

INHALT

ÜBER DIE AUTORINNEN	4
VORWORT	10
DIESES BUCH	14

TEIL I – ANALYSE

THE BIG FIVE	18
5×5 Fragen, die Ihre Firmenziele beschreiben	
1. WAS WIRD ANGEBOTEN?	22
Welches Produkt oder welche Dienstleistung bieten Sie genau an?	
2. WER IST IHRE ZIELGRUPPE / ZIELPERSON?	24
Wen sprechen Sie wirklich mit Ihrem Angebot an?	
3. GIBT ES EINE VISION FÜR DIE ZUKUNFT?	26
Ist Ihr Angebot ausbaufähig oder möchten Sie es sogar verändern?	
4. WIE BEGEGNEN SIE IHRER ZIELGRUPPE?	28
Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppe idealerweise an?	
5. WAHL DER KOMMUNIKATIONS-KANÄLE	30
Für welche Richtung und für wieviele Kanäle wollen Sie sich entscheiden?	

FAZIT – DAFÜR STEHT UNSER UNTERNEHMEN	32
Notieren Sie 2–5 Sätze.	
WAS IST CORPORATE DESIGN?.....	34
Gibt es bereits ein Corporate Design, das die Firma adäquat darstellt?	
LOGO	40
SCHRIFT	44
FARBE	48
BILDSTIL	52
BESTANDSAUFAHME	56
Welche Marketing-, PR- oder Werbemaßnahmen werden zu diesem Zeitpunkt bereits umgesetzt?	
CHECKLISTE	70

TEIL II – UMSETZUNG

DER DESIGNPROZESS	74
Über passende Kreativpartner, klare Briefings, kreative Entwürfe und Präsentationen mit Ergebnis	
1. ERSTKONTAKT ZUM KREATIVPARTNER	78
2. BRIEFING	80
3. HONORARVEREINBARUNG	82
4. ENTWURF.....	84
5. PRÄSENTATION	86
6. DER DESIGNCHECK	88
7. FEEDBACK	100
8. FERTIGSTELLUNG	102
9. PRODUKTION	104
10. PROJEKTABSCHLUSS	106
BRIEFINGBOGEN	111

FAQ	112
GLOSSAR	117
NACHWORT.....	120
KONTAKT.....	122
DANKSAGUNG	124