

hintergrund*

GIESE NAGEL PUMPE

04

CORPORATE DESIGN

Im ersten Teil zum Thema Corporate Design (CD) beschäftigen wir uns mit der Corporate Identity (CI). Wir beschreiben ihre Bedeutung und den Zusammenhang zwischen CI und CD und gehen dann näher auf die Merkmale und Charakteristika ein, die die Identität eines Unternehmens oder einer Organisation ausmachen. Gängige Modelle reduzieren gern die CI auf drei Bereiche: das Design, die Kommunikation und das Verhalten eines Unternehmens. Eine solche Einschränkung der Eigenschaften wird aber der tatsächlichen Identität eines Unternehmens nicht gerecht, denn diese besteht aus weit mehr Teilen, als nur den drei oben genannten: jedes Unternehmen hat eine Kultur und eine Firmengeschichte, es hat Kunden- und Lieferanten-Beziehungen, es agiert in bestimmten Märkten und unterliegt dem Wettbewerb, es hat ein bestimmtes Angebot oder Sortiment und ähnliches mehr.



Diese Bestimmungsfaktoren sind in ihrer Interaktion ziemlich komplex – es bedarf einer ausgeklügelten Planung und Koordination, um alle Faktoren unter einen Hut zu bringen. Ein ganzheitliches Vorgehen ist jedoch unerlässlich – es ist grundlegend für ein klares, eindeutiges Unternehmensprofil und essentiell für das Bestehen und den zukünftigen Erfolg einer jeden Organisation. Unternehmen werden als Ganzes wahrgenommen – eine holistische Methode ist also wesentlich effizienter, um den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern und den gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen.

* hintergrund ist kostenlos aber nicht umsonst und erscheint regelmäßig in unterschiedlichen Intervallen von uns für Kunden und Partner zu Themen, die uns in unserem Alltag beschäftigen.

hintergrund*

Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens.

Es ist das wahrnehmbare Selbstverständnis, die erkennbare Unternehmens-Persönlichkeit - es ist das „Gesicht“ eines Unternehmens. Dieses soll einerseits zur eindeutigen Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern führen und andererseits die Identifikation von Kunden, Mitarbeitern und Partner mit dem Unternehmen herstellen. Eine solche Identifikation fällt sehr viel leichter, wenn ein prägnanter und unverwechselbarer Auftritt erkennbar ist. Ein professionelles, durchgängig gestaltetes Erscheinungsbild trägt Philosophie und Haltung nach innen und außen - es macht die Leistungsstärke eines Unternehmens sichtbar. Es schafft Vertrauen bei potenziellen Kunden, gibt Ihnen Orientierung und die Sicherheit bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen die richtige Wahl getroffen zu haben. Corporate Design ist daher keine „schöne Hülle“, sondern ein wichtiger Innovations- und Wettbewerbsfaktor für jedes Unternehmen.

Corporate Design ist stärker denn je eine Management-Aufgabe. Vordringliches Ziel jedes CD-Programms ist es, die Strukturen, Inhalte und die Persönlichkeit eines Unternehmens zu erkennen und diese gezielt zu steuern und weiter zu entwickeln. Als strategisches Element der Markenführung kommt ihr eine große Bedeutung zu: es reicht heute nicht mehr aus, nur ein gutes Produkt zu entwickeln oder eine hervorragende Dienstleistung anzubieten. Genau hier beginnt aber das Dilemma: viele Unternehmen konzentrieren sich auf die Fertigung ihrer Produkte oder die Entwicklung ihrer Dienstleistungen und beschäftigen sich weniger mit „Kopf und Herz“ ihres Unternehmens. Jedes Unternehmen definiert sich aber nicht nur aus Material, Technik und Wissen, sondern übermittelt auch Haltung und Kultur an Mitarbeiter und Außenstehende. Damit wird das Selbstverständnis, die Identität zum Maßstab aller Aktionen: nur die konsequente Umsetzung der Werte und Ziele eines Unternehmens führt zu einem wahrhaftigen und überzeugenden Corporate Design.

