

CI-Modell nach Birkigt Stadler Funck

Corporate Identity (CI)

Unter einer Corporate Identity (kurz CI) wird allgemein das Erscheinungsbild und damit auch die unverwechselbare Persönlichkeit, die Identität und das Selbstverständnis eines Unternehmens verstanden. Es enthält bestimmte gestalterische oder beschreibende Parameter, die das Unternehmen auf besondere Weise auszeichnen. Es unterscheidet sich dadurch auch von seinen Konkurrenten. Die Corporate Identity wird im Rahmen eines komplexes Konzepts umgesetzt, das sämtliche Bereiche des Unternehmens betrifft.

Die Corporate Identity besteht aus drei Säulen:

- Corporate Design
- Corporate Communication
- Corporate Behaviour

Ziel der Corporate Identity ist es, nach innen und nach außen einheitlich in Erscheinung zu treten.

Corporate Design (CD)

Das Corporate Design beschäftigt sich ausschließlich mit dem Erscheinungsbild („Image“) des Unternehmens. Überträgt man das auf eine natürliche Person, ist damit das Aussehen dieses Menschen gemeint.

Komponenten des Corporate Designs:

Logo, Slogan, Jingle, Geschäftsausstattung, Internetauftritt, Werbeträger, Schriften, Farben und Farbkonzepte, Gestaltungsraster und Layout, Präsentationsvorlagen, Fahrzeugbeschriftung, Produktdesign, Arbeitskleidung, Gebäudearchitektur, Innenarchitektur und Raumausstattung...

Logo

Das Logo ist das Aushängeschild des Unternehmens. Der Begriff kommt aus dem Griechischen und bezeichnet wörtlich - ein „sinnvolles Bild“.

Logos können aus einer Wort-Marke (a), einer Bild-Marke (b) oder einer Wort-Bild-Marke (c) bestehen.



Unverwechselbarkeit

Ein Logo transportiert das Unternehmens-Image. Wenn es bereits von anderen Assoziationen besetzt ist, dann wird es umso schwieriger, eine eigene Identität oder ein Unternehmensprofil zu etablieren. Solcherart läuft man Gefahr, übersehen oder verwechselt zu werden. Aus unzureichender Unverwechselbarkeit können auch rechtliche Probleme erwachsen.

Einprägsamkeit

Hier sollte die Formel KISS gelten: „Keep It Short (and) Simple“ (sinngemäß: „halte es kurz und einfach“) – was einfach ist, ist einfach zu merken. Erfolgreiche Unternehmenszeichen wie die von Audi, Opel, VW, Nike oder Apple sind so einfach, dass sie viele Verbraucher auswendig nachzeichnen können.

Reproduzierbarkeit

Farbenfrohe Logos sind technisch kein Problem, es gibt jedoch Ausnahmen, und für die muss ein gutes Logo geeignet sein. Es muss vor allem auf Produkten gut erkennbar sein, aber auch als Fax, als Stempel, aus der Entfernung, auf einem T-Shirt gestickt oder auf dem Werbekugelschreiber noch gut aussehen. Das Logo ist das Hinweisschild zu einem Unternehmen und keine bunte Illustration.

Gute Logos genügen höchsten Anforderungen und sind in einer Breite von 20 Millimetern oder kleiner noch deutlich erkenn- und lesbar. Damit ein Logo allen diesen Anforderungen gerecht wird, bedarf es vieler Kompromisse, wie beispielsweise Abkürzungen und Reduktion auf ein Optimum. Der von Kreativen gern und viel zitierte Spruch „Weniger ist mehr“ trifft hier recht genau zu.

Das Logo müssen mehrere Varianten existieren: einfarbig, mehrfarbig, in Grautönen...

Anforderungen

Ein Logo enthält Hauptelemente und Nebenelemente. Hauptelemente sind der Unternehmensname und die angebotene Leistung oder das angebotene Produkt. Gegebenenfalls verzichtbare Nebenelemente sind grafische Elemente, ein Slogan oder eine Identitätsaussage.

Ein Unternehmen, das erst bekannt werden will, wird auch im Logo zumindest auf den Unternehmensnamen und das angebotene Produkt oder die angebotene Leistung Bezug nehmen müssen.

