

Marken-Factsheet:

| UNVERWECHSELBARES CORPORATE DESIGN IM MITTELSTAND |

Woraus besteht ein guter Markenauftritt?

Es gibt verschiedene Faktoren für den langfristigen Erfolg einer Marke. Ein wesentlicher Eckpfeiler einer jeden Marke ist ihr Erscheinungsbild: das Corporate Design. Der Auftritt einer Marke besteht nicht nur aus der Marke selbst, also dem Logo. Ein vollständiger Markenauftritt kann klassischerweise in mehrere Elemente unterteilt werden:

- **Wort-Bild-Marke bzw. Marke:** Der Nukleus eines Markenauftritts ist das Logo
- **Farbgebung:** Am Beispiel von Milka wird es besonders deutlich: Starke Marken benutzen unverwechselbare, für sie typische Farben bzw. Farbkombinationen.
- **Typographie:** Die Wahl einer individuellen Schrift ist als Wiedererkennungsmerkmal für eine Marke besonders prägend.
- **Formsprache:** Individuelle Formen geben einer starken Marke einen Wiedererkennungswert. So arbeitet die Marke Nivea beispielsweise seit jeher mit einem Kreis als differenzierendes Element in der Gestaltung.
- **Bildsprache:** Bilder, Illustrationen oder Diagramme können auf herausragende Weise die Außenwahrnehmung einer Marke beeinflussen. Dabei spielen nicht nur die Motive der Bilder, sondern auch die Wahl des Ausschnitts und der Perspektive sowie viele weitere Punkte eine tragende Rolle.
- **Layoutprinzipien:** Welche übergeordneten Designlogiken werden von einer Marke medienübergreifend genutzt? Egal ob on- oder offline, above-the-line oder below-the-line, starke Marken treten in allen Kanälen einheitlich auf.

Was macht strategisches Corporate Design aus?

Wenn ein Markenauftritt strategisch entwickelt werden soll, dann sollte auch das Design strategisch hergeleitet und somit auf Basis eines soliden Fundaments entwickelt werden. Geschmäckerliche Diskussionen oder subjektive Neigungen haben bei der Entwicklung eines Corporate Designs für das ganze Unternehmen nichts verloren! In der Regel haben Unternehmen bereits ein definiertes Markenerscheinungsbild. Dieses gilt es, je nach Zielsetzung des Designprozesses, mehr oder weniger deutlich weiterzuentwickeln.

Welche Stellschrauben für die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung eines Markenauftrittes gibt es?

- **Identität:** Jede Marke und jedes Unternehmen besitzen eine ganz individuelle Identität. Der Markenauftritt sollte diese Identität widerspiegeln und vor allem authentisch sein. Bei

bereits etablierten Marken ist Vorsicht geboten: In den seltensten Fällen ist es ratsam, einen vorhandenen Markenauftritt komplett über Bord zu werfen. Evolution statt Revolution lautet hier die Devise. Erfolgreiche Marken wie Coca-Cola oder BMW machen vor, dass es sich auszahlt, Marken stets behutsam weiterzuentwickeln. Aktuell zeigt die Traditions-marke ALDI auf, wie eine behutsame Weiterentwicklung des visuellen Erscheinungsbildes gelingen kann.¹

- **Zielgruppen:** An wen richtet sich der Markenauftritt eigentlich? Eine starke Marke bildet in ihrem Design immer auch die Lebenswelten ihrer Zielgruppen mit ab.
- **Trends:** Auch Marken sind Trends ein Stück weit unterworfen. Designtrends, wie beispielsweise Googles Material Design, beeinflussen ganze Branchen in der Gestaltung ihrer Markenauftritte.
- **Praktikabilität:** Last but not least sollte ein Markenauftritt weitestgehend crossmedial funktionieren, die Kosten für eine Umsetzung sollten nicht unverhältnismäßig hoch sein und Kollegen sowie Partner sollten die Regeln nachvollziehen können, nach denen ein Corporate Design aufgebaut ist.

Welche Funktion erfüllen Design-Richtlinien?

Das zentrale Merkmal eines professionellen Markenauftritts ist Homogenität über alle Kundenkontaktpunkte und Kanäle. Das heißt, egal ob Ihr Kunde ein Plakat Ihrer Marke sieht, auf Ihrer Website unterwegs ist oder Ihre Visitenkarte entgegennimmt: Auf allen Medien werden Design-Richtlinien eingehalten und Ihre Marke wird einheitlich in Szene gesetzt. So wird die Marke wiedererkannt und es kann sich ein eindeutiges Bild in den Köpfen der Zielgruppen etablieren. Es entsteht Vertrauen.

Um dieses Ziel zu erreichen, werden die grundlegenden Richtlinien für die Verwendung eines Markenauftritts im Rahmen von Markenhandbüchern, Styleguides oder Design-Richtlinien festgehalten. Im Zeitalter digitaler Medien kann man allerdings feststellen, dass Richtlinien nicht mehr ganz so streng eingehalten werden, wie in der Vergangenheit. Wichtig ist es eben auch, dass sich Marken neu erfinden können. Erfolgsfaktor eines strategischen Markendesigns wird heute mehr und mehr, dass eine Marke auch in den digitalen Medien gut funktioniert. Gerade der Mittelstand nutzt die Kraft starker Marken sowie das Potenzial eines strategisch entwickelten Markenauftrittes oftmals noch zu wenig aus.

**JEDE MARKE SOLLTE EINEN UNVERWECHSELBAREN CHARAKTER HABEN.
GEBEN SIE IHRER MARKE EIN GESICHT!**



¹ Siehe auch: designbote.com/das-neue-aldi-logo/