

CORPORATE DESIGN



Das umfassende
Handbuch

Grundlagen, Planung,
Gestaltung

Mit zahlreichen
Corporate-Design-
Beispielen

Redesign, CD-Manuals,
rechtliche Aspekte



Désirée Berger



Rheinwerk
Design

Kapitel 6

Corporate Colour

Mit der Corporate Colour wird die charakterisierende Farbe eines Unternehmens oder einer Marke festgelegt. Ebenso wie das Logo spiegelt sie die Tradition, Ziele und Werte eines Unternehmens wider. Die festgelegten Farben gehen eine enge Verbindung mit der Marke ein und sorgen so gemeinsam mit weiteren Gestaltungselementen für ihren Wiedererkennungswert.

6.1 Anforderungen an Corporate Colours

Der Einfluss von Corporate Colours auf eine Marke ist groß – schließlich ist die Farbe ständiger Bestandteil des Markenerscheinungsbildes. Einige Marken definieren sich sogar so stark über ihre Corporate Colour, dass sie sich die Farbe markenrechtlich schützen lassen konnten: Sicherlich denken Sie jetzt so wie ich direkt an das Magenta der Telekom, an Milka-Lila oder Coca-Cola-Rot.

Betrachtet man die Corporate-Design-Anwendungen, so wird der häufige Einsatz der Corporate Colours offensichtlich: Logo, Plakate, Website, App, Newsletter, Flyer, Uniformen, Stellenanzeigen – die Farben einer Marke erscheinen auf sämtlichen Kanälen der Unternehmenskommunikation. Die richtige Wahl der Farbe will also gut überlegt und geplant sein.

6.1.1 Ziele des Einsatzes von Corporate Colour

Bei der Auswahl geeigneter Farben für ein Corporate Design sollte im Vorhinein klar sein, welche Ziele damit erreicht werden sollen.

- ▶ Zu den strategischen Zielen von Corporate Colours gehört die Vervollständigung des Corporate Designs und Unterstützung des markentypischen Looks. Dabei sollten der **Unternehmens-**

Charakter und die Werte und Visionen des Unternehmens transportiert werden. Mithilfe der gezielten Auswahl von Farben, die Emotionen hervorrufen und den Anforderungen der Unternehmenskommunikation entsprechen, kann ein einzigartiges Erscheinungsbild geschaffen werden.

- ▶ Mit einer passenden Farbgebung, die die restlichen Bestandteile des Corporate Designs unterstützt und ergänzt, wird erreicht, dass eine Marke auf den ersten Blick **wiedererkannt** und Produkte und visuelle Markenbotschaften zugeordnet werden. Je nach Einordnung kann so das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden sowie auch die Weiterempfehlung und Kommunikation beeinflusst und forciert werden.
- ▶ Eine passende Farbgebung ist ein äußerst hilfreicher Bestandteil des Corporate Designs, wenn es darum geht, das Unternehmen und die Marke **in ein Marktsegment einzuordnen**. Sie hilft, die Marke von der Konkurrenz abzuheben, Aufmerksamkeit zu erregen oder ein bestimmtes Preissegment damit zu verbinden. Auch hier spielt die Ansprache der Wunschzielgruppe wiederum eine große Rolle.
- ▶ Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Professionalität sind Merkmale, die über die Farbgebung einer Marke zugeschrieben werden können. Dazu gehört auch die **Wahrnehmung durch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen**. Mithilfe der Farbgebung als Teil eines gelungenen Corporate Designs kann die positive Selbstwahrnehmung des Unternehmens gefördert und die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Unternehmen gestärkt werden.

6.1.2 Anforderungen an Corporate Colours

Um die strategischen und marktorientierten Ziele des Unternehmens unterstützen zu können, müssen bei der Auswahl der Corporate Colour einige Aspekte beachtet werden: Hier geht es um Konkurrenzbeziehungen, Farbbedeutungen, Accessibility, die Zielgruppe und technische Anforderungen, die erfüllt werden müssen.

Corporate Colour in Bezug zur Konkurrenz setzen

Bei der Entwicklung eines Corporate Designs ist die Farbwahl eine gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben oder mit einer ungewohnten Farbkombination zu überraschen und für Aufmerksamkeit zu sorgen.

Dabei ist es üblich, für einige Branchen bestimmte Farben zu verwenden. So spielt sich das Farbspektrum für Banken und Versicherungen eher im blauen Bereich ab, denn diese Farben sind eng verbunden mit dem Empfinden von Sicherheit, Verlässlichkeit und Berechenbarkeit. Grün, ebenfalls bei Versicherungen zu finden, wird auch assoziiert mit Umweltschutz und Fairness und ist beispielsweise bei Biosupermärkten beliebt. Mehr zu Farbbedeutungen lesen Sie in Abschnitt 6.2.2.

Auf Wirkung und Bedeutung von Farben achten

Bei der Entwicklung eines Corporate Designs sollte immer bedacht werden, welche Wirkung die gewählten Farben haben sollen und wo sie später zum Einsatz kommen. Danach richtet sich nicht nur die Auswahl der Grundfarbe, sondern auch die genaue Definition der Farbwerte und Varianten.

Zudem sind kulturelle Hintergründe zu beachten – Farben haben in unterschiedlichen Kulturräumen verschiedene Bedeutungen. So steht in unserem Kulturraum die Farbe Weiß beispielsweise für Reinheit und Unschuld, in Japan ist sie dagegen die Farbe der Trauer. Sich vorab zu informieren, in welchen Kulturkreisen das Corporate Design zum Einsatz kommt, ist deswegen äußerst sinnvoll (siehe hierzu Abschnitt 6.2.2).

Auf Accessibility achten

Auch physische Besonderheiten sollten bei der Wahl der Corporate Colours beachtet werden – Barrierefreiheit spielt vor allem beim digitalen Einsatz von Farben heute eine große Rolle. Eine kontrastreiche Farbgebung, die auch in Graustufen funktioniert, sollte hier das oberste Ziel sein. Ebenso ist zu beachten, dass es Menschen gibt, die bei einer Rotgrünschwäche bestimmte Farbkontraste nur bedingt wahrnehmen und daher manche Inhalte nur erschwert erkennen können. Zur Barrierefreiheit lesen Sie bitte Abschnitt 6.3.4.

Die Corporate Colour muss die Zielgruppe der Marke ansprechen

Bei der Wahl der Farbe muss besonders die Zielgruppe bedacht werden. Von der Zielgruppe hängt es ab, ob die Assoziationen mit der Farbe für das Unternehmen treffend sind oder nicht. Bei ähnlichen Farben und zusätzlich ähnlichen Formen sind Details besonders wichtig, um einerseits die richtige Zielgruppe anzusprechen

Konservative oder innovative Farben

Bei der Erstellung des Corporate Designs kann man sich überlegen, ob mit der zukünftigen Farbgebung die »gelernte« Zuordnung weiterverfolgt werden soll oder ob beispielsweise bei einer relativ jungen Zielgruppe auch eine unkonventionelle Farbe oder eine ergänzende Farbe hinzugenommen werden kann. Die Zielgruppe spielt dabei eine große Rolle – vor allem auch in Bezug auf die Medien, über die die Zielgruppe vorwiegend erreicht werden kann.

Farbe digital und Print

Die Farbräume im digitalen Bereich bieten hierzu andere Möglichkeiten als reine Printfarben. So können beispielsweise grellere Farben dargestellt werden, die im Printbereich nur durch die Verwendung einer Sonderfarbe erreicht werden können.

Formen und Details beachten

Am Beispiel der Logos von Beats Electronics und Pinterest wird deutlich, wie wichtig hier Formen im Zusammenspiel mit den Corporate-Design-Farben sind. Auch wenn beide Unternehmen einen Rotton und ähnliche Grundformen für ihre Logos gewählt haben, werden die Logos aufgrund der markanten Formgebung und der Zuordnung zum Unternehmensnamen klar mit dem jeweiligen Unternehmen verknüpft.



Abbildung 6.1
Logo Beats Electronics



Abbildung 6.2
Logo Pinterest

und andererseits eine klare Wiedererkennung und Zuordnung zum Unternehmen zu garantieren (siehe hierzu den Infokasten »Formen und Details beachten«).

Die Corporate Colour muss in allen Medien gleich aussehen

Farben sollten, einmal festgelegt, in allen Corporate-Design-Medien gleich erscheinen, sodass sie mit der Marke fest in Verbindung gebracht werden und langfristig in den Köpfen der Betrachter und Betrachterinnen verankert werden können. Dazu müssen die entsprechenden Farbräume festgelegt und die Farben definiert werden. Die Werte für CMYK, RGB oder Sonderfarben werden dann im Corporate-Design-Manual oder Brandportal festgelegt, sodass Agenturen für die zukünftige Unternehmenskommunikation auf feste Regeln und Beispiele für Kombinationen und Anwendungen der Corporate Colours zugreifen und so ein konsistentes Corporate Design gewährleisten können. Dazu gehört beispielsweise auch der Umgang mit unterschiedlich farbigen Untergründen oder Transparenzen. Wie die Unternehmensfarben auf dunklen oder besonders hellen Hintergründen am besten zur Geltung kommen, lässt sich auch hier am besten wieder durch Beispiele veranschaulichen. Die verschiedenen Anwendungsarten sollten zur Vermeidung von Missverständnissen ebenfalls beachtet und mitbedacht werden.

