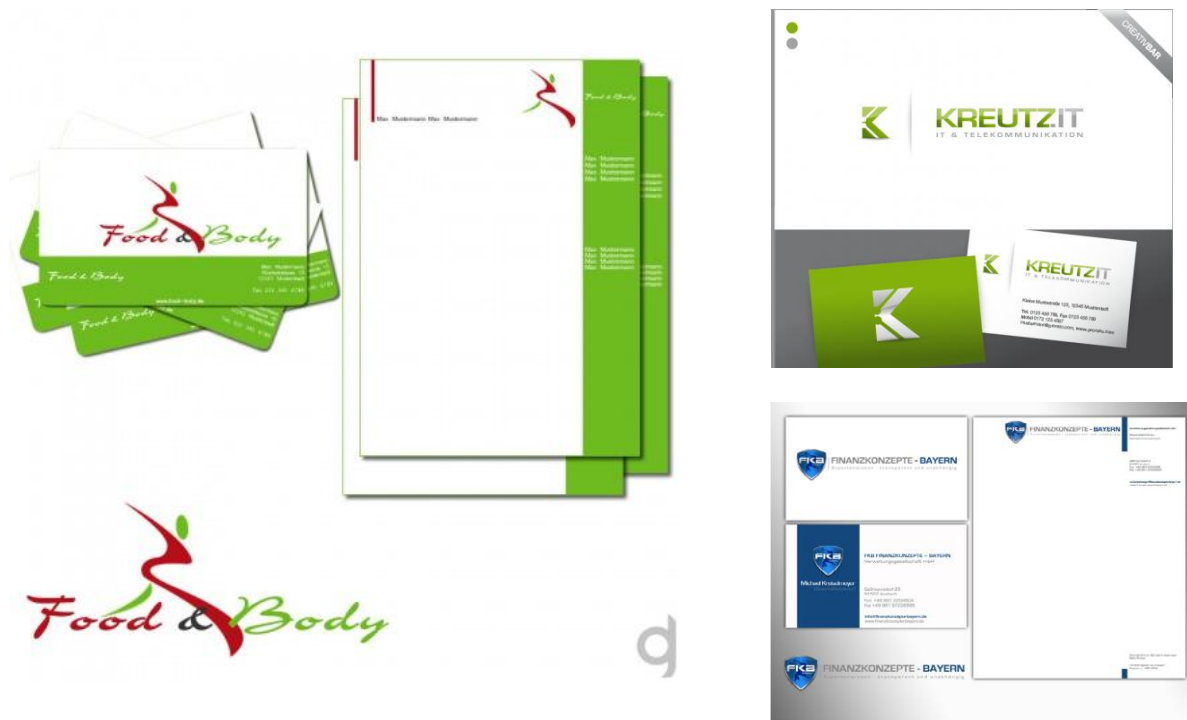
Doch auch hier gilt es auf ein paar Dinge zu achten. Ein einfacher Test reicht schon aus. Verkleinern Sie dazu ihr Logo in einem vektorbasierten Grafikprogramm. Sollten sie es nach der Verkleinerung immer noch gut erkennen, haben sie oder ihr Designer bei der Gestaltung etwas richtig gemacht. Vermeiden sie zu feine Linien oder Formen. Diese können bei der kleinen Abbildung z.B. auf Kugelschreibern leicht zu einem bunten Farblecks mutieren. Auch die Darstellung in schwarz-weiß bzw. im Negativen sollte in diesem Fall für ihr Logo funktionieren.

Doch der wohl wichtigste Punkt ist die Einzigartigkeit. Stellen Sie sich vor, ein potenzieller Kunde sieht in Ihrem Logo nicht sie, sondern die ähnlich aussehende Konkurrenz. Dieser Punkt spielt vor allem bei der Farbe eine große Rolle. In Deutschland sind die Hauptfarben schon seit Jahrzehnten mit bestimmten Firmen verknüpft. So denken wir bei den Farben Blau/Gelb wohl eher an Ikea und bei Rot/Weiß an Coca Cola.



