

# Corporate Design ist ein integraler Bestandteil der Corporate Story

Was unsere Vorfahren durch ein Familienwappen oder auch ein individuelles Karomuster auf ihren Kilts ausdrückten, war die Zusammengehörigkeit und die Identität eines Stammes oder einer Dynastie. Im Grunde genommen machen es Unternehmen heute genauso: Mithilfe des Corporate Designs, der gleichartigen Gestaltung aller Angebote, unterstreichen sie ihre Corporate Identity. Dabei geht es nicht allein um Produkte, sondern den gesamten Unternehmensauftritt in der Öffentlichkeit.

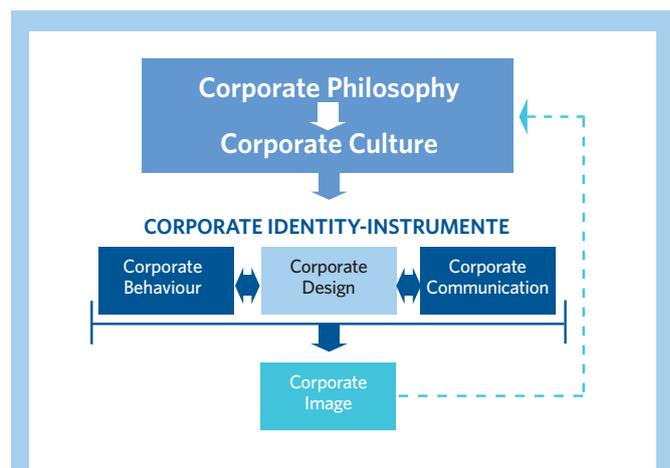
## Corporate Design ist ein wesentliches Element der Corporate Story

Die enge Verknüpfung von **Corporate Culture**, **Corporate Communications**, **Corporate Behaviour** und **Corporate Design** ist eine wesentliche Voraussetzung für die stringente Steuerung der **Corporate Identity**. Sie stützt die Corporate Story eines Unternehmens visuell, schafft Unverwechselbarkeit und verstärkt den USP. Zusammen mit Corporate Communications und Corporate Behaviour bildet sie die Kernelemente der Corporate Identity und damit den Fingerabdruck einer jeden Marke.

Wir bei FleishmanHillard unterstützen unsere Kunden bei der Erzählung ihrer ganz eigenen Corporate Story, indem wir in Co-Creation-Workshops den Ist-Zustand analysieren und Botschaften definieren. Diese fließen in den Unternehmens-Look, und in das Corporate Design ein. Auch wenn jedes Unternehmen seine Eigenheiten hat, gehen wir nach einem grundlegenden, standardisierten Prozess vor. Hierbei ist es zweitrangig, ob es sich um einen Relaunch oder beispielsweise das Design eines Start-ups handelt.

## Wie entwickelt man ein funktionierendes Corporate Design?

Diese interessante Frage stellen sich viele Unternehmen. So unterschiedlich sie sein mögen, so verschieden sind auch die Bedürfnisse - und die Stories, die



## Begriffsklärung: Was bedeutet eigentlich Corporate Design?

Das CD ist eine Facette der CI eines Unternehmens, die nicht zu unterschätzen ist, denn sie ist sichtbar, prägt sich im besten Fall den Konsument/-innen ein und sorgt so für eine unverwechselbare Wiedererkennbarkeit. Elemente wie Farbe, Formen, Sprache, Kleidung, Architektur, Typografie und das Produktdesign ergeben ein Gesamtbild der Markenidentität. In den letzten Jahren spielt auch die Haltung eines Unternehmens eine große Rolle, denn die Öffentlichkeit hat feine Antennen dafür, wie sich ein Unternehmen zum Beispiel zu gesellschaftspolitischen Themen positioniert. **Das CD beschreibt die Komponenten der CI, die sichtbar sind, und übersetzt die Identität eines Unternehmens in optische Elemente.**



wir erzählen. Dennoch lassen sich im Groben folgende Schritte festhalten:

### PHASE 1

#### Analyse des Status quo

- Zielgruppe (Personas/Customer Journey)
- Markenumfeld

Im Brückenschlag zu Phase 2 werden Gestaltungsfixpunkte definiert (z. B. Schriften)