Für die Umsetzung ist neben den Farbwerten auch wichtig, um welchen Untergrund es sich handelt – neben digitalen Medien gibt es für den Printbereich unterschiedliche Papiersorten und Materialien, die die Wirkung von Farben beeinflussen können. Saugfähige Untergründe sorgen für eine andere Resorption der Farbe als glatte, geschlossene Oberflächen. Die Auswahl der richtigen Materialien und Farben sollte vorab in einem Probedurchgang, durch einen sogenannten Proof, überprüft und mit den vorgegebenen Farbwerten für die Corporate Colours abgeglichen werden.

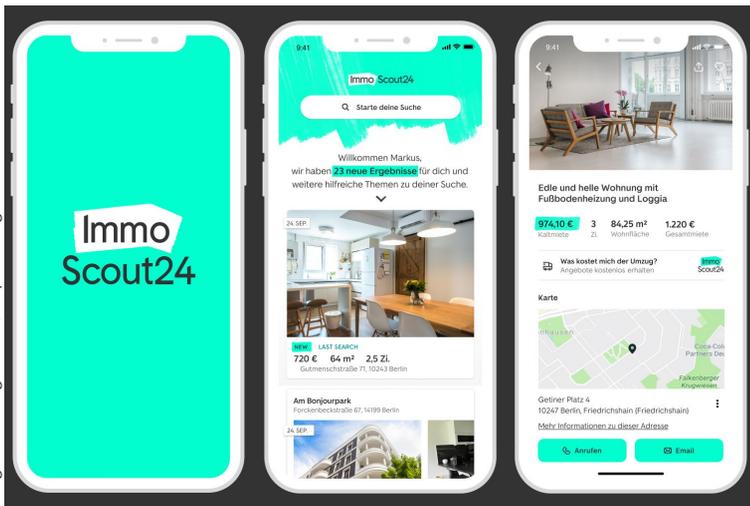
Corporate-Design-Farben werden durch ihren regelmäßigen und konsistenten Einsatz eng mit der Marke verwoben. Da gleicht es schon einer Meisterleistung, wenn eine Marke ihre über Jahrzehnte hinweg gelernten Corporate-Design-Farben gekonnt ersetzt.

Mit dem Fokus auf ein moderneres und zukunftsorientiertes Erscheinungsbild führte Immobilienscout 2020 statt der weltweit bekannten Markenfarben Blau und Orange ein grelles Grün in Verbindung mit dunklem Grau ein. Ab sofort wurden sämtliche Bestandteile des Corporate Designs konsequent durch die neuen Corporate Colours ersetzt oder ergänzt. Zu einer derart neuen

Ausrichtung der Corporate Colours gehört einerseits viel Mut, vor allem aber eine sehr gute Recherche zur Zielgruppe und zur Wirkung der neuen Farben. Im Fall von Immobilienscout ging es beispielsweise um die Neuausrichtung des Unternehmens und darum, eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Der neue inhaltliche Fokus des Unternehmens, der Corporate Identity und der Erweiterung des Publikums findet sich in den neuen Farben wieder. Das grelle Grün stellt einerseits die Verbindung mit der digitalen Welt her und wirkt gleichzeitig frischer, jugendlicher und innovativer.



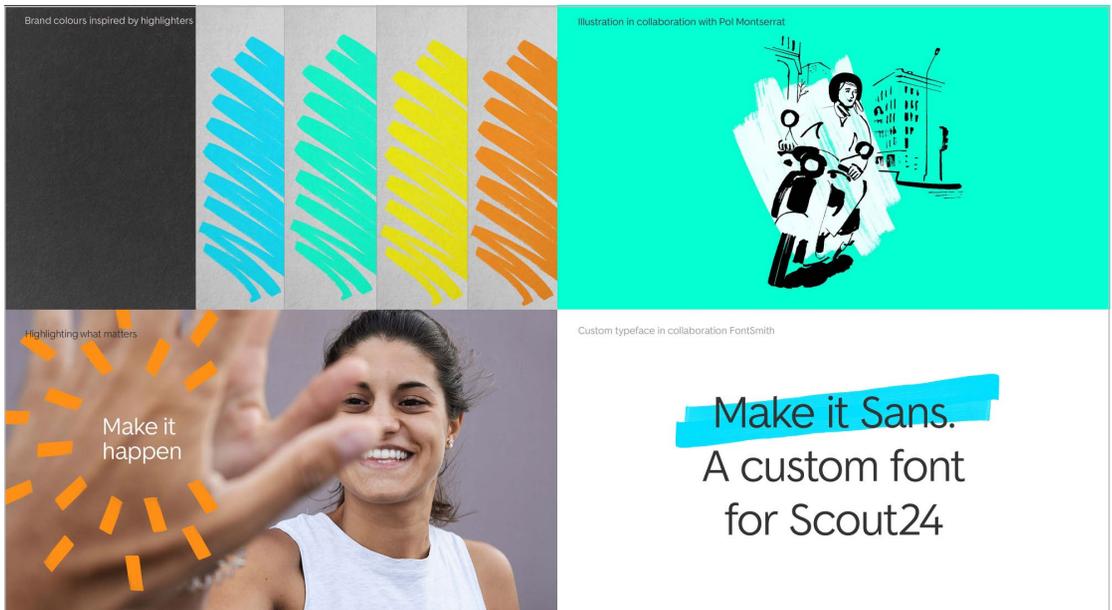
Abbildung 6.3
Vorheriges Logo und ursprünglicher Markenname »Immobilienscout24«



© Agentur DesignStudio, <https://design.studio>

Abbildung 6.4
Neues Logo für Immo-Scout24

Abbildung 6.5
Redesign des Erscheinungsbildes von ImmoScout24 mit neuen Markenfarben



6.2 Die Auswahl der Corporate Colour

Die Auswahl einer Corporate Colour ist eine anspruchsvolle Aufgabe im Corporate-Design-Prozess und sollte wohl überlegt sein. Ziel ist es schließlich, die Inhalte der Marke richtig zu transportieren und bei der Zielgruppe die passenden Emotionen zu erzeugen, die dann letztendlich zur positiven Wahrnehmung der Marke führen. Bei der Entwicklung eines Corporate Designs wird in den meisten Fällen eine führende Corporate Colour festgelegt, die mit einer oder mehreren weiteren kombiniert wird. Die Zweitfarben unterstützen die Hauptfarben und werden zum Beispiel zur Hervorhebung und Akzentuierung eingesetzt.

In einigen Fällen besteht ein Corporate Design aus mehr als zwei Farben. Neben der Hauptfarbe kann es noch bis zu drei weitere Corporate Colours geben, die zur Hauptfarbe passen, diese aber auch akzentuieren können.

Seltener sind mehr als vier Corporate Colours zu finden. Bei Unternehmen wie Google oder eBay ist eine bestimmte Abfolge von Farben und deren Zusammenstellung eines der wichtigsten Erkennungsmerkmale der Marke. Erst 1999 wurde nach einigen Versuchen die finale Farbreihenfolge des Google-Logos festgelegt und besteht bis heute, auch wenn sich Schrift und Logo über die Zeit gewandelt haben. Ein weiteres Beispiel ist eBay: Bereits 1995 gestartet, hat auch eBay seinen bunten Logo-Look über die Jahre beibehalten.



Abbildung 6.6

Google-Logo seit 2015 in serifenloser Schrift und der markanten Farbabfolge



Abbildung 6.7

Aktuelles Logo in gewohnt buntem Look: eBay

Um die festgelegten Farben später auch in der Umsetzung unterscheiden zu können, gibt es für die Haupt- und Nebfarben auch die Bezeichnungen Primär- und Sekundärfarbe. Wichtig bei der Beschreibung der Anwendung ist, dass auf einen Blick klar wird, auf welcher Farbe der Hauptfokus liegt und mit welcher Gewichtung die weiteren Corporate Colours eine Rolle spielen.

6.2.1 Vorgehen bei der Farbwahl

Um eine geeignete Farbwahl zu treffen, lohnt es sich, noch einmal zum Ausgangspunkt des Corporate Designs zurückzukehren und sich die aufgenommenen Anforderungen bewusst in Erinnerung zu rufen. Dazu gehören Ziele, der Wunsch nach bestimmten Veränderungen, die Herkunft, die Produktpalette und die Zielgruppe des Unternehmens. Welche Assoziationen und Emotionen sollen beim Publikum hervorgerufen werden, wenn es an die Marke denkt? Es ist an dieser Stelle gut, sich noch einmal klarzumachen, welches Image durch das Corporate Design transportiert und angestrebt werden soll.

Im Gespräch mit Stakeholdern und Entscheiderinnen auf Unternehmensseite werden im Zuge der Aufnahme der Anforderungen auch häufig Konkurrenzunternehmen genannt. Ein Blick auf die Farbgebung der Konkurrenz und deren Einfluss auf die Wahrnehmung des Corporate Designs kann aufschlussreich sein, wenn es darum geht, eine bestimmte Richtung in der Farbgebung festzulegen. Soll die Farbgebung in die branchentypische Farbwelt passen, darf sie mutig, gewagt oder sollte sie eher konservativ sein? Je nach Zielgruppe und Produktangebot können hier unterschiedliche Richtungen durchgespielt und passend zu den Wunschkunden und -kundinnen festgelegt werden. Auch hier helfen wieder Informationen aus der Anforderungsphase, wie Personas und Daten zur bisherigen Zielgruppe oder zu einer anderen gewünschten, beispielsweise jüngeren Zielgruppe.