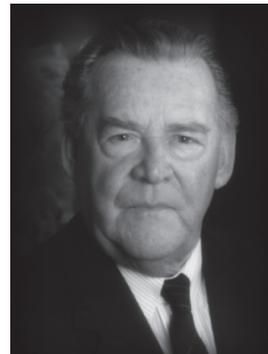
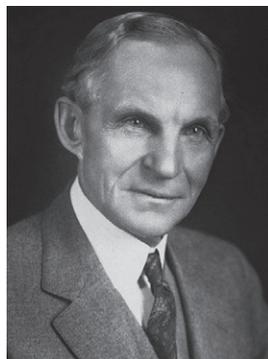
Das Zusammenspiel von CI und CD wird immer wichtiger. Die Analyse des Selbstverständnisses (CI) und die Umsetzung in ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild (CD) sind die beiden ersten und wichtigsten Schritte in der Entwicklung eines Unternehmens-Auftrittes. Dabei wird in letzter Zeit immer deutlicher, dass es nicht nur um die Erzeugung von Logo, Farbe, Typografie, Ordnungsprinzipien, um Kommunikationsprojekte an sich geht, sondern zunehmend um strukturelle Veränderungen und inhaltliche Konsequenzen für ein Unternehmen. Eine neue Generation von Mitarbeitern ist mittlerweile in die Firmenetagen eingezogen - diese sogenannten „Millennials“ arbeiten interdisziplinär, kollaborativ und wollen aktiv mitgestalten. Märkte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle ändern sich - Corporate Design kann nicht mehr in Stein gehauen werden, sondern muss sich flexibel auf Veränderungen einstellen und sich verschiedenen Anwendungen anpassen können.

Aus der historischen Entwicklung kann man etliche Rückschlüsse auf das heutige Verständnis von Corporate Identity ziehen - deshalb lohnt es sich, einen Blick auf die Entstehungsgeschichte von CI zu werfen. Verfolgt man diese in den letzten 150 Jahren, so lassen sich vier Phasen unterscheiden:

hintergrund*

1. Personen-orientierte Phase. Diese „traditionelle“ Phase dauerte im Prinzip bis zum Ende des Ersten Weltkrieges, hat aber auch noch Jahrzehnte danach die Identität von Unternehmen beeinflusst. In dieser Phase prägten die Firmengründer die Philosophie und das Verhalten des Unternehmens – in der Mehrheit durch einen hierarchisch-patriarchalischen Führungsstil. Es gab klare, teilweise autoritäre Anweisungen (Verhaltensregeln) für die Einbindung von Mitarbeitern. Die Unternehmerpersönlichkeit selbst wählte Architekten, Grafiker und Formgestalter aus und drückte so dem Erscheinungsbild und dem werblichen Auftritt (Reklame) seinen Stempel auf. In diesem Zusammenhang könnte man Namen wie Werner von Siemens, Friedrich Krupp, August Oetker, Henry Ford oder Thomas Watson nennen, aber auch Max Grundig und Heinz Nixdorf. Die Identität des Unternehmens war

eng mit dem Inhaber verknüpft. Konkurrenz gab es nicht oder sie war überschaubar. Die Unternehmenskommunikation verlief stringent und in eng begrenzten Bahnen – der Begriff „Reizüberflutung“ war noch unbekannt. Die Ideen und Visionen des Firmengründers waren dem Unternehmen quasi eingepflanzt



Abbildungen von links nach rechts:
Werner von Siemens, Henry Ford,
Thomas Watson, Max Grundig, Heinz Nixdorf

und hatten auch dann noch Bestand, wenn der Inhaber starb oder sich zurückzog – sie waren Vorbild für seine Nachfolger, die in diesem Sinne dachten und handelten.



