

Steffen Wernsdörfer

Brand. Designed.

Wie Corporate Design Marken unvergesslich macht.



Steffen Wernsdörfer

Brand. Designed.

Wie Corporate Design Marken unvergesslich macht.

A stylized, handwritten signature in black ink, reading 'Steffen Wernsdörfer'. The script is fluid and cursive, with the first name 'Steffen' on the top line and the last name 'Wernsdörfer' on the bottom line, connected by a continuous line.



© 2025 Steffen Wernsdörfer

Coverdesign von: Steffen Wernsdörfer

Satz & Layout von: Steffen Wernsdörfer

ISBN Hardcover: 978-3-384-66005-3

ISBN eBook: 978-3-384-66006-0

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:

tredition GmbH, Heinz-Beusen-Stieg 5, 22926 Ahrensburg, Deutschland

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne seine Zustimmung unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter:
Steffen Wernsdörfer, Brettergartenstraße 94, 90427 Nürnberg, Germany.

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung: buch@steffenwernsdoerfer.de

Inhalt

Einleitung	9
Was eine Marke wirklich ausmacht.....	18
Das Fundament	24
Die Macht der Sprache	30
Farbe als Gefühl.....	36
Die Rolle von Typografie	42
Designsysteme	48
Logo	54
Markenarchitektur und Submarken.....	60
Corporate Design im digitalen Raum.....	66
Konsistenz in der Umsetzung.....	72
Markenführung zwischen Konsistenz und Wandel.....	78
Rebranding und Redesign.....	84
Emotionen und Markenbindung.....	90
Vom CD-Manual zum lebenden Designsystem	96
Markenarchitektur	102
Corporate Design und Digitalisierung	106
Die Macht der Reduktion	112
Multisensorisches Design	118
Guidelines, die gelebt werden	124
Wie Design Vertrauen schafft.....	128
Der Unterschied zwischen Branding und Design	134
Internationale Markenführung.....	140
Fehler im Corporate Design.....	146
Die Zukunft des Corporate Designs	152
Schlusswort.....	157

Einleitung

In einer Welt, in der täglich tausende visuelle Reize an uns herangetragen werden, ist es eine enorme Herausforderung, sich von der Masse abzuheben. Marken kämpfen nicht nur um Aufmerksamkeit, sie wollen in einem Ozean von Eindrücken bestehen. Und gerade in dieser visuell überladenen Realität wird deutlich, dass Corporate Design mehr ist als nur ein hübsches Logo oder eine stilvolle Farbwahl. Es ist der stille, aber mächtige Architekt des Markenimages – eine strategische Kraft, die Identität, Wahrnehmung und letztlich Vertrauen prägt.

Schon seit den Anfängen der Menschheit haben wir uns auf visuelle Zeichen verlassen, um Informationen schnell zu erfassen. Von den Höhlenmalereien in Lascaux bis hin zu den modernen Logos internationaler Konzerne – Bilder sprechen eine universelle Sprache, die Worte oft nicht erreichen. Diese universelle Sprache ist heute, in der Ära digitaler Medien und globaler Vernetzung, wichtiger denn je. Unternehmen erkennen zunehmend, dass ihre visuelle Identität nicht nur ihr Gesicht ist, sondern das erste und oft nachhaltigste Bindeglied zu ihren Kunden, Partnern und Mitarbeitenden darstellt.

Die zentrale Frage, mit der sich dieses Buch beschäftigt, lautet daher: Wie kann Corporate Design Marken unvergesslich machen? Die Antwort darauf ist vielschichtig und erfordert ein Verständnis dafür, dass Gestaltung immer auch eine strategische Dimension hat. Es geht nicht nur darum, Produkte oder Dienstleistungen hübsch zu verpacken. Vielmehr ist es der Versuch, die Essenz einer Marke sichtbar und fühlbar zu machen. Was sind die Werte und Visionen, die hinter einer Marke stehen? Wie werden sie durch Farben, Formen, Schriftarten und Layouts verkörpert? Dies sind die Fragen, die wir in den folgenden Kapiteln ausführlich behandeln werden.

Ein zentraler Aspekt dieser Betrachtung ist die Unterscheidung zwischen oberflächlicher Dekoration und tiefgründiger Identitätsbildung. Es gibt viele Unternehmen, die den Fehler begehen, Design lediglich als ästhetisches Beiwerk zu begreifen – als etwas, das „nur verschönert“ und keinen echten Mehrwert bietet. Doch wahres Corporate Design ist ein strategischer Hebel. Es schafft Verbindungen, es weckt Emotionen und es bildet die Grundlage für langfristige Markenloyalität. In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen oft austauschbar erscheinen, ist es das prägnante visuelle Erscheinungsbild, das das Wesentliche einer Marke kommuniziert und ihr ein unverwechselbares Profil verleiht.