Für das Corporate Design bieten sich vor allem diejenigen Farben an, die die Werte des Unternehmens widerspiegeln. Nach der Auffrischung der Anforderungen zeichnet sich in Bezug auf die Farbgebung meistens eine erste Richtung ab. Geht es beim Produktangebot des Unternehmens beispielsweise um Sicherheit, Loyalität und Vertrauen, so bieten sich Blautöne an. Umwelt- und

Farbeindruck durch Kontraste

Je nach Preisgestaltung sind außerdem verschiedene Kontraste denkbar. Die Kombination aus Gelb und Schwarz ist beispielsweise eher mit einem niedrigeren Preissegment verbunden, Schwarz mit sehr viel Weißraum eher mit einem teureren Preissegment.

Farbbedeutungen mitdenken

Farben können gezielt im Corporate Design eingesetzt werden, um Markenwerte zu unterstreichen und Botschaften zu transportieren, da sie bestimmten **Assoziationen** zugeordnet werden.

Farbstudien

Die Wirkung von Farben wird immer besser erforscht. Die Ergebnisse von Untersuchungen zur Wirkung von Farben können manchmal überraschend sein. So regt der Blauton mit dem Hexcode #0044CC laut einer Microsoft-Studie besonders dazu an, auf Buttons in dieser Farbe zu klicken.

Gesundheitsthemen fallen eher in den Bereich der Grüntöne. Esoterische oder alternative, gegebenenfalls aber auch Angebote im Luxussegment würden eher in eine violette Farbskala fallen.

In Bezug auf das Corporate Design sollte aus den angeführten Beispielen und Erklärungen im Corporate-Design-Manual genau hervorgehen, bei welcher Farbe es sich um die Primär- oder Sekundärfarbe handelt und wie sie zum Einsatz kommen. Dazu können bestimmte Medien, Bereiche oder Bestandteile des Corporate Designs festgelegt werden. Die Darstellung in den Beispielen vermittelt meistens ein gutes Gefühl dafür, zu welchem Anteil die einzelnen Farben jeweils im Corporate Design verwendet werden.

Neben den klassischen Corporate Colours kann hier auch Bezug auf den Umgang mit Weißraum oder Hintergrundfarben genommen werden.

6.2.2 Farbe und ihre Bedeutung

Beim Einsatz von Farbe im Corporate Design geht es nicht nur darum, was gefällt oder nicht gefällt. Die Wirkung von Farben auf unsere Psyche ist enorm wichtig, sie transportieren Emotionen und lösen Assoziationen aus. Farben und ihre Bedeutung können ausschlaggebend sein, wenn es darum geht, eine Kaufentscheidung zu treffen, sich mit einem Unternehmen zu identifizieren oder eine Marke und deren Vision zu erkennen und einzuordnen.

Kulturelle Unterschiede

Neben den eigenen Vorlieben spielen in der Farbpsychologie auch kulturelle und geschichtliche Verbindungen eine große Rolle. So können Farben in unterschiedlichen Kulturkreisen vollkommen konträre Bedeutungen haben: Wird bei uns zu Taufe und Hochzeit als Zeichen der Reinheit weiße Kleidung getragen, so ist Weiß in China die Farbe der Trauer, in Schweden steht Weiß wiederum für Güte. Gelb wird in unserem Kulturraum eher mit Gefahr und Neid in Verbindung gebracht, in arabischen Ländern bedeutet Gelb stattdessen Glück und Wohlstand.

Je nach Kulturraum, Religion oder Umgebung können Farben also unterschiedliche Bedeutungen haben. Einige Interpretationen finden sich allerdings besonders häufig wieder und sind weit verbreitet. Ihr Ursprung liegt häufig in den optischen Merkmalen des jeweiligen Lebensraumes begründet.

In Amerika ist die Farbe Grün beispielsweise eng mit Finanzen und Geld verbunden, denn Grün ist dort die Farbe der Währung, mit der Amerikaner tagtäglich in Berührung kommen.



Abbildung 6.8

Grün hatte einen starken Einfluss auf die Farbkultur in den USA: die Dollarnote.

Bei der Auswahl von Farben ist es also wichtig, sich mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Geht es um eine internationale Zielgruppe, sollte die Bedeutung der Farben in den Kulturräumen der Zielgruppe genauer betrachtet werden. Aber auch wenn es um eine regionale Zielgruppe aus der eigenen Heimat geht, lohnt es sich, die Auswahl der Farben mit einer guten Begründung zu treffen. Das ist nicht nur die Voraussetzung für ein ganzheitliches, fundiertes Corporate Design, sondern kann auch später bei der Präsentation vor dem Unternehmen zu einer besseren Erklärung beitragen.

Farbe, Form und Kontext

Bei der Analyse der Farbbedeutung spielt nicht nur die Farbe selbst, sondern auch die dargestellte Form und der Kontext eine große Rolle. Ein rotes Herz (Liebe) hat eine andere Bedeutung als ein roter Tropfen (Blut), obwohl die Farbe in beiden Fällen gleich ist. Werden Kontext und Formen komplexer, so ist die Interpretation von mehreren Faktoren abhängig. Dazu gehören die eigene Herkunft, persönliche Erlebnisse, Alter und Entwicklungsstand, Geschlecht, Beruf und Umgebung.

Einsatz der Farbe bedenken

Nicht nur die Bedeutung in ihrem Kontext, sondern auch Einsatzart und -menge sind wichtig. Wie kommt die Farbe zum Einsatz und welche Medien werden mit ihr bespielt? Farben haben auf optischen Oberflächen eine andere Wirkung als im Printbereich. So variiert auch die Lesbarkeit von Texten, das Zusammenspiel von

Vorsicht bei Farbabstufungen

Die Abstufungen der Farben reichen weit über die Grundfarben hinaus. Unterschiedliche Farbnuancen und Farbabstufungen können auch die Bedeutung der Grundfarbe verändern.



Abbildung 6.9

Lego – Spaß und Freude spiegeln sich im roten Grundton des Logos wider.

Einzelementen des Layouts und das Publikum, das angesprochen werden soll.

Farbpsychologie

Für die Auswahl einer passenden Hauptfarbe für ein Corporate Design sollten Sie sich im Bereich der Farbpsychologie auskennen, damit Sie mit den richtigen Bedeutungen und Wirkungen spielen können. Der bewusste Einsatz von Farben, um bestimmte Emotionen und Assoziationen hervorzurufen, hat eine lange Tradition. Das Empfinden von Farben und ihrer Wirkung ist allerdings höchst subjektiv. Aber auch wenn man keine pauschale Aussage zur Farbsymbolik treffen kann, lassen sich Farben auf unseren Kulturraum bezogen bestimmten Assoziationen zuordnen, die häufig mit der Farbe in Verbindung gebracht werden. Dabei ist es wichtig, eigene Vorstellungen und Verbindungen beiseitezulassen.

Rot

Wie unterschiedlich die Wahrnehmung sein kann, ist an der Farbe Rot sehr gut zu erkennen. Die Assoziationen von Rot sind stark kontextabhängig und können sehr gegensätzlich ausfallen. Rot ist eine Signalfarbe und wird häufig dann eingesetzt, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Angebot zu lenken. Begriffe, die in erster Linie mit der Farbe Rot in Verbindung gebracht werden, sind Vorsicht, Achtung, aber auch Liebe, Leidenschaft, Feuer und Aggression.

Für die Anwendung im Corporate Design bedeutet das vor allem, dass genau geschaut werden sollte, um welche Themen es sich grundsätzlich bei der Marke handelt, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und wie ausgeprägt die rote Farbe zum Einsatz kommen soll.

Die Farbe Rot findet sich beispielsweise bei Lego oder auch Netflix wieder – beide Marken stehen für Spaß, Freude und Leidenschaft.

Gelb

Die Wirkung von Gelb ist nicht so facettenreich wie die Farbsymbolik von Rot. Stattdessen wird Gelb allgemein mit positiven Gefühlen assoziiert. Optimismus, Dynamik, Wärme und Freude sind eng mit einem leuchtend gelben Farbton verbunden.

Marken wie Ikea, Deutsche Post oder McDonald's sind Unternehmen, die Gelb als Teil ihrer Corporate Colours haben. Da es

bei allen drei Unternehmen unter anderem um Service und einen freundlichen Umgang mit Kunden und Kundinnen geht, bietet sich ein sonniges Gelb hier an.



© Agentur Strichpunkt, www.strichpunkt-design.de

Abbildung 6.10

Gelb als Corporate Colour: Freundlichkeit als fester Bestandteil der Marke

Dennoch sollte Gelb ebenfalls mit Bedacht gewählt werden. Je nach Menge und Ausprägung kann Gelb unangenehm aufdringlich wirken oder mit mangelnder Qualität in Verbindung gebracht werden.

Orange

Mit Orange werden grundsätzlich positive Eigenschaften verbunden, wie Freundlichkeit, Lebensfreude, Jugend und Energie. Zudem hat Orange die Eigenschaft, ebenfalls die Aufmerksamkeit der Betrachterin oder des Betrachters zu lenken, allerdings nicht ganz so vordergründig wie Rot.

Unternehmen wie Hermès, Nickelodeon oder auch die ING Bank haben Orange als Teil der Markenfarbe.



Abbildung 6.11

Der Fernsehsender für Kinder arbeitet mit einem energiegeladenen, jugendlichen Orange.



Abbildung 6.12

Orange als fester Bestandteil des Logos bei der ING Bank – Blau und Orange vereinen sowohl Seriosität als auch Jugendlichkeit und Dynamik.

Grün

Die Farbe Grün ist häufig in der Natur zu finden. Entsprechend symbolisiert sie vor allem Leben, Umwelt, Natürlichkeit und Hoffnung. Grün wirkt entspannend und beruhigend und wird im Corporate Design vor allem in Verbindung mit Themen wie Gesundheit, Umweltbewusstsein und Sicherheit eingesetzt. Ein Beispiel für die Verbindung zu Gesundheit und Umweltbewusstsein ist der Auftritt der Marke Wholefoods.