Eliot Noyes

Peter Behrens

Corporate Design als bewußte Gestaltung aller Kommunikationsmedien war in der traditionellen Phase lediglich in Ansätzen erkennbar. Als ihr „Erfinder“ gilt Peter Behrens, der zwischen 1907 und 1914 für die AEG zum ersten Mal ein einheitliches Erscheinungsbild einführte. Behrens war ursprünglich Maler und Architekt und Mitbegründer des Deutschen Werkbundes. Bei der AEG gestaltete er vom Briefbogen über die Produkte – wie etwa elektrische Teekessel – bis hin zu deren Fabrikbauten alles in einem einheitlichen Stil. In seinem Architekturbüro arbeiteten einige später berühmt gewordene Architekten, unter anderem Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe und Le Corbusier.

Die Wortschöpfung „Corporate Design“ wird dem amerikanischen Architekten und Designer Eliot Noyes zugeschrieben. Noyes studierte Architektur in Harvard und traf in der Bibliothek Le Corbusier; diese Begegnung beeindruckte ihn stark und er beschäftigte sich daraufhin intensiv mit den Ideen des Bauhauses. Als Design Director war er über 20 Jahre lang für IBM tätig.

hintergrund*

2. Marken-orientierte Phase. Die zweite Phase verlief zwischen den beiden Weltkriegen. Das Produkt und seine „Markierung“ prägten das unternehmerische Selbstverständnis – die Marke gewann immer mehr an Bedeutung. Der Begriff „Marke“ entstammt übrigens dem griechischen „Marka“ (zu deutsch: Zeichen) und ist hervorgegangen aus dem mittelhochdeutschen Wort „marc“, das für Grenze oder Grenzlinie steht. Die „Marke“ als Identifizierung eines Unternehmens gewann in der zweiten CI-Phase deshalb an Bedeutung, weil als Folge der Industrialisierung und der damit einhergehenden Massenproduktion eine Unterscheidung von Unternehmen und seinen Produkten immer schwieriger wurde.



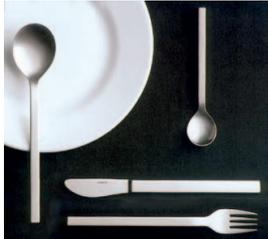
Abbildungen im Uhrzeigersinn:
Zigarettenmarke Ernte 23,
Blechschild Maggi Suppen-
würze (1886), Getränkcoupon
Coca Cola (1905), Persil-
Werbung, Odol-Flasche,
Cremedose Nivea (1931),
Hans Domizlaff 75jährig



„Von der Persönlichkeit zur Marke“ war das Credo von Hans Domizlaff (1892-1971), mit dem er in den 1930er Jahren ein neues Denken in die Unternehmen brachte. Domizlaff arbeitete nach dem 1. Weltkrieg zunächst als Kunstmaler und Bühnenbildner in Leipzig. 1920 begegnete er den beiden Brüdern und Erfurter Zigarettenfabrikanten Reemtsma und entwickelte für sie die bekannten Marken Senoussie, Ernte 23, R6 und Erste Sorte. Verpackung und Aufmachung waren für jedes Produkt in einem einheitlichen und durchgängigen Stil gestaltet. 1933 entwarf Domizlaff das Siemens Logo und definierte hierzu entsprechende Gestaltungsrichtlinien, die bis ins Detail die Anwendung von Typografie und Grafik festlegten. Domizlaff verfaßte mehrere Bücher, u. a. „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“. Er gilt als Begründer der Markentechnik und Vordenker einer Corporate Identity Konzeption.

hintergrund*

3. Design-orientierte Phase. Dieser Abschnitt begann in Deutschland in den 1950er Jahren. Er ist gekennzeichnet durch ein herausragendes Produkt-Design: das Erscheinungsbild eines Unternehmens artikuliert sich in erster Linie durch Form, Farbe und Ästhetik seiner hergestellten Produkte. In den USA hatte der Designer Raymond Loewy (1893-1986) bereits 1944 mit seiner Autobiografie „Hässlichkeit verkauft sich schlecht“ für Furore gesorgt; mit seinem „MAYA-Prinzip“ (Most Advanced, Yet Acceptable) hatte er ein fortschrittliches, aber immer noch annehmbares Design angestoßen. Loewy entwickelte Logos für Lucky Strike, SPAR und Shell und war u. a. auch für Rosenthal in Selb tätig.