Nehmen wir beispielsweise theoretisch bekannte Marken wie Apple oder Nike. Beide Unternehmen haben es geschafft, ihre Markenidentität über visuelle Elemente so stark zu verankern, dass sofort bestimmte Assoziationen und Emotionen geweckt werden, ohne dass ein erklärender Text notwendig ist. Bei Apple spricht schon die schlichte, minimalistische Ästhetik für Innovation, Präzision und eine gewisse Eleganz, während Nike durch dynamische, kraftvolle Bildwelten und eine unverwechselbare Typografie ein Gefühl von Energie, Fortschritt und sportlichem Ehrgeiz vermittelt. Diese Marken illustrieren auf eindrucksvolle Weise, dass es nicht allein auf die Produkte ankommt, sondern auf das gesamte Markenerlebnis, das durch konsistente und strategisch durchdachte Gestaltung entsteht.

Gleichzeitig ist es wichtig zu begreifen, dass Corporate Design kein statisches Gebilde darstellt, sondern ein lebendiger Prozess ist. Es entwickelt sich weiter und passt sich den Herausforderungen der jeweiligen Zeit an – sei es durch technologische Neuerungen oder veränderte Konsumentenansprüche. Die visuelle Identität einer Marke bleibt jedoch immer ihrem Kern treu. Sie ist – ähnlich wie die Persönlichkeit eines Menschen – ein komplexes Zusammenspiel aus Beständigkeit und

Anpassungsfähigkeit. Einerseits muss sie im Kern erkennbar bleiben, andererseits darf sie sich nicht in starre Strukturen verkrampfen. Diese Balance zwischen Tradition und Innovation, zwischen Beständigkeit und Wandel, ist ein zentrales Thema, dem wir uns im weiteren Verlauf widmen werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den dieses Buch beleuchtet, ist die psychologische Wirkung von Design. Visuelle Reize beeinflussen unser Denken und Fühlen auf einer unbewussten Ebene. Studien aus der Kognitions- und Neurowissenschaft haben gezeigt, dass unser Gehirn visuelle Informationen schneller und intensiver verarbeitet als verbale Inhalte. Farben, Formen und Bilder lösen Emotionen aus, die oft sofortige Bewertungen hervorrufen – ohne dass wir genau wissen, warum. Ein tiefes Blau kann Sicherheit signalisieren, während ein kräftiges Rot Aufmerksamkeit erregt. Diese unbewussten Assoziationen sind es, die über den ersten Eindruck einer Marke entscheiden. Daher ist es von unschätzbarem Wert, wenn ein Unternehmen seine visuelle Identität gezielt und strategisch einsetzt, um genau die Emotionen zu wecken, die es mit seiner Marke verbinden möchte.

Neben der emotionalen Komponente spielt auch die kulturelle Relevanz eine entscheidende Rolle. Unterschiedliche Kulturen interpretieren visuelle Zeichen oft verschieden, was bedeutet, dass ein global agierendes Unternehmen vor der Herausforderung steht, ein Design zu entwickeln, das universell verständlich ist, ohne seine Eigenheiten zu verlieren. Unternehmen wie die Deutsche Bahn oder internationale Konzerne wie Nike zeigen, dass es möglich ist, ein Designsystem zu entwickeln, das sowohl lokal als auch global funktioniert. Solche Systeme orientieren sich nicht nur an ästhetischen Gesichtspunkten, sondern berücksichtigen ebenso gesellschaftliche Trends, kulturelle Besonderheiten und technologische Entwicklungen.

Darüber hinaus setzt sich Corporate Design auch intensiv

mit der Frage auseinander, wie Markenkommunikation in einer digital geprägten Welt funktionieren kann. Während einst Print und visuelle Ausdrucksformen im Vordergrund standen, rückt heute die Online-Präsenz immer stärker in den Fokus. Webseiten, Social Media, Apps und digitale Präsentationen erfordern flexible und adaptive Designlösungen, die dennoch zum Kerngerüst einer Marke passen. Ein konsistentes Erscheinungsbild über alle Medien hinweg stärkt das Vertrauen der Konsumenten und sorgt für einen Wiedererkennungseffekt, der in der digitalen Welt von unschätzbarem Wert ist.