Abbildung 6.13

Farbsymbolik von Grün – Natur und Gesundheit sind die Themen der US-amerikanischen Supermarktkette Wholefoods.



Weitere Marken mit Grün als Corporate Colour sind beispielsweise Heineken, Android oder die AOK. Der neue Markenauftritt der AOK wurde gezielt für die Anforderungen einer vielfältigen Gesellschaft im digitalen Zeitalter entwickelt. Mit der grünen Farbe wurde das Thema Gesundheit im Corporate Design verankert. Die Hauptfarbe Grün wird durch Weiß und ein helles Grün ergänzt, die hohen Kontraste sind auch für barrierefreie Anforderungen geeignet.



Abbildung 6.14

Links das ursprüngliche Logo der AOK, rechts das Rebranding mit neuer Corporate Colour der AOK: Der Baum wurde vom Schriftzug separiert, so ist der Name besser erfassbar. Das Grün wurde neu definiert und eine neue Schrift, die AOK Buenos Aires, verwendet.



Abbildung 6.15

Das helle Grün («Interaktionsgrün» genannt, es wird besonders für Buttons eingesetzt) hebt sich kontrastreich vom Grün des Hintergrunds ab. Zur Hervorhebung kann auch Gelb oder Hellblau verwendet werden.

Blau

Als Farbe des Himmels und des Meeres steht Blau für Weite, Ausgeglichenheit und Ruhe sowie Zufriedenheit. In der Geschäftswelt kommt Blau häufig dann zum Einsatz, wenn es darum geht, Seriosität, Professionalität, Zuverlässigkeit und Treue zu signalisieren. Aus diesem Grund fällt die Wahl bei Banken und Versicherungen sehr häufig auf die Farbe Blau im Corporate Design. Im Businessbereich geht es ebenfalls darum, Themen wie Ehrlichkeit und Loyalität zu transportieren. Passend dazu haben Unternehmen wie Deutsche Bank, LinkedIn oder IBM Blau zu ihrer Corporate Colour gemacht. Und auch Sicherheit und Ruhe werden mit Blau in Zusammenhang gebracht, daher ist es beispielsweise die Farbe der Polizei.

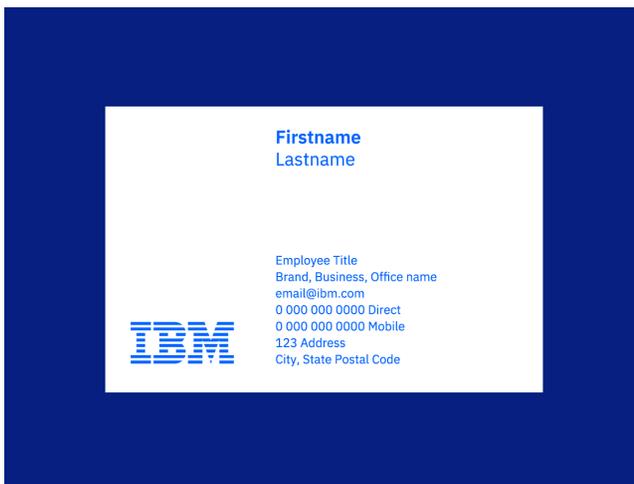


Abbildung 6.16

Zuverlässigkeit, Fortschritt und Technik sind die Themen, die sich in der Grundfarbe des Corporate Designs von IBM widerspiegeln.

Violett

In der Geschichte wurde die Farbe Violett nur von Adel und Klerikern verwendet. Daher kommt die Assoziation der Farbe mit Luxus und Macht. Aber auch Mystik, Spiritualität und Magie werden mit der Farbe in Verbindung gebracht, ebenso wie Kreativität und Ehrgeiz.

Im Corporate Design kommt die Farbe Violett nicht ganz so häufig zum Einsatz. Marken, die sie mutig in ihr Corporate Design aufgenommen haben, sind beispielsweise Yahoo, FedEx und Monster.

Abbildung 6.17

Verbindung von Kreativität und Ehrgeiz – Violett als Corporate Colour der Jobvermittlungsplattform Monster.



Schwarz

Auch wenn heute die Farbe Schwarz häufig mit Macht, Eleganz und Seriosität in Verbindung gebracht wird, sollte beim Einsatz von Schwarz im Corporate Design genau darauf geachtet werden, welche Themen, Werte und Visionen nach außen transportiert werden sollen. Denn die Farbsymbolik von Schwarz ist nicht nur mit positiven Themen verbunden, sondern beispielsweise auch mit Trauer, Angst und Unglück. Häufig wird deshalb im Corporate Design Schwarz als Grundfarbe verwendet und durch eine weitere Farbe ergänzt.

Marken, die für Qualität und Eleganz stehen, finden sich vor allem in der Modebranche. So finden sich schwarze Logos beispielsweise bei Chanel, Louis Vuitton oder Prada wieder.



Abbildung 6.18

Chanel: elegantes Design, auch im Logo und der Farbwahl

Weiß

Perfektion, Frieden, Reinheit und Schönheit sind fester Bestandteil der Farbsymbolik der Farbe Weiß. Sie steht ebenso häufig für die Vereinfachung komplexer Themen, Gesundheit und Frieden.

Aufgrund der engen Verknüpfung mit Ästhetik, Technik und Klarheit ist es verständlich, dass die Farbe vor allem in der IT-Branche verwendet wird, wie beispielsweise beim Markenauftritt von Apple. Weiß im Corporate Design hat häufig eine edle und hochwertige Wirkung.

Pastelltöne

Pastelltönen wie Rosa, Hellgrau, Hellblau oder Lila werden Adjektive wie freundlich oder sanft zugeordnet. Sie kommen zum Beispiel beim neuen Markenauftritt von Weezy zum Einsatz: Weezy ist ein Lieferant für Lebensmittel. In unter 15 Minuten werden hier qualitativ hochwertige Lebensmittel nach Hause geliefert. Die Konkurrenz unter den Lieferdiensten ist groß, was dazu führt, dass das Corporate Design gut durchdacht sein sollte.

Weezy setzt beim Markenversprechen vor allem auf die Qualität der Lebensmittel, unabhängig von der Schnelligkeit. Mit einer intuitiv leicht bedienbaren App und dem nostalgisch angehauchten Look werden Tradition und Zukunft im Corporate Design vereint.



Abbildung 6.19

Corporate Colour Weiß als Symbol für Klarheit und Ästhetik bei Apple. Anhand des Logos wird deutlich: Vor allem die Kombination aus Typografie und Formen oder Farben wird schnell zum Schlüsselement des gesamten Corporate-Design-Auftritts.



Abbildung 6.20

Markenauftritt und App von Weezy

Farbe	Assoziation	Einsatz
Rot	Liebe, Energie, Kraft, Aggression, Leistung, Jugend, Revolution, Macht, Geschwindigkeit	Lebensmittel, Marketing, Werbung, innovative Unternehmen
Gelb	Heiterkeit, Kreativität, Intellekt, Bildung, Intelligenz	Kommunikation, Logistik, Food, Möbel, Bildung
Orange	Wärme, Leben, Optimismus, Energie, Frische, Kreativität	Politik, E-Commerce, Versicherungen, Finanzen, Food
Grün	Gesundheit, Vitalität, Natur, Entspannung, Umwelt, Nachhaltigkeit, Zufriedenheit, Hoffnung, Wachstum	Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Politik
Blau	Vertrauen, Sicherheit, Leistung, Mut, Leben, Zukunft, Ruhe, Konzentration	Finanzwesen, Medizin, Wissenschaft, Technik
Violett	Spiritualität, Wohlbefinden, Kreativität	Kosmetik, Lebensmittel, Lifestyle, Esoterik
Schwarz	Trauer, Ernsthaftigkeit, Seriosität, Eleganz, Macht	Politik, Mode, Finanzen, Beratung, Handel
Weiß	Frieden, Reinheit, Unschuld, Vollkommenheit, Ordnung	Medizin, Technik, Naturwissenschaft

Tabelle 6.1
Übersicht zu Farben und ihrer Bedeutung

6.2.3 Farbkombinationen und Farbkontraste

Haben Sie eine Hauptfarbe für das Corporate Design gewählt, ist es durchaus sinnvoll, weitere Farben zu definieren, die als Akzent- oder Hintergrundfarben verwendet werden können. Dabei ist das Zusammenspiel der Farben von grundsätzlicher Bedeutung.

Um einen guten Überblick über Farben und deren Zusammenspiel zu bekommen und gute Farbkombinationen auszuwählen, ist es immer wieder sinnvoll, sich den Farbkreis nach Johannes Itten anzuschauen. Sollten Sie sich nicht erinnern, lesen Sie bitte den kurzen Exkurs.

Exkurs: Farbkreis nach Itten

Johannes Itten hat Farben innerhalb seines Farbkreises in drei Kategorien unterteilt.

- ▶ Die Primärfarben sind dabei die innerhalb des dargestellten Dreiecks liegenden Grundfarben oder Farben erster Ordnung: Gelb, Rot und Blau.
- ▶ Werden zwei benachbarte Farben gemischt, so ergibt sich die nächste Gruppe: die Sekundärfarben oder Farben zweiter Ordnung, hier dargestellt durch die flachen Dreiecke (Violett, Orange und Grün).
- ▶ Weitere Abstufungen, die durch Mischen der Farben entstehen, sind im äußeren Kreis dargestellt und bilden die Gruppe der Farben dritter Ordnung, oder Tertiärfarben.