Gebrauch

Visualisierung der Schutzzone beim ehemaligen Compaq-Logo

Viele Logos haben eine definierte Schutzzone, also einen Rand um die Logo-Elemente, welcher bei der Platzierung des Logos nicht weggelassen werden darf und in den keine anderen Elemente hineinragen dürfen.

Verständlich

Das Logo soll natürlich einen eindeutigen Bezug zum Unternehmen und zum Produkt herstellen.

Ein Logo ist stilisiert, abstrahiert und reduziert zu gestalten. Dadurch wird es einprägsam, eindeutig und wiedererkennbar.

Ein Logo wird immer als Vektorgrafik erstellt – Skalierbarkeit!

Manche sehr große Unternehmen z. B. Nike haben einen so großen Bekanntheitsgrad, dass sie sich nur auf Bildmarke beschränken können und man trotzdem sofort weiß, dass dieser Hacken die Marke Nike ist.

Soundlogo

Das Soundlogo („Jingle“) ist das akustische Erscheinungsbild eines Unternehmens und wird für audiovisuelle Medien wie Radio, Fernseher und Internet zum visuellen Logo ergänzt. Bei einem Soundlogo handelt es sich um eine typische, unverwechselbare kurze Melodie, die nach einiger Wiederholung eindeutig einem Unternehmen zugeordnet werden kann. (Telekom-Melodie)

Farbe, Farbkonzept

Fernseher, Computermonitore und Printmedien haben unterschiedliche Farbräume. Die gewünschten Farben müssen für alle Farbräume definiert werden!

Funktionen von Farbe:

Assoziationen schaffen

Die unterschiedliche Farben haben unterschiedliche Wirkungen und Aussagen auf die Betrachter.

Blau – seriös, sachlich, vertrauenswürdig
Grün – umweltbewusst, gesund, natürlich
...

Wiedererkennung steigern

Manche Unternehmen haben es geschafft, einen Farbton zur Marke zu machen. Ein gutes Beispiel ist Milka - lila. So haben sie es geschafft, dass eine Farbe sofort mit dem Unternehmen oder Produkt in Verbindung gebracht wird.

Leiten und Führen





Farben können als Leitsystem eingesetzt werden z. B. ARD hat für jeden Unterpunkt im Menu eine eigene Leitfarbe. Bei längerem Benutzen der Internetseite, kann der Nutzer schon anhand der Farbe erkennen, in welcher Kategorie er sich befindet.

Schrift, Schriftkonzept

Manche große Unternehmen leisten sich den Luxus, eine firmeneigenen Schrift zu besitzen (z. B. Ikea). Die Schriftart wird Teil der Marke. Aber es gibt eine große Auswahl an Schriften für jeden Zweck. McDonalds benutzt die Akzidenz Grotesk, die Bildzeitung Helvetic und Microsoft Franklin Gothic.

Die Auswahl der Schriften sollte gut überlegt sein. Besonders ist darauf zu achten, dass die Schrift auch für digitale Medien geeignet ist. Meist wird auf deshalb auf Grotesk-Schriften zurückgegriffen. Außerdem sollte sie zeitlos, schön und, und das ist das allerwichtigste, eine optimale Lesbarkeit besitzen.

Die Schriftart sollte zur Zielgruppe und zum Schriftcharakter des Unternehmen passen.

Ozean		Pantone 311 CMYK 70 / 0 / 10 / 0 RGB 50 / 241 / 241
Limone		Pantone 381 CMYK 30 / 0 / 100 / 0 RGB 207 / 219 / 0
Himbeere (Off-Air / Online)		Pantone 177 CMYK 0 / 80 / 40 / 0 RGB 255 / 102 / 112
Koralle (On-Air)		RGB 255 / 84 / 80

Gestaltungsraster und Layout

Für jedes Produkt (Flyer, Broschüre, App, Website, Visitenkarte, ...) müssen Gestaltungsrichtlinien erstellt werden.

- Format
- Spaltenzahl
- Platzierung von Logo, Text...
- Satzspiegel
- Schriftart, Schriftgröße, Auszeichnungen
- Farbeinsatz
- Anlegen von Musterseiten für professionelle Medienproduktion (InDesign) und Bürokommunikation (MS Word)
- Templates und Stylesheets für Internetauftritt / App

Styleguide

Darin sind die Richtlinien für Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication zusammengefasst und schlägt somit die Brücke zwischen den drei Säulen.

Styleguide Beispiele: <http://www.ci-portal.de/styleguides>