Man könnte sagen, dass Corporate Design als Kommunikationsmittel wirkt, das auf mehreren Ebenen gleichzeitig ansetzt: Es informiert, überzeugt und verbindet. Diese Mehrdimensionalität macht es zu einem der mächtigsten Werkzeuge im Repertoire des modernen Marketings. Wenn ein visuelles Konzept gelingt, bedeutet das nicht nur, dass es gut aussieht, sondern es schafft auch eine emotionale Bindung. Diejenigen Marken, die es verstehen, ihre visuelle Identität stetig weiterzuentwickeln und dennoch im Wesentlichen unverändert zu bleiben, bauen langfristig eine Loyalität auf, die weit über den einmaligen Verkauf eines Produkts hinausgeht.

Ein wesentliches Anliegen dieses Buchs ist es, diese vielschichtige Wirkung und den strategischen Wert von Corporate Design zu beleuchten. Anstatt Design nur als Kreativprozess oder als ästhetische Spielerei zu begreifen, soll hier gezeigt werden, dass es sich um ein essenzielles Element der Markenführung handelt – das sowohl den Ruf einer Marke prägt als auch das Vertrauen der Zielgruppen gewinnt. Diese Erkenntnis ist für Gründer, Führungskräfte und Designer gleichermaßen relevant, denn sie eröffnet neue Perspektiven im Umgang mit der visuellen Identität eines Unternehmens.

In den folgenden Kapiteln werden wir uns Schritt für Schritt mit den unterschiedlichen Aspekten des Corporate Designs

auseinandersetzen. Angefangen bei der Frage, was genau eine Marke ausmacht, über die Rolle von Farben und Typografie, bis hin zu den besonderen Herausforderungen der digitalen Medien und der globalen Kommunikation – wir werden die Themen ausführlich diskutieren und immer wieder anhand theoretischer Beispiele untermauern. So mag es zum Beispiel interessant sein, zu betrachten, wie ein Unternehmen wie Apple seine minimalistische Designphilosophie konsequent in all seinen Kommunikationskanälen umsetzt oder wie Nike durch dynamische Bildwelten und kraftvolle Symbolik ein unverwechselbares Markenerlebnis schafft. Diese theoretischen Beispiele dienen dazu, das Potenzial eines konsistenten und durchdachten Corporate Designs zu verdeutlichen und zu zeigen, wie sich visuelle Identität in verschiedenen Kontexten entfaltet.

Ein weiterer Schwerpunkt dieses Buchs liegt auf der Frage nach der Balance zwischen Kontinuität und Innovation. Es ist eine ständige Herausforderung, den Kern einer Marke zu bewahren und gleichzeitig flexibel genug zu bleiben, um sich verändernden Marktbedingungen anzupassen. Ein herausragendes Corporate Design-System ist daher keineswegs statisch, sondern lebt von der Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln. Dies gelingt durch ein gut dokumentiertes Designsystem – einen Styleguide oder Brandbook, der als Leitfaden dient und sicherstellt, dass neue Gestaltungselemente stets in Einklang mit der etablierten Identität stehen. So können Unternehmen auf neue Trends reagieren, ohne ihre Wiedererkennbarkeit zu verlieren.

Für all diejenigen, die tief in die Materie einsteigen möchten, stellt sich dann auch die Frage: Wie schafft man es, dass jedes Element, von der Farbwahl über die Typografie bis hin zum Logo, nicht nur als isolierter Punkt betrachtet wird, sondern als integrierter Bestandteil eines großen Ganzen? Hier bietet sich der Blick auf die grundlegenden Gestaltungsprinzipien an, die

im Laufe der Zeit in erfolgreichen Designsystemen Anwendung gefunden haben. Es sind Prinzipien wie Klarheit, Konsistenz und Authentizität, die universell funktionieren – und die zugleich Raum für kreative Interpretationen lassen. Diese Prinzipien werden im weiteren Verlauf dieses Buchs ausführlich behandelt, wobei immer wieder aufgezeigt wird, wie sie in der Praxis umgesetzt werden können.

Doch was bedeutet es konkret, dass Design „Marken unvergesslich macht“? Es geht darum, Emotionen zu wecken und Erinnerungen zu schaffen, die sich im Gedächtnis der Menschen festsetzen. So wie ein prägnantes Lied auch Jahre später noch von einer bestimmten Zeit oder Emotion erzählt, so kann ein starkes visuelles Erscheinungsbild den Charakter einer Marke in das Unterbewusstsein der Konsumenten einprägen. Dabei spielen sowohl subjektive als auch objektive Wahrnehmungen eine Rolle. Die subjektive, emotionale Reaktion auf Farben oder Formen ist oft der Ausgangspunkt für die Wahl einer Marke, während die objektive, konsistente Anwendung von Designelementen über alle Kommunikationskanäle hinweg den bleibenden Eindruck verstärkt.