Johannes Itten

Johannes Itten ist einer der Begründer der Farbenlehre. Im Verlaufe seiner Tätigkeit als Maler, Kunstpädagoge und Lehrer am Bauhaus entwickelte er mithilfe des Kreises eine geometrische Darstellung der Farben und ihrer Zusammenhänge.

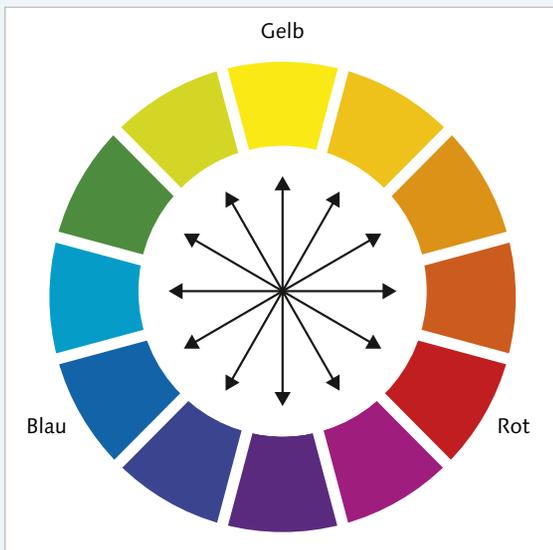


Abbildung 6.21

Einteilung des Farbkreises in die Primärfarben Gelb, Rot und Blau und die sich jeweils gegenüberliegenden Komplementärfarben

Die Farbeigenschaften und die Wirkung der Kombination von zwei oder mehreren Farben lassen sich im Farbkreis von Johannes Itten auf einen Blick erkennen: Ähnliche Farben sind dabei auch meist mit ähnlichen Assoziationen verbunden. Ebenso können warme Farben, wie Rot-, Orange- und Gelbtöne, und kalte Farben, wie Blautöne, zusammengefasst werden.

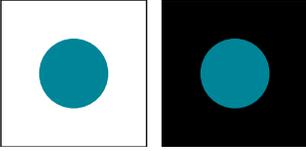


Abbildung 6.22

Farben und ihre Wirkung – je nach Hintergrund wirkt das gleiche Objekt größer oder kleiner.

Die Wahrnehmung von Farben ist ein individueller, im Gehirn ablaufender Prozess. Erst durch ihr Zusammenspiel, Vergleiche und Kontraste können Farben eindeutig eingeordnet werden. Die Farbwirkung hängt, wie wir bereits gehört haben, von ihrer Umgebung, der Kombination mit anderen Farben oder Nichtfarben ab und ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Anteil und Anordnung. Formen, die sich auf weißem Hintergrund befinden, wirken beispielsweise größer als Formen auf dunklem Hintergrund. Mithilfe geschickt eingesetzter Farbkontraste ist es möglich, einem Corporate Design eine besondere Spannung zu geben. Schauen wir uns sinnvolle Farbkontraste einmal an.



Abbildung 6.23

Beim 2020 erfolgten Redesign des funny-frisch-Logos wurde der Komplementärkontrast beibehalten – in Bezug auf ein wichtiges Thema, die Barrierefreiheit, nicht optimal.

Komplementärkontrast

Sich im Farbkreis gegenüberliegende Farben bilden einen Farbkontrast, den Komplementärkontrast. Gemischt ergeben sie ein neutrales Grauschwarz, im Zusammenspiel wirken sie besonders spannungsreich. Zu jeder Farbe existiert nur eine einzige Komplementärfarbe. Die Farbwirkung wird durch die Kombination von Komplementärfarben gesteigert, und die Farben erscheinen besonders kräftig und leuchtend.

Farbe-an-sich-Kontrast

Besonders lebendige Farbkontraste können erzielt werden, wenn mithilfe eines gleichseitigen Dreiecks drei möglichst weit auseinanderliegende Farben innerhalb des Farbkreises kombiniert werden. Dieser sogenannte Farbe-an-sich-Kontrast ist besonders für den Ausdruck von Lebensfreude und starken Emotionen geeignet.

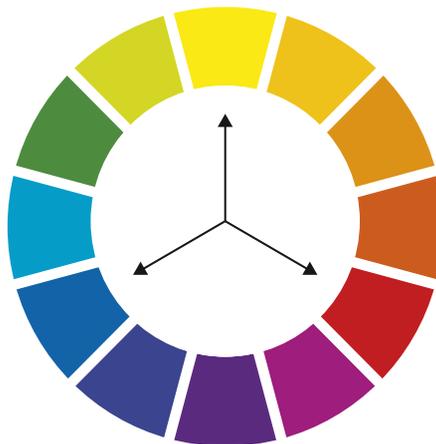
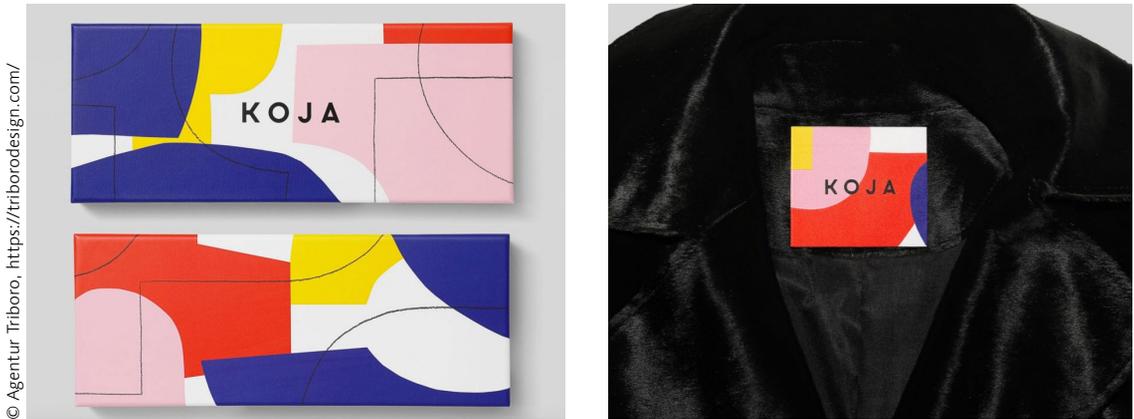


Abbildung 6.24

Farbe-an-sich-Kontrast im Farbkreis – drei möglichst weit voneinander entfernte Farben wie hier: Gelb, Rot und Blau

Beim Corporate Design für das Modelabel **Koja** wurde der Farbe-an-sich-Kontrast noch durch eine vierte Farbe ergänzt.



© Agentur Triboro, <https://triborodesign.com/>

Hell-Dunkel-Kontrast

Neben dem Kontrast von Farben können auch unterschiedliche Helligkeiten zu einer spannenden Kombination werden. Dieser sogenannte Hell-Dunkel-Kontrast entsteht dann, wenn eine sehr helle Farbe mit einer sehr dunklen Farbe kombiniert wird. Das ist im extremen Fall die Kombination von Schwarz und Weiß. Neben dem Farbe-an-sich-Kontrast sorgt der Helligkeitskontrast für die meiste Aufmerksamkeit, da er Licht und Schatten, Tag und Nacht widerspiegelt. Er kann spannungsreich, dramatisch oder düster wirken.

Wie prägnant ein Hell-Dunkel-Kontrast im Corporate Design sein kann, wird am Beispiel des kroatischen Möbelherstellers **Prostoria** deutlich.



Abbildung 6.25

Koja arbeitet mit einem überzeugenden Farbe-an-sich-Kontrast

Abbildung 6.26

Der Hell-Dunkel-Kontrast passt ausgezeichnet zum elegant-klassischen Stil des Möbelherstellers.



© Agentur Kurppa Hosk,
https://kurppahosk.com

Abbildung 6.27

In Print und Web gleichermaßen wird auf einen durchgängigen Auftritt in den Corporate Colours geachtet.

Ähnlichkeitskontrast

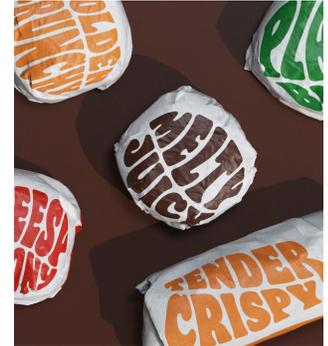
Mithilfe der Gruppierung und Einteilung der Farben können Wirkung, Assoziation und Verständnis der Farben genau benannt werden. Werden ähnliche Farben kombiniert, so spricht man auch von einer harmonischen Farbkombination oder einem Ähnlichkeitskontrast. Harmonische Farben werden als optimistisch, glücklich oder freudig wahrgenommen. Ein Beispiel dafür ist das Corporate Design von Burger King.

Im 2020 erfolgten Redesign des **Burger-King-Logos** wurde der Farbe-an-sich-Kontrast des Logos wieder auf den ursprünglichen Ähnlichkeitskontrast reduziert. Das Design ist somit eine dezente Weiterentwicklung des bereits in den 90er Jahren verwendeten Logodesigns. Burger King begründet den Wechsel mit dem Markenversprechen, das sich auch im Design wiederfinden soll: Seit Februar 2021 sind die Produkte frei von Zusatzstoffen, Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern. Authentizität und Echtheit stehen mit dem neuen Markenauftritt im Mittelpunkt der Marke. Ergänzend zur harmonischen Farbwahl wurde Grün als Akzentfarbe ins Corporate Design integriert.