### PHASE 2

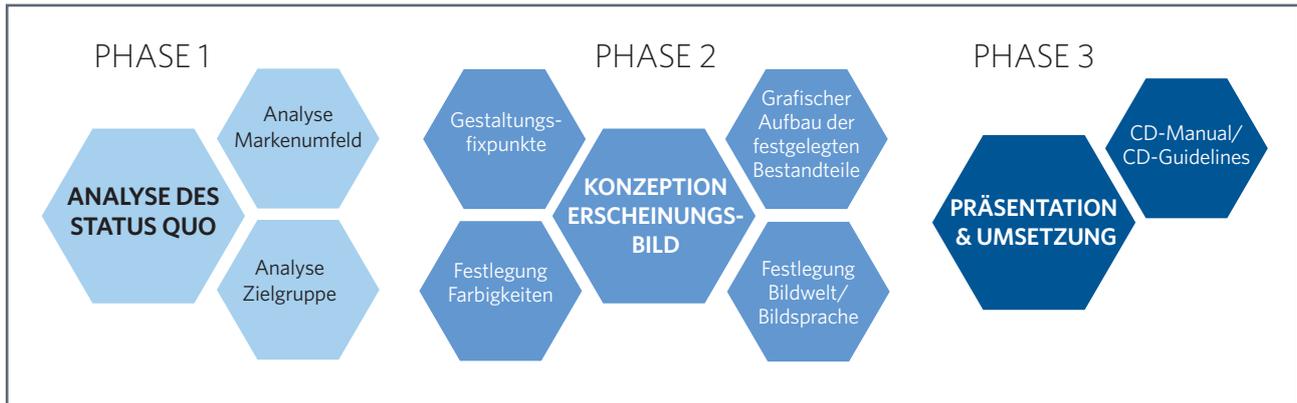
#### Konzeption des Erscheinungsbildes

- grafischer Aufbau der verschiedenen Bestandteile
- Festlegung Farbigkeiten/Farbsystematik
- Festlegung Bildsprache/Bildwelt

### PHASE 3

#### Präsentation & Umsetzung

- Festlegung aller Elemente sowie der „Dos & Don'ts“ in Design Guidelines oder in einem Design Manual



## Fallbeispiel: GREEN FARMING – der Supermarkt der Zukunft erhält ein „Additiv“ zum bestehenden Konzern-Branding

**Der Supermarkt der Zukunft ist grün.** Er folgt einem nachhaltigen Konzept, das durch eine holzbasierte „besondere“ Architektur ein neues Einkaufserlebnis verspricht. Darüber hinaus steht er natürlich für die Schonung von Ressourcen und einen möglichst energieeffizienten Betrieb. Konkret erleben lässt sich der Markt von morgen in Gestalt von REWE „Green Farming“ seit Mai 2021 in Wiesbaden-Erbenheim.

Ein innovatives Konzept benötigt einen trendigen Look & Feel. Erst das macht die Vision sicht- und fühlbar. Genau hier kommt FleishmanHillard ins Spiel:

Wir haben für REWE „Green Farming“ nicht nur die Story, die Positionierung und den Claim entwickelt, sondern auch eine wirklich einmalige Optik kreiert. Die Herausforderung bestand darin, ein „Micro-Corporate-Design“ zu entwickeln, das unter dem gelernten REWE-Markendesign Platz findet und sich auf logische Weise integriert. Die Erarbeitung unseres Lösungsansatzes startete bereits während der Planungs- und Bauphase des Markts. Schon zu diesem Zeitpunkt entwickelten wir im Rahmen von Co-Creation-Workshops sowohl einen Namen als auch einen Claim und vereinigten beides in einem Logo.





Im Anschluss definierten wir den Look, der sich künftig durch sämtliche Info-Materialien, Wege-Leitsysteme und das Besucherzentrum ziehen sollte – als Grafikdesign ebenso wie als Bewegtbild. Unser Ziel war es, Anwohner, Presse und Markbesucher/-innen gleichermaßen in unsere visualisierte Welt des neuen und ressourcenschonenden Markts eintauchen zu lassen und damit von Beginn an einen Wiedererkennungseffekt zu generieren.



## Das Corporate Design als Zukunftsinvestition

Mit Ihrem Corporate Design visualisieren Sie Ihre Kultur, Ihre Wertvorstellungen und Ihre Unternehmensziele.

Sie digitalisieren schon mit Hochdruck? Dann zeigen Sie es auch! Moderne Produkte und Dienstleistungen können nur wahrgenommen werden, wenn auch ihr Erscheinungsbild zeitgemäß und zukunftsfähig ist. Ein gutes Corporate Design macht hochwertige Angebote glaubwürdig - und rechtfertigt sogar ein höheres

Preisniveau. Übrigens: Auch wenn Sie sich mit CSR-Themen beschäftigen, sollten diese professionell über Form und Farbe abgebildet werden.

Die Corporate Story ist eine ernstzunehmende Herausforderung für Unternehmen aller Branchen. Die Wirkung eines stimmigen Corporate Designs wird oft unterschätzt, kann jedoch ein starker Vorteil im Wettbewerb um Kunden und neue Kollegen sein.



### Über den Autor

Matthias Lass ist Creative Director und leitet die Creative-Unit bei FleishmanHillard Germany. Dort berät er Kunden in der kreativen Umsetzung von Kommunikationsstrategien und erweitert diese crossmedial über weitere Kanäle. Besonders viel Spaß bereitet ihm die Ideation – egal für welches Medium.

### Über FleishmanHillard

FleishmanHillard ist in Deutschland mit rund 100 Mitarbeitern in Frankfurt, Berlin, München und Düsseldorf vertreten. Die Kommunikationsberatung arbeitet für namhafte Kunden in den Bereichen Brand Affairs, Corporate Communications, Corporate & Public Affairs, Corporate Reputation, Digital & Social, Technology und Healthcare. FleishmanHillard zählt zu den global führenden Kommunikationsagenturen und ist mit mehr als 80 Büros in 30 Ländern vertreten.

Matthias Lass  
Head of Creation

E: Matthias.Lass@fleishman.com  
M: +49 172 436 78 07  
T: +49 69 40 57 02 - 150

Zum LinkedIn  
Profil von  
Matthias Lass



FLEISHMANHILLARD

FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182 A | D-60314 Frankfurt am Main | [fleishmanhillard.de](http://fleishmanhillard.de)  
T +49 69 40 57 02 | FAX +49 69 43 03 73 | E [fhgermany@fleishman.com](mailto:fhgermany@fleishman.com)