Nicht selten wird darüber diskutiert, ob ein „gutes“ Corporate Design messbar ist. Dabei stoßen wir auf das Paradox der Gestaltung: Während gute Designs spürbar und emotional ansprechend sind, lassen sich ihre Auswirkungen oft nur schwer quantifizieren. Ein theoretischer Ansatz ist jedoch, sich dem Phänomen aus der Perspektive der Markenwahrnehmung zu nähern. Studien haben gezeigt, dass Marken, die über eine konsistente visuelle Identität verfügen, in Umfragen signifikant besser abschneiden, wenn es um Vertrauen und Wiedererkennung geht. Auch wenn konkrete Zahlen variieren, bleibt die grundlegende Erkenntnis bestehen: Ein kohärentes Erscheinungsbild reduziert kognitive Dissonanzen und stärkt die emotionale Bindung – selbst in einem Markt, der von schnellen

Trends und flüchtigen Aufmerksamkeitsspannen geprägt ist.

Die Diskussion um Corporate Design ist dabei nicht nur für international agierende Konzerne relevant, sondern auch für kleinere Unternehmen und Start-ups. Gerade in der frühen Phase der Markenentwicklung ist es von entscheidender Bedeutung, von Beginn an ein starkes visuelles Fundament aufzubauen. Theoretisch betrachtet kann man sich zwei Wege vorstellen: Entweder entscheidet man sich für ein sehr minimalistisches, klares Design, das durch Einfachheit besticht – oder man setzt auf ein reichhaltiges, detailverliebtes Erscheinungsbild, das viele Facetten der Marke einfängt. Beide Ansätze haben ihre Vorzüge, wenn sie konsequent umgesetzt werden. Entscheidend ist, dass die gewählte Strategie glaubwürdig und authentisch bleibt.

Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang mit Corporate Design oft zur Sprache kommt, ist der Einfluss der digitalen Transformation. Früher dominierten Printmedien und physische Produkte die Markenwahrnehmung. Heute jedoch interagieren Konsumenten fast ausschließlich digital mit Marken. Ob auf sozialen Netzwerken, über mobile Apps oder via Websites – das visuelle Erlebnis muss auf all diesen Kanälen harmonieren. Dies erfordert ein tiefgehendes Verständnis dafür, wie sich Gestaltungselemente in unterschiedlichen Medien verhalten. Während auf gedruckten Materialien Texturen und Farbverläufe oft plastischer wirken, bieten digitale Medien neue Möglichkeiten durch Animationen und interaktive Elemente. Dennoch darf die essentielle Botschaft einer Marke nie verloren gehen: Die visuelle Identität muss über alle Formate hinweg konsistent bleiben und den zentralen Werten der Marke treu bleiben.

In dieser Einleitung wird somit der Grundstein gelegt für eine umfassende Auseinandersetzung mit den vielfältigen Facetten des Corporate Designs. Es wird gezeigt, dass Design weit

mehr ist als ein visuelles Accessoire – es ist integraler Bestandteil der Markenstrategie, eine Synthese aus Ästhetik und Funktion, aus Gefühl und Logik. Jede Entscheidung, die im Rahmen des Corporate Designs getroffen wird – von der Farbwahl bis zur Satzgestaltung – trägt dazu bei, wie eine Marke wahrgenommen wird und wie stark sie im Bewusstsein ihrer Zielgruppen verankert wird.

Letztlich ist es diese permanente Balance zwischen Form und Funktion, zwischen Kreativität und Strategie, die den nachhaltigen Erfolg von Marken ausmacht. Unternehmen, die es schaffen, ihren inneren Kern visuell zu transportieren und gleichzeitig flexibel auf Veränderungen zu reagieren, etablieren sich als unverwechselbare Charaktere in einem immer schneller rotierenden Markt. In den folgenden Kapiteln werden wir diesen Prozess detailliert analysieren und konkrete Werkzeuge an die Hand geben, um eine visuelle Identität zu entwickeln, die nicht nur schön, sondern auch effektiv und nachhaltig ist.

Indem wir Einblicke in theoretische Modelle, strategische Ansätze und praxisbezogene Fallstudien – etwa anhand von global bekannten Beispielen wie Apple, Nike, der Deutschen Bahn und weiteren – geben, soll deutlich werden, wie ein gut durchdachtes Corporate Design Marken zu lebenslangen Begleitern im Gedächtnis der Konsumenten machen kann. Dabei wird es nicht nur darum gehen, Erfolgsrezepte zu skizzieren, sondern auch zu erörtern, wie sich Design als integraler Bestandteil moderner Unternehmensführung in zukünftigen Entwicklungen behaupten wird.