Abbildung 6.28

Entwicklung des Burger-King-Logos von links nach rechts: harmonische Farbkombination, Farbe-an-sich-Kontrast und Rückkehr zur harmonischen Farbkombination





© Agentur Jonesknowlesritchie, <https://jkrglobal.com>

Abbildung 6.29

Das Corporate Design von Burger King arbeitet durchgängig mit dem Ähnlichkeitskontrast, sowohl bei der Produktverpackung als auch beim digitalen Corporate Design-Auftritt und der Gestaltung der Restaurants. Grün wird dabei als Akzentfarbe verwendet.

Bei den genannten Beispielen wird deutlich, dass die Corporate Colours in vielen unterschiedlichen Bereichen der Umsetzung des Corporate Designs wiederzufinden sind. Vom Logo bis hin zur Webseite geht es darum, die festgelegten Farben sowohl digital als auch im Printbereich fortzuführen. Dazu gehören also alle Elemente des Corporate Designs. Am Beispiel von Weezy ist gut zu sehen, dass teilweise auch unerwartete Bestandteile des Corporate Designs in den gewählten Farben erstrahlen können.

Kalt-Warm-Kontrast

Die Wahrnehmung von Farben in Bezug auf Emotionen ist rein subjektiv, dennoch lässt sich generell feststellen, dass blaue Farben eher als kalt und Rottöne als warm empfunden werden. Bei einem Kalt-Warm-Kontrast spielt genau dieses Empfinden eine Rolle – treffen eine kalte und eine warme Farbe zusammen, entsteht ein Kalt-Warm-Kontrast. Dabei können einzelne Farben durch Mischen

mit Weiß oder Schwarz als wärmer oder als kälter empfunden werden. Auch könnten die meisten Farben je nach Umgebungsfarbe wärmer oder kälter wirken.



Abbildung 6.30

Zu den kalten Farben zählen Gelbgrün, Grün, Blaugrün, Blau, Blauviolett und Violett, zu den warmen Farben zählen Gelb, Gelborange, Orange, Rotorange, Rot und rötliches Violett.

Durch den Einsatz eines Kalt-Warm-Kontrasts werden häufig Assoziationen hervorgerufen, die auch eng mit dem körperlichen Empfinden verknüpft sind, wie beispielsweise: Schatten und Sonne, Nacht und Tag, trocken und feucht. Kalt-Warm-Kontraste sind damit mit körperlichen Empfindungen verbunden und können auch im Corporate Design starke Emotionen hervorrufen.

Hier sehen Sie ein Beispiel für eine gelungene Mischung: Das Corporate Design für die Interior-Designerin **Kathrin Wiedmer** zeichnet die Mischung aus warmen Pastelltönen mit einem leuchtenden kühlen Blau aus.

Abbildung 6.31

Corporate Design auf der Webseite mit dem design-typischen Kontrast aus warmen Farben im Hintergrund und dem Logo in kühlem Blau im Vordergrund.



Quelle: kathrinwiedmer.ch

Quantitätskontrast

Ein Quantitätskontrast bezieht sich nicht auf die Auswahl bestimmter Farben, sondern auf deren Mengenverhältnis untereinander. So können durch den extrem sparsamen Einsatz einer Farbe Akzente gesetzt und Spannung erzeugt werden.

Je nach eingesetzter Farbe kann auch bei unterschiedlicher Quantität ein Gleichgewicht durch die unterschiedliche Wahrnehmung von Farben entstehen. So wird beispielsweise der doppelte Anteil an Blau, kombiniert mit einem Anteil Orange, als ausgewogen empfunden.

Wie der Kontrast aus markanten Farben und deren bewusst sparsamer Einsatz zu einem gelungenen ausgewogenen Corporate Design führen kann, zeigt das Design der **München Klinik**.



© Agentur Zeichen & Wunder, zeichenundwunder.de

Abbildung 6.32

Bewusste Akzentuierung durch den sparsamen Einsatz der Corporate Colours

Qualitätskontrast

Bei der Kombination von leuchtenden, gesättigten Farben mit gedeckten, getrübten Farben spricht man von einem Qualitätskontrast. Durch eine solche Kombination können gezielt Kontraste gesetzt werden, wobei die getrübten Farben in den Hintergrund treten und die gesättigten Farben verstärkt wahrgenommen werden.

Beim modularen Infografiksystem der georgischen Getränke-marke **Swee** wird mithilfe der Kombination von strahlenden und getrübten Farben angezeigt, zu welchen Teilen ein Inhaltsstoff in der jeweiligen Sorte enthalten ist.

Abbildung 6.33

Inhaltsanzeige als bunte Infografik auf der Frontseite des Packaging Designs von Swee



© Agentur bedow, www.bedow.se

Bunt-Unbunt-Kontrast

Bunte Farben, wie Gelb, Blau, Grün etc., werden bei diesem Farbkontrast mit unbunten Farben, also Grau, Schwarz oder Weiß, kombiniert. Durch den entstandenen Kontrast können die bunten Farben besonders leuchtend wirken und hervorgehoben werden oder bei der Kombination mit Grau an Strahlkraft verlieren. Im Corporate Design können so bestimmte Emotionen erzeugt und Elemente akzentuiert werden.

Anhand des Corporate-Design-Auftritts von **MAN Truck & Bus** ist gut zu sehen, wie das leuchtende Rot durch den Kontrast zu unbunten Farben wie Schwarz und Weiß verstärkt wird.

Abbildung 6.34

Leuchtendes Rot, durch den Kontrast zu unbunten Farben verstärkt



© Agentur Strichpunkt, www.strichpunkt-design.de

6.3 Farben für Print und Web – Was ist zu beachten?

Bei der Auswahl der Corporate Colours sollte nicht nur darauf geachtet werden, dass sie zum Unternehmen passen, sondern auch auf **Material und Medium** im späteren Einsatz. Das Farbspektrum für digitale Medien bietet dabei andere Möglichkeiten als der Printbereich. Grelle, leuchtende Farben sind im Printbereich nur durch den kostenintensiveren Einsatz einer Sonderfarbe möglich – im Web können grelle Farben »mit einem Klick« ausgewählt und dargestellt werden.

Corporate Colours sind ein fundamentaler Baustein, wenn es um die Wiedererkennbarkeit einer Marke geht. Beim Umgang mit den Markenfarben ist es deswegen wichtig, fortwährend darauf zu achten, dass die Farben medienübergreifend gleich eingesetzt werden und ein sorgfältiger, genauer Umgang mit den festgelegten Farbwerten sichergestellt wird. Beim Einsatz von Layoutsoftware, wie zum Beispiel der Creative Cloud, ist das Anlegen von Bibliotheken eine große Erleichterung. So ist der Zugriff auf vordefinierte Schriften, Farben und weitere Corporate-Design-Elemente in unterschiedlichen Anwendungen problemlos möglich.

Aus der heutigen Sicht wird der digitale Bereich im Corporate Design immer mehr an Bedeutung gewinnen. Aber selbst dann, wenn die Digitalisierung in seltenen Fällen momentan noch keine Rolle spielen sollte, ist es wichtig, frühzeitig die Grundsteine für die Ausweitung des Corporate Designs auf digitale Medien zu legen. Das Corporate-Design-Konzept sollte dementsprechend auch bei der Wahl von Corporate Colours möglichst vorausschauend und flexibel gestaltet sein.

6.3.1 Farbräume

Je nach Medium geht es darum, den eigens dafür gültigen Farbraum zu beachten und die Farben richtig anzulegen.

- Die Darstellung bei digitalen Gestaltungselementen erfolgt im **RGB-Farbraum** und wird zusammengesetzt aus den Farben R (Red), G (Green) und B (Blue). Die Ausgangsfarbe dabei ist Schwarz. Je mehr Farben gemischt werden, desto heller wird die Farbe. Beim RGB-Farbraum handelt es sich deswegen um einen additiven Farbraum. Er ist mit der Möglichkeit, sehr leuchtende, grelle Farben darzustellen, vielseitiger als der CMYK-Farbraum.

- ▶ Beim Druck erfolgt die Mischung durch die Anordnung von Punkten in den Farben C (Cyan), M (Magenta), Y (Yellow) und K (Key, Schwarz) im **CMYK-Farbraum**. Dabei ist die Ausgangsfarbe Weiß. Je mehr Farbe aufgetragen wird, desto dunkler erscheint die Farbe. Man kann also sagen, die Farbe reduziert die Helligkeit des ursprünglichen Weiß. Deswegen spricht man auch von einem subtraktiven Farbraum.