## Geschäftsausstattung (Visitenkarten, Briefpapier, Firmenschild, Rechnung)

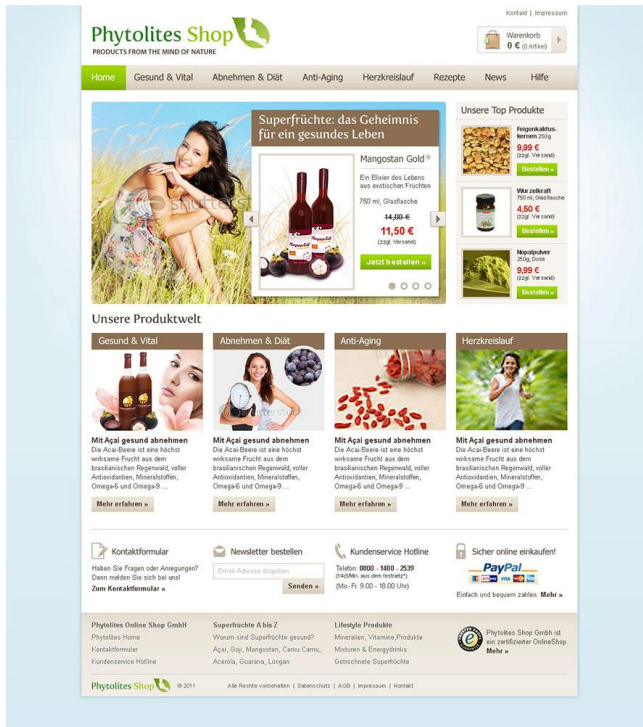
Zu einem guten Corporate Design gehört nicht nur ein Logo. Auch Visitenkarten, Briefpapier, Firmenschilder und Rechnungen müssen hierbei berücksichtigt werden. Mit einer toll gestalteten Visitenkarte, wird sich ihr Geschäftspartner sicher mit Freude an ihr letztes Treffen erinnern. Geschäftspapiere und Rechnungen werden gerne via Fax verschickt, deshalb muss das Design auch in schwarz-weiß funktionieren.



## Webdesign

Heutzutage ist sie fast nicht mehr weg zu denken. Die eigene Firmenwebsite spiegelt ebenso ihr Image wieder, wie die anderen Einheiten des Corporate Design. Schließlich können sich ihre Kunden 24 Stunden am Tag Informationen über sie abrufen. Eine mächtiges Element, dem also durchaus Beachtung geschenkt werden sollten. Aber nicht nur die Optik, sondern auch der Informationsgehalt und die Usability, also die Nutzerfreundlichkeit spielen eine große Rolle. Im Zeitalter des Web 2.0 sollten sie nicht hinten anstehen. Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter bieten ihnen auch die Möglichkeit ihren Firmenaccount nach den Vorgaben ihres Corporate Design anzupassen.





## Weitere Elemente

Natürlich waren das noch nicht alle Elemente des Corporate Designs. Beispielhaft könnte man noch die Beschriftung der eignen Firmenfahrzeuge nennen. Auch auf diversen Give-Aways und Merchandising-Artikel können sie ihr Logo und ihre Kontaktdaten abbilden. Hier kommen wir wieder auf das oben genannte Kriterium an ein Corporate Design zurück: die Beständigkeit. Denn nur so sind die einzelnen Elemente des CD multifunktional und in einem Baukasten-System einsetzbar. Somit erhalten sie die Möglichkeit, fast alle Formen an Werbemitteln zu realisieren.