Was eine Marke wirklich ausmacht

Eine Marke ist kein Logo. Sie ist kein Produkt, kein Slogan, kein Werbespot, und erst recht nicht bloß ein eingetragener Name. Wer eine Marke darauf reduziert, verwechselt die Verpackung mit dem, was im Innersten wirkt. Marken leben in den Köpfen der Menschen. Sie existieren dort als Gefühl, als Erinnerung, als Eindruck – als ein komplexes Geflecht aus Emotion, Wahrnehmung, Erfahrung und Erwartung. Sie entstehen nicht allein im Marketingbüro, sondern in den Beziehungen, die Menschen mit ihnen eingehen. Eine Marke ist, wenn man es genau betrachtet, ein sozialer Raum. Sie ist das, was zwischen Unternehmen und Kunde geschieht – und was in diesem Raum an Bedeutung erzeugt wird.

In dieser Hinsicht ist die Marke kein starres Objekt, sondern ein lebendiges System. Sie verändert sich, entwickelt sich weiter, wird reflektiert, hinterfragt, geliebt, ignoriert, manchmal gehasst, häufig gedeutet. Sie hat keine feste Form, sondern eine Identität – und diese Identität ist das Zentrum jeder erfolgreichen Markenführung. In ihr verbinden sich Geschichte, Vision, Werte, Sprache und eben auch Gestaltung. Der große Irrtum liegt darin, Marke nur als Kommunikation zu verstehen. Marke ist immer auch Verhalten. Wie ein Unternehmen spricht, wie es auftritt, wie es Entscheidungen trifft – all das prägt, was Menschen mit dieser Marke verbinden. Und genau hier wird das Corporate Design zur zentralen Bühne, auf der diese Identität zum Ausdruck kommt.

Betrachtet man Unternehmen wie Apple, wird sehr schnell klar, wie stark die Gestaltung Teil der Markenidentität ist. Das Unternehmen verkauft nicht einfach nur Technik – es verkauft ein Lebensgefühl. In der Ästhetik der Produkte, in der Klarheit der Interfaces, in der Reduktion der Werbesprache, in der akribischen Liebe zum Detail wird sichtbar, dass hier mehr als nur Geräte entwickelt werden. Es wird ein Weltbild kommuniziert. Apple steht für Einfachheit, für Kontrolle, für technische Ele-

ganz – und diese Werte sind nicht bloß Behauptung, sie sind in jedem einzelnen Berührungspunkt gestaltet. Wer einen Apple Store betritt, fühlt bereits durch den Raum, dass hier ein anderes Verständnis von Technik gelebt wird als bei einem herkömmlichen Elektronikhändler. Diese Wirkung entsteht nicht zufällig. Sie ist das Resultat strategischer Gestaltung.

Marken wie Nike haben einen ganz anderen Weg gewählt, aber die Prinzipien bleiben dieselben. Auch hier ist nicht der Schuh der eigentliche Verkaufsschlager, sondern das Narrativ, das mit ihm transportiert wird. „Just do it“ ist kein bloßer Werbeslogan, sondern eine Philosophie. Eine Aufforderung. Eine Identifikation mit dem Willen zur Überwindung, mit sportlicher Disziplin und dem Glauben an die eigene Leistung. Dieses Markenbild wird getragen durch Bilder, durch Farben, durch Schrift, durch Bewegung. Die Gestaltung ist niemals neutral, sie ist immer Teil der Botschaft. Sie verstärkt, spiegelt, vermittelt.

Der Unterschied zwischen einem Unternehmen und einer Marke liegt genau in dieser Übersetzung von Innen nach Außen. Ein Unternehmen handelt, produziert, verkauft. Eine Marke bedeutet. Das eine ist Struktur, das andere Kultur. Wer sich also fragt, was eine Marke wirklich ausmacht, muss nicht nur nach außen blicken, sondern vor allem nach innen. Die starke Marke beginnt im Innersten eines Unternehmens – bei der Haltung, bei der Mission, bei der Klarheit über das, wofür man steht. Und genau diese Klarheit ist die Voraussetzung dafür, dass Gestaltung überhaupt greifen kann. Denn Design ist nicht Selbstzweck. Es ist Übersetzer. Vermittler. Verstärker.

In einem theoretischen Beispiel lässt sich das besonders deutlich machen. Man stelle sich zwei gleich gut funktionierende Unternehmen vor, die dieselbe Dienstleistung anbieten – etwa Softwareentwicklung. Das eine Unternehmen hat ein durchdachtes Corporate Design, ein konsistentes Erschei-