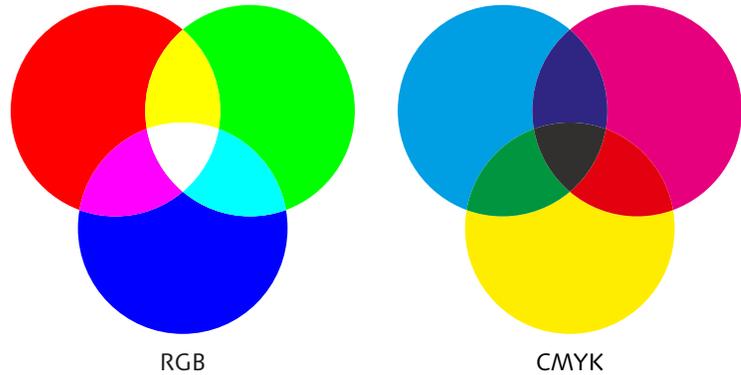
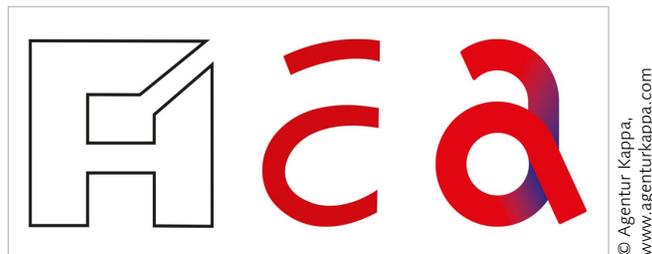


Abbildung 6.35
Additiver und subtraktiver Farbraum im Vergleich: RGB und CMYK

Ein Beispiel: Im Zuge der Digitalisierung kommen auch Farbräume wie der RGB-Farbraum häufiger zur Anwendung. Am Beispiel des Redesigns der **Hochschule Anhalt** ist zu erahnen, welchen hohen Stellenwert Farbräume, die für digitale Oberflächen zum Einsatz kommen, mittlerweile haben: Das Redesign hat im RGB-Farbraum aufgrund seiner strahlenden Wirkung am Bildschirm seinen Ausgangspunkt genommen. Dementsprechend mussten auch im Printbereich möglichst strahlende und brillante Farben erreicht werden.

Abbildung 6.36
Logoentwicklung – im aktuellen Entwurf ist der Farbverlauf ein interessantes Detail.



© Agentur Kappa,
www.agenturkappa.com

Abbildung 6.37
Neues Logo mit Schriftzug als Ergänzung in Rot



The screenshot shows the website of Hochschule Anhalt. At the top, there is a navigation bar with the university logo and menu items: BEWERBEN, 30 JAHRE HOCHSCHULE ANHALT, STUDIENBERATUNG, WEITERBILDUNG, GRÜNDUNG, AKTUELLES, INTRANET, and EN. Below the navigation bar is a main banner featuring a student wearing a VR headset and holding controllers, with the text "Praxis. Nah. Studieren." and "Jetzt informieren und für ein Studium bewerben." A "Mehr erfahren" button is visible. Below the banner is a navigation menu with sections: Links (Jobs & Karriere, Pressemitteilungen, Personenverzeichnis, Intranet), Hilfe & Service (Bewerberportal, Moodle, Webmail, Formulare, Support-Portal, WebÜntis), and Zertifikate (HRK-Audit, Weltoffene Hochschulen, Green Metric Zertifikat). On the right side of the menu, there is a box for "Innovative Hochschule" with contact information for Köthen, Bernburg, and Dessau. At the bottom, there are links for "Frage stellen" and "Mehr zu Studienangebot" along with the university logo and copyright notice.

The print advertisement features the Hochschule Anhalt logo at the top. The main headline reads "Praxis. Nah. Studieren." Below this, it states "Mehr als 70 Bachelor- und Master-Studiengänge!". The image shows a young man smiling while writing in a notebook. At the bottom, there is a call to action: "Jetzt informieren und bewerben: www.hs-anhalt.de/praxis-nah-studieren".

Dass Farben vorwiegend nach ihrer Wirkung auf Bildschirmen und Tablets ausgesucht werden, ist mittlerweile keine Seltenheit mehr. Schließlich lassen sich über die Website in den meisten Fällen zumindest theoretisch viel mehr Menschen erreichen als über Printmedien. Zudem bietet der RGB- oder Hexfarbraum ganz andere Möglichkeiten in der Darstellung als der CMYK-Farbraum: Die Farben wirken strahlender, und es können weitaus mehr Farben dargestellt werden. Bei der Arbeit mit RGB-Farben ist zu beachten, dass es bei der Umwandlung für den Druck in CMYK zu einer Farbverschiebung kommen kann – die zuvor am Bildschirm leuchtend wirkenden Farben können dann im Druckbild vollkommen anders aussehen. Deswegen ist bei der Umrechnung der Farbräume besondere Vorsicht geboten.

Abbildung 6.38

Corporate Colours auf der Website der Hochschule Anhalt (RGB) und Anwendung im Print, hier in einer Anzeige



Abbildung 6.39
Pantonefächer

Freigabe

Bevor ein Druckprodukt »in Serie« geht, sollte anhand eines *Proofs* oder Probedrucks geprüft werden, ob farblich alles passt. Die Freigabe eines *Proofs* im Vorfeld durch das beauftragende Unternehmen kann Gold wert sein, wenn es beim Druck zu Problemen oder Fehlern kommt.

Abbildung 6.40

Vergleich des alten und neuen Logos der Hamburger Verkehrsbetriebe. Die Grundfarbe Rot wurde beibehalten und durch ein grelles Grün ergänzt, das vor allem auf digitalen Oberflächen gut funktioniert.

6.3.2 Sonderfarben

Um möglichst sicherzugehen, dass Farben später im Druckergebnis genauso aussehen, wie es ursprünglich gedacht war, gibt es die Möglichkeit, sogenannte Schmuck- oder Sonderfarben, wie beispielsweise Pantone, zu verwenden. Ein Vorteil ist, dass die Farben auf allen Druckerzeugnissen sehr ähnlich aussehen und somit ein nahezu konsistentes Corporate Design in Bezug auf die Farbigkeit gewährleistet werden kann.

Je nach Beschaffenheit des Untergrunds kann hierzu beispielsweise mithilfe eines HKS- oder Pantonefächers die jeweilige Farbe ausgewählt und für die Produktion festgelegt werden. Beim Anlegen der Layoutdatei muss die Schmuckfarbe im Layoutdokument gesondert ausgezeichnet werden, sodass sie später im Druck richtig umgesetzt werden kann. Über die genauen Details für die richtige Hinterlegung der Farbinformation gibt die Druckerei Auskunft.

Sie kann außerdem Auskunft darüber geben, wie viele Sonderfarben im Druck möglich sind. Die Beschaffenheit der Offset-Druckmaschinen, ob zweifarbig oder vierfarbig, spielt auch bei den Druckkosten eine Rolle.

Ein höherer Kosten- und Arbeitsaufwand ist einer der Nachteile beim Einsatz von Sonderfarben. Nicht selten gibt es zudem im Nachgang Reklamationen von Druckergebnissen, denn das Druckergebnis kann durch die Beschaffenheit und Zusammensetzung des Papiers anders als auf der Farbkarte wirken. Pantonefächer haben aus diesem Grund ein Ablaufdatum – ein Jahr nachdem die Verpackung geöffnet wurde, sollte der Fächer ausgetauscht werden, denn durch Lichteinfluss und Abnutzung können sich die Farben verändern. Zudem können abhängig von Papierart und -beschaffenheit nicht genügend Farbschichten aufgetragen werden, um die in der Farbkarte angegebene Brillanz der Farbe zu erreichen.

Am Beispiel der **Hamburger Verkehrsbetriebe** wird deutlich, wie bei einem Redesign Farben sowohl im digitalen Bereich als auch im Printbereich zum Einsatz kommen und einen völlig neuen Look erzeugen können. Die neue Farbwahl steht symbolisch für Zukunft, Dynamik und Fortschritt.



Auch inhaltlich setzt der neue Markenauftritt auf die Zukunft – auf dem markeneigenen YouTube-Kanal wird in den Markenspots mit Zukunftsszenarien gespielt, und auch hier erscheint die Marke in knallig bunten Farben, die nicht zu übersehen sind.



Abbildung 6.41

Teil des neuen Corporate Designs für die Hamburger Verkehrsbetriebe: Website und Geschäftsausstattung

6.3.3 Farbtrends

Führende Anbieter von Farbsystemen, wie beispielsweise Pantone, sind längst nicht mehr nur Verkäufer von Farben für Druckereien, sondern haben eine eigene Trendforschung im »Pantone Colour Institute« eingerichtet, um keine Strömung zu verpassen. Dazu gehört auch die Erfassung von Farben im Bereich der digitalen Möglichkeiten. Die aufkommende Vision des *Metaverse* begründet dabei die Inspirationsgrundlage für die aktuellen Farbtrends. Wo sich früher die aktuellen Trends vorwiegend in der Mode, Architektur und Kunst wiedergefunden haben, schlagen sich die Strömungen und Werte des modernen Lebens, wie digitale Transformation und *Metaverse*, auch im Corporate Design nieder.

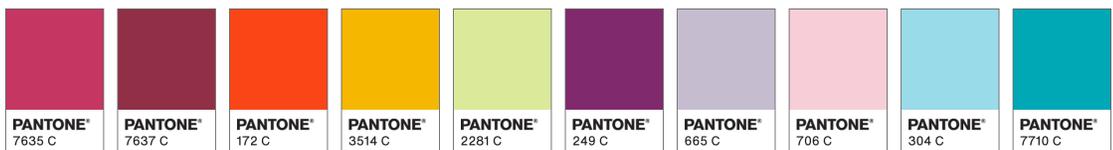


Abbildung 6.42

Pantones Farbpalette »The Digital Colour Revolution«

Auch wenn die Betrachtung von Farbtrends spannend sein kann, ist in Bezug auf das Corporate Design davon abzuraten, sich rein an diesen Trends zu orientieren. Denn es ist notwendig, sowohl die langfristigen Ziele als auch die Ansprüche des Unternehmens

Colour of the year

Jedes Jahr wird vom Pantone Colour Institute eine neue Farbe des Jahres gewählt. Das Besondere daran ist, dass sich im Laufe der Zeit in den jeweiligen Farben auch ein Teil der gesellschaftlichen Entwicklung widerspiegelt. So ist die Farbe des Jahres 2022 eigens vom Pantone-Institut entwickelt worden, um in der Mischung aus Rot und Blau auf eine fröhliche Art und Weise die globale Entwicklung und den Zeitgeist zu repräsentieren.