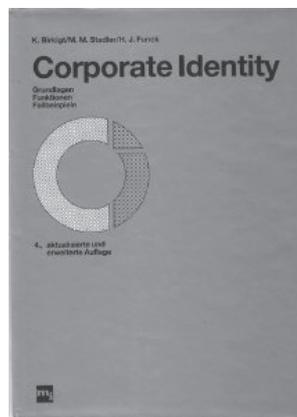


Abbildungen im Uhrzeigersinn:
Besteck mono-a (Peter Raacke 1959),
Hochschule für Gestaltung (HfG), Ulm,
Valentine, Olivetti (Ettore Sottsass 1970),
SK 4, Braun (Hans Gugelot, Dieter Rams 1956),
Rollcontainer Bobby (Joe Colombo 1970),
Lounge Chair (Charles und Ray Eames 1956),
Panton Chair (Verner Panton 1967)

Nach Ende des 2. Weltkrieges war die deutsche Industrie erst einmal mit dem Wiederaufbau beschäftigt und hatte weder Raum noch Zeit, um über gutes Design nachzudenken. Allerdings gab es eine intellektuelle Schicht, die sich nach einem kulturellen Neuanfang sehnte. Max Bill, ein Schweizer Architekt, Künstler und Designer, hatte bereits 1949 eine Ausstellung „Die gute Form“ konzipiert. Der Bildhauer und Designer Otl Aicher und Inge Aicher-Scholl holten die Ausstellung ins Ulmer Museum – dies war zugleich der Beginn einer fruchtbaren Zusammenarbeit, die 1951 zur Gründung der Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG) führte. Die HfG war eine Art Reinkarnation des Bauhauses: Bill und Aicher sahen in der Zeit des Wiederaufbaus eine Chance, um die richtungsweisende Philosophie und die interdisziplinäre Lehre des Bauhauses wieder aufleben zu lassen. Mitte der 1950er Jahre kam es dann zu einer Art „Gezeitenwende“ im Design, als das Erscheinungsbild und die Produkte der Firma Braun komplett neu konzipiert wurden. Es gab aber auch andere stilbildende Akteure in dieser Zeit, wie etwa der italienische Büromaschinenhersteller Olivetti oder das Designerpaar Ray und Charles Eames in den nunmehr wirtschaftlich übermächtigen USA.

hintergrund*

4. Image-orientierte Phase. Der Markentechnik und Design-Orientierung wurde in den 1960er Jahren ein weiterer Aspekt in der Unternehmens-Darstellung hinzugefügt: das Firmen-Image. Der image-orientierte Abschnitt in der CI-Historie wurde ausgelöst durch Erkenntnisse der Sozial- und Verhaltensforschung: bei einer Kaufentscheidung spielt das Bild, das sich ein Konsument von einem Produkt oder einer Dienstleistung und dem damit verbundenen Unternehmen macht, eine Schlüsselrolle. Konsequenterweise wurde nun das Image eines Unternehmens zum zentralen Faktor in Werbung und Unternehmenskommunikation. Unzählige Imagekampagnen wurden entworfen und geschaltet: sie sollten das Unternehmen am Markt besser positionieren und das gewünschte Marken- oder Unternehmensbild in die Köpfe der Verbraucher transportieren.



Abbildungen im Uhrzeigersinn:
Die „Roten Bücher“: CI-Manual Olivetti 1971-78,
Das alte und neue Lufthansa-Logo,
Das Standardwerk zur CI in den 1980er Jahren
von Birkgit, Stadler und Funck,
Werbeanzeige AEG Hausgeräte 1981,
Werbeanzeige Braun Hausgeräte 1973

In der Folge des image-orientierten Ansatzes tauchte in den 1970er Jahren erstmals der Begriff Corporate Identity auf. Vorreiter in diesem Zusammenhang waren Firmen wie Aral, BMW, BASF, Daimler Benz. Das Konzept der CI beruhte auf der Annahme, dass die Gesamtheit aller Merkmale und Charakteristika die Identität eines Unternehmens definieren. Für die Unternehmenskommunikation wurde CI zum mächtigen Instrument, um das Erscheinungsbild und damit das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu prägen.