# Wissenswertes zu Datenformaten – EPS, PDF und Co.

Keine Angst, wir wollen hier nicht zu technisch werden, ein wenig Hintergrundwissen zu den gängigen Datenformaten im Grafikbereich schadet aber sicherlich nicht. Folgende Datenformate werden Ihnen bei Ihrem Corporate-Design früher oder später begegnen:

## Vektorformate (für Logos):

Ein Logo wird generell in einem Vektorformat erstellt und geliefert. Warum? Ein Vektorformat hat die nützliche Eigenschaft, dass es sich ohne Qualitätsverlust skalieren lässt. Das heißt man kann das Logo später extrem großformatig, beispielsweise für eine Fahrzeugbeschriftung verwenden. Jeder Grafiker und jede Druckerei können ein Vektorformat verarbeiten. Es gibt zwei gängige Formate für Vektorgrafiken:

**EPS (Encapsulated PostScript):** z.B. mit Illustrator, Freehand, Corel Draw zu öffnen



Es ist das Software-unabhängige Standardformat für Logo-Dateien.

Daneben gibt es noch das Format **AI (Adobe Illustrator):** das ist das Software-eigene Format von Adobe. Eines der erfolgreichsten Programme zum Erstellen von Vektorgrafiken.

## Offene Formate (für Web- oder Print-Designs):

Komplexere Aufgabenstellungen werden vom Designer mit einem der gängigen Designprogramme bearbeitet, diese Formate wollen wir hier kurz vorstellen:

**PSD (PhotoShop Document):** z.B. mit Adobe Photoshop, Gimp, Irfan View zu öffnen



In PSDs können mehrere Ebenen von Grafiken und Texten organisiert und unabhängig voneinander bearbeitet werden. Dafür sind sie vergleichsweise groß. Sie eignen sich gut um Vorlagen für ein Webseiten-Design zu liefern.



**PDF (Portable Document Format):** z.B. mit Acrobat oder FoxIt Reader zu öffnen.



Eine PDF-Datei ist nur noch schwer zu bearbeiten, meist ist das auch im Sinne des Urhebers. Vorteil: der Inhalt wird auf jedem Rechner exakt gleich angezeigt, da benutzte Schriftarten in die Datei eingebettet und Bilder fest verankert sind. Weiterer Vorteil: die Datenmenge ist stark komprimiert. Druckdaten werden sehr oft als “Druck-PDF” an die Druckerei geschickt.

**INDD (InDesign Document):** z.B. mit Adobe InDesign zu öffnen. Mit Programmen wie InDesign oder QuarkXPress lassen sich Flyer und Broschüren deutlich komfortabler layouten als etwa mit MS Word. Es kann im Vergleich zum PDF weiterbearbeitet werden, dafür droht die abweichende Darstellung auf verschiedenen Rechner (verrutschte Seitenumbrüche etc.).

## Online-Formate



**JPG (Joint Photographic Experts Group):** Gute Kompression, führt aber schnell zu spürbarem Qualitätsverlust. Keine Transparenz.

**GIF (Graphic Interchange Format):** Nur bis 256 Farben, eine davon kann transparent sein. Ermöglicht einfache Animationen.



**PNG (Portable Network Graphic):** Bietet verlustfreie Komprimierung und weiche Transparenzen. Einziger Nachteil gegenüber dem GIF-Format ist, dass keine Animation möglich ist.

**SWF (Flash):** z.B. mit Adobe Flash Player, Browser mit entsprechendem Plugin zu öffnen. Stützt sich auf Vektorgrafiken und -Animationen und eignet sich gut für Intro-Filme auf Websites und animierte Werbebanner. Auch interaktive Inhalte und die Einbindung von Sounds sind möglich.

# Rechtliche Grundlagen – Nutzungsrecht & Markenrecht

## Nutzungsrecht - Vorsicht Falle!

Viele Kunden gehen instinktiv davon aus, dass Sie ein Logo das Ihnen ein Designer erstellt hat frei und dauerhaft nutzen können. Sehr oft ist das auch so, doch nicht immer! Manche Designer und Agenturen verkaufen ihren Kunden bewusst oder unbewusst nur eingeschränkte Nutzungsrechte für eine bestimmte Region, eine bestimmte Zeitperiode oder ein bestimmtes Medium. Die Details legt hier ein Lizenzvertrag fest. Sie sollten unbedingt darauf achten, dass Ihnen die Nutzungsrechte möglichst umfassend übertragen werden. Also für alle Zeiten, für alle Medien und nicht regional begrenzt. Auch das Recht auf Veränderung sollte Ihnen eingeräumt werden, sonst haben Sie später eventuell Probleme, wenn das Logo aufgefrischt werden soll und der Urheber (Designer) nicht einverstanden ist.