Abbildung 6.43

Pantone-Farbe des Jahres 2022: »Very Peri« – fröhlich lebhaft und dynamisch, in Anlehnung an eine sich aktuell in rasantem Tempo verändernde Welt

zu beachten. Geht es um eine kurzweilige Angelegenheit, die nach einer Saison oder wenigen Monaten keine Rolle mehr spielt, spricht nichts dagegen, Trends in das Design zu integrieren. Sobald ein Markenauftritt aber längerfristig angelegt werden soll, ist die Konzentration auf Trends kein guter Anhaltspunkt für das Corporate Design. Denn dann ist das Design in einer ganz bestimmten Ära verhaftet und wirkt nach Auslaufen des Trends bereits veraltet.

Bei der Auswahl der Farbe und der Erstellung des Corporate Designs sollte deswegen immer darauf geachtet werden, dass die Farben und Designelemente die Kernbotschaften der Marke authentisch widerspiegeln. Nur dann kann ein möglichst zeitloses, authentisches und langlebiges Corporate Design entstehen.

6.3.4 Barrierefreiheit

Ein weiteres Thema, das bei der Auswahl von Farbe wichtig sein kann und im Zuge der Digitalisierung immer weiter in den Vordergrund rückt, ist die Barrierefreiheit. Beispielsweise bei digitalen Oberflächen geht es in vielen Fällen nicht mehr nur darum, durch die Farbgebung das Corporate Design zu übertragen, sondern die Inhalte auch möglichst barrierefrei für alle Nutzer und Nutzerinnen darzustellen.

Für barrierefreie Websites bietet es sich an, Texte in möglichst intensivem Kontrast zum Hintergrund darzustellen – helle Schrift auf dunklem Hintergrund ist hier für Menschen mit Sehschwäche oder Farbenblindheit am besten zu erfassen. Die Farbe von Buttons beispielsweise in Formularen sollte so gewählt werden, dass auch ein Mensch mit Rot-Grün-Schwäche die Bedeutung und Funktion richtig erfassen kann.

Um zu überprüfen, ob die Farbwahl für digitale Oberflächen barrierefrei ist, gibt es einige Tools:

- ▶ contrast ratio (<https://contrast-ratio.com/>)
- ▶ paletton (<http://paletton.com/>)

Inhalt

TEIL I Grundlagen und Konzeption

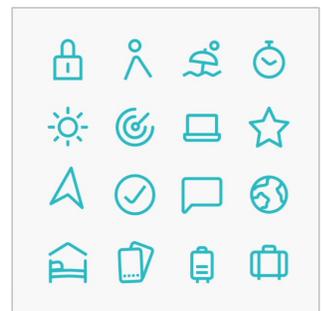
1 Geschichte und Wurzeln

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

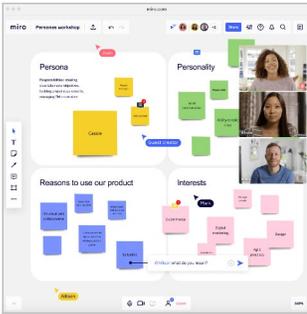


2 Definition und Grundlagen

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



3 Briefing und Analyse für ein Corporate-Design-Projekt



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

TEIL II Corporate-Design-Elemente gestalten

4 Das Logo

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



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



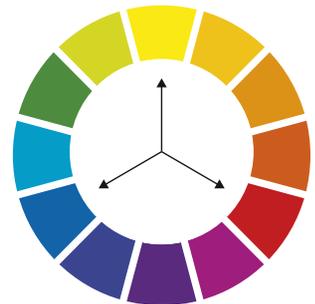
5 Corporate Type

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



6 Corporate Colour

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





6.2 Die Auswahl der Corporate Colour 194

6.2.1 Vorgehen bei der Farbwahl 195

6.2.2 Farbe und ihre Bedeutung 196

6.2.3 Farbkombinationen und Farbkontraste 204

6.3 Farben für Print und Web – Was ist zu beachten? 213

6.3.1 Farbräume 213

6.3.2 Sonderfarben 216

6.3.3 Farbtrends 217

6.3.4 Barrierefreiheit 218

7 Die Bildsprache

7.1 Ziele einer konsequenten Bildsprache 220

7.1.1 Emotionen erzeugen 221

7.1.2 Authentisch sein 223

7.2 Die Auswahl von Fotos für die Bildsprache 224

7.2.1 Das Vorgehen 225

7.2.2 Zielgruppe beachten 225

7.2.3 Merkmale der Bildsprache 226

7.2.4 Bewegtbilder mitplanen 229

7.2.5 Bildsprache und Stockfotografie 230

7.3 Weitere Elemente der Bildsprache 233

7.3.1 Illustrationen 233

7.3.2 Keyvisuals 238

7.3.3 Icons und Piktogramme 241

7.4 Die Bildsprache beschreiben 244

8 Gestaltungsraster und Formen

8.1 Ziele von Gestaltungsrastern im Corporate Design 247

8.2 Ordnung schaffen mit Gestaltungsrastern 250

8.2.1 Vorüberlegungen 250

8.2.2 Inhaltstypen 251

8.2.3 Gestaltungsraster im Printbereich 252

8.2.4 Gestaltungsraster digital 253

8.2.5 Inhalte und ihre Strukturierung 255

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

9 Corporate Design der Zukunft

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



10 Adaptionen

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



11 Redesign

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



TEIL III Finalisierung und Organisation

12 Präsentation und Feedback



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

13 Der Projektabschluss: CD-Manual, Brandportal und Datenübergabe



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

14 Nutzungsrechte, Honorare und Organisation

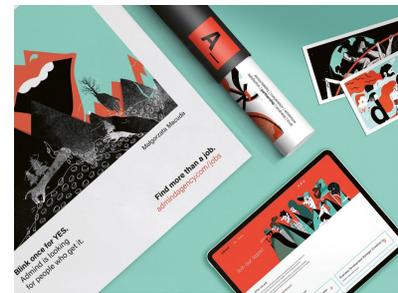
14.1 Rechtliches: Umgang mit Marken, Markeneintragung, Patenten	358
14.1.1 Markenversprechen	358
14.1.2 Markenrecht	359
14.1.3 Markeneintragung	360
14.1.4 Patente und Designschutz	364

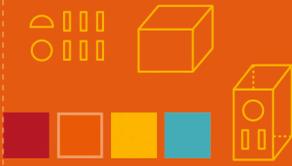
14.2 Nutzungsrechte im Designbereich 364
 14.2.1 Bestseller-Regelung 365
 14.2.2 Vier Nutzungskategorien 366
 14.2.3 Nutzungsvertrag 368
 14.3 Honorare, Rechnungsstellung, AGB 370
 14.3.1 Honorare festlegen 370
 14.3.2 Angebote erstellen 375
 14.3.3 Rechnungsstellung 376
 14.3.4 Projektverlauf dokumentieren 378
 14.3.5 AGB 379
 14.4 Umgang mit Kundendaten 380



15 Mit jedem Projekt wachsen

15.1 Workflow während des Projekts 384
 15.2 Underpromise – Overdeliver 388
 15.3 Der Kontakt mit Auftraggebern und Auftraggeberinnen 391
 15.3.1 Kundenfeedback als Lernprozess 391
 15.3.2 Kommunikation während des Projekts 394
 15.3.3 Kommunikation abseits klassischer Projektbesprechungen 394
 15.4 Professioneller Auftritt 396
 15.4.1 Eigener Anspruch vs. Kundenanspruch 396
 15.4.2 Die eigene Positionierung 397
 15.4.3 Portfolio konsequent erstellen 398
 15.4.4 Vorsicht bei diskreten Projektdetails 399
 15.5 Vom Umgang mit Überforderung und zähen Projektabschnitten 400
 Index 407





BERATUNG & GESTALTUNG

Corporate Design – das ist Gestaltung, vor allem aber auch Beratung und Konzeption. Sie erfahren alles zur Briefing- und Analysephase, zum Kundenkontakt, zur Präsentation und zum sinnvollen Workflow.

IN THEORIE & PRAXIS

Logo, Corporate Type, Corporate Colour, Bildsprache, Gestaltungsraster: Die Corporate-Design-Elemente müssen nicht nur im Print, sondern besonders auch digital funktionieren. Wie Sie zu einem gelungenen Corporate Design finden, erklärt die Autorin anhand von professionellen Beispielen.

UMFASSEND & ZEITGEMÄSS

Gehen Sie mit der Zeit: Corporate Design kann auch dynamisch, flexibel und sogar generativ ausgestaltet werden. Dieses Handbuch bietet Anleitungen und Inspiration.



Désirée Berger ist UX- und Marken-Designerin und hat in Agenturen und als freie Designerin namhafte Marken und Unternehmen beraten. Ihr Fokus liegt auf nutzerzentrierten digitalen Produkten und Dienstleistungen.

Definition von CI und CD

Projektmanagement

Briefing und Rebriefing

Marken und Zielgruppen, Unternehmens- und Konkurrenzanalyse

Logo: Logotypen, Konzeption und Gestaltung

Corporate Type, Corporate Colour, Gestaltungsraster

Bildsprache: Fotos, Illustrationen, Keyvisuals, Icons

Digital first: CD für Websites, Apps, Social Media

Adaptionen, Redesign, Barrierefreiheit

CD-Manual, Brandportal

Flexibles, dynamisches und generatives CD

Kundenkontakt: Präsentation und Feedback

Rechtliches, Honorare