Über viele Jahre wurden Identität und Image in einen Topf geworfen und synonym verwendet. Oder das Gegenteil: es bestand eine große Kluft zwischen Corporate Identity und Corporate Image. Das Corporate Image als Betrachtung eines Unternehmens von außen, Corporate Identity als Anschauung von innen – Selbstbild und Fremdbild ergaben oftmals keine Übereinstimmung: die gewünschte Wirkung und der erwartete Erfolg blieben aus. In einigen Fällen führten sie sogar zu einer „Markenkonfusion“, da die Verbraucher das gedächtnisbehaftete Markenimage mit dem tatsächlich wahrgenommenen Erscheinungsbild der Marke als widersprüchlich empfanden und nicht in Einklang bringen konnten. Erst mit dem „strategischen Denken“ der 1980er Jahre konnte die Lücke geschlossen werden. Es setzte sich die Erkenntnis durch, das Unternehmen als Ganzes wahrgenommen werden – deshalb muss es seine Werte, Prinzipien und Ziele eindeutig darstellen und vermitteln, damit Mitarbeiter und Außenstehende eine übereinstimmende Vorstellung davon haben.

hintergrund*

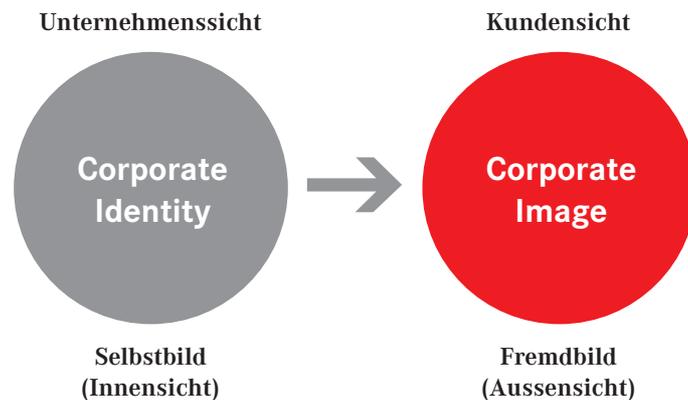
Corporate Design ist heute der entscheidende Faktor, mit dem sich ein Unternehmen klar und eindeutig am Markt positionieren kann. Um sich im Wettbewerb und gegenüber potenziellen Kunden zu profilieren, reichen heute gute Produkte und Dienstleistungen, Technik und Know-how allein nicht mehr aus. Diese Merkmale sind per se state-of-the-art und werden als Selbstverständlichkeiten vorausgesetzt. Die klassischen Unterscheidungsmerkmale sind weitgehend ausgereizt – sie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Angebote werden austauschbar	Produkte und Dienstleistungen gleichen sich immer mehr an und werden austauschbar. Bei der Stiftung Warentest erhalten fast 90% aller getesteten Produkte das Prädikat „Gut“. Eine Unterscheidung hinsichtlich Technik, Handhabung, u. ä. kann der Verbraucher nur noch in seltenen Fällen vornehmen.
Angebote werden unüberschaubar	Es gibt eine immer größere Angebotsvielfalt: in den letzten Jahren ist die Zahl der angebotenen Produkte und Marken geradezu explodiert. In Deutschland gibt es beispielsweise mehr als 1.200 Automodelle. Das Angebot von Zahnpasta in einem britischen Supermarkt: 1950 = 14, 1989 = 93 und 1995 = 177.
Märkte sind gesättigt	Alle Haushalte haben mittlerweile Fernseher, Kühlschrank, Staubsauger, etc. Seit 2008 gibt es in Deutschland mehr als 100 Millionen Mobilfunkanschlüsse (damit besitzt statistisch gesehen jeder fünfte zwei Handys). Gesättigte Märkte und volle Schränke führen zu sinkender Nachfrage.
Produktzyklen werden immer kürzer	Es gibt eine immer schnellere „Veralterung“ von Produkten: gerade erst gekauft und schon ein Wegwerfprodukt. Die durchschnittliche Entwicklungszeit für ein Handy beträgt 15 Monate, sein Lebenszyklus 6 Monate. Unternehmen bringen in immer kürzeren Zyklen schnellere und leistungsfähigere Geräte heraus.
Wettbewerbsdruck wird ständig höher	Der Wettbewerb zwischen Unternehmen wird ständig größer: Umsatzwachstum ist häufig nur durch Verdrängung zu erreichen. Starker Zeit- und Kostendruck zwingen zur Rationalisierung. Durch die Globalisierung erscheinen neue Anbieter nicht nur international, sondern auch auf regionalen Märkten.
Kundenverhalten ändert sich	Die Lebensumstände der Verbraucher haben sich ständig verbessert. Da man sich auf die Technikqualitäten der Produkte verlassen kann, suchen Viele einen „erlebnisorientierten“ Konsum. Hinzu kommt, dass es die Unternehmen heute mit aufgeklärten und informierten Kunden zu tun haben.
Informationsflut steigt	Mehr als 3.000 Werbeimpulse prasseln heute auf einen Verbraucher nieder. Wir leben schneller: die durchschnittliche Betrachtungszeit einer Anzeige ist innerhalb von 100 Jahren von etwa 60 auf ca. 2 Sekunden gesunken. Es wird geschätzt, dass mehr als 90% aller Werbung nicht beachtet wird und als Informationsmüll endet.

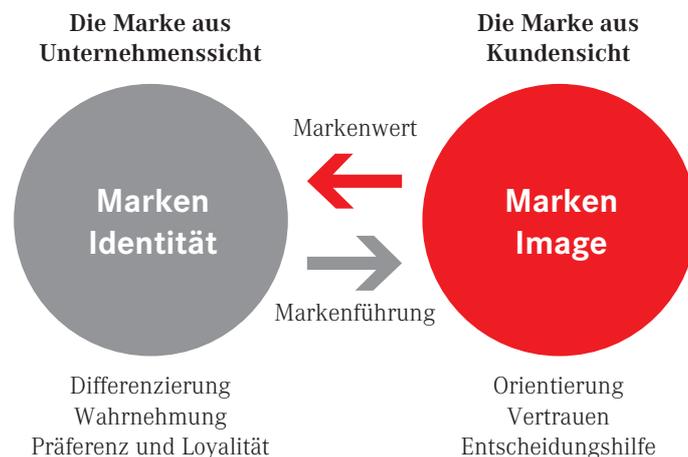
Insbesondere der letzte Aspekt – die steigende Informationsflut – stellt große Anforderungen an den Verbraucher. Er wird jeden Tag mit einem wahren Tsunami an Nachrichten und Mitteilungen konfrontiert; um diese gigantische Menge an Impulsen verarbeiten zu können, muss unser Gehirn selektieren und filtern. Deshalb suchen Verbraucher im Wust der Informationen selten komplexe Botschaften, sondern solche, die einfach und verständlich sind. Daher müssen die Botschaften, die ein Unternehmen an potenzielle Kunden übermittelt, den Kriterien von Einfachheit, Prägnanz, Unverwechselbarkeit und Originalität entsprechen. Die Relation von Selbstbild und Fremdbild, von Identität und Image ist sowohl aus Sicht des Unternehmens als auch des Kunden von entscheidender Bedeutung.

hintergrund*

Corporate Identity und Corporate Image waren über viele Jahre zwei Paar Schuhe und wurden demzufolge auch separat behandelt. Ersteres erging sich in der Visualisierung und deren Dokumentation in opulenten Design-Manuals, meistens ohne sich zuvor ernsthaft und inhaltlich mit der Unternehmenspersönlichkeit auseinandergesetzt zu haben. Zweiteres wurde den Sozial- und Verhaltensforschern überlassen, die hierin ein dankbares Betätigungsfeld gefunden hatten.