## Was ist eine Marke?

Ein Logo, das für die Produkte und Dienstleistungen seines Unternehmens steht, und in das man Zeit, Geld und Marketing investiert, verdient Schutz vor Nachahmung und Verwässerung. Die eingetragene Marke bietet diesen Schutz.

Markenschutz innerhalb Deutschlands entsteht durch die Eintragung in das Register des Deutschen Patent- und Markenamtes. Markenschutz kann auch durch intensive Benutzung eines Zeichens oder durch notorische Bekanntheit entstehen – dies ist aber überaus selten und mit erhöhten Nachweisschwierigkeiten verbunden. Eine eingetragene Marke ist unbegrenzt verlängerbar und kann ein „ewiges Leben“ haben. Wird die Verlängerungsgebühr nach jeweils 10 Jahren nicht mehr gezahlt, wird die Marke gelöscht.

Ein Logo kann als Bildmarke, oder wenn es auch Wortzeichen enthält, als Wort-/Bildmarke geschützt werden. Möglich ist auch, nur das enthaltene Wortzeichen als Wortmarke zu schützen, wenn man etwa flexibler in der grafischen Ausgestaltung des Logos bleiben will.

## Was bringt mir eine eingetragene Marke?



Mit der Eintragung der Marke erwerben Sie, also der Markeninhaber, das alleinige Recht, die Marke für die geschützten Waren und/oder Dienstleistungen zu benutzen. Der Inhaber kann seine Marke auch verkaufen oder Lizenzen einräumen.

Ohne Markenschutz wird es schwierig bis unmöglich, Dritten zu verbieten, das eigene Zeichen oder ein ähnliches Zeichen zu benutzen. Verletzungen von Kennzeichen kommen sehr häufig vor, sei es durch das Registrieren von Domains, Suchmaschinenmanipulation (Black Hat SEO), Produktpiraterie, Unternehmensnamen oder -zeichen von Konkurrenten, durch Wettbewerber oder in der Werbung.

Der Vorteil einer eingetragenen Marke ist, dass diese während der Dauer ihrer Eintragung von anderen zu beachten ist – in einem Streitfall auch von dem jeweiligen Gericht. Hierbei sind keine langwierigen Nachweise einer Verkehrsgeltung der Marke oder anderweitiger Kennzeichenrechte erforderlich – es reicht schon aus, mit der Markenurkunde zu wedeln.

## Kosten

Die Amtsgebühren für eine Markenmeldung beim DPMA betragen mindestens 300 €. In der Grundgebühr sind 3 Waren-/Dienstleistungsklassen enthalten. Wenn die Marke in mehr als 3 Klassen geschützt werden soll kommen je Klasse weitere 100 € hinzu.

Dieses eBook wurde von [designenlassen.de](http://designenlassen.de) erstellt.

[designenlassen.de](http://designenlassen.de) ist die preisgekrönte europäische Crowdsourcing-Plattform und verbindet Designer und Auftraggeber von Designdienstleistungen. Auf [designenlassen.de](http://designenlassen.de) können Auftraggeber von Designdienstleistungen ihre Projekte ausschreiben und erhalten dann online Designvorschläge von den mehr als 9.000 registrierten Designern. Die Plattform macht den Prozess für alle Projektbeteiligten effizienter und kostengünstiger. Dadurch kann die Designleistung vom Designer günstiger angeboten werden. Ein individuelles Logo ist beispielsweise schon ab 230 € (netto) zu haben, ein komplettes Corporate-Design ist ab 499€ (netto) möglich. Der Auftraggeber profitiert zusätzlich von einer enormen Designvielfalt, im Durchschnitt werden 106 Designvorschläge pro Designprojekt eingereicht.