

Auf einen Blick

TEIL I Grundlagen und Konzeption	13
Geschichte und Wurzeln • Definition und Grundlagen • Briefing und Analyse für ein Corporate-Design-Projekt	
TEIL II Corporate-Design-Elemente gestalten	121
Das Logo • Corporate Type • Corporate Colour • Die Bild- sprache • Gestaltungsraster und Formen • Corporate Design der Zukunft • Adaptionen • Redesign	
TEIL III Finalisierung und Organisation	319
Präsentation und Feedback • Der Projektabschluss: CD-Manual, Brandportal und Datenübergabe • Nutzungs- rechte, Honorare und Organisation • Mit jedem Projekt wachsen	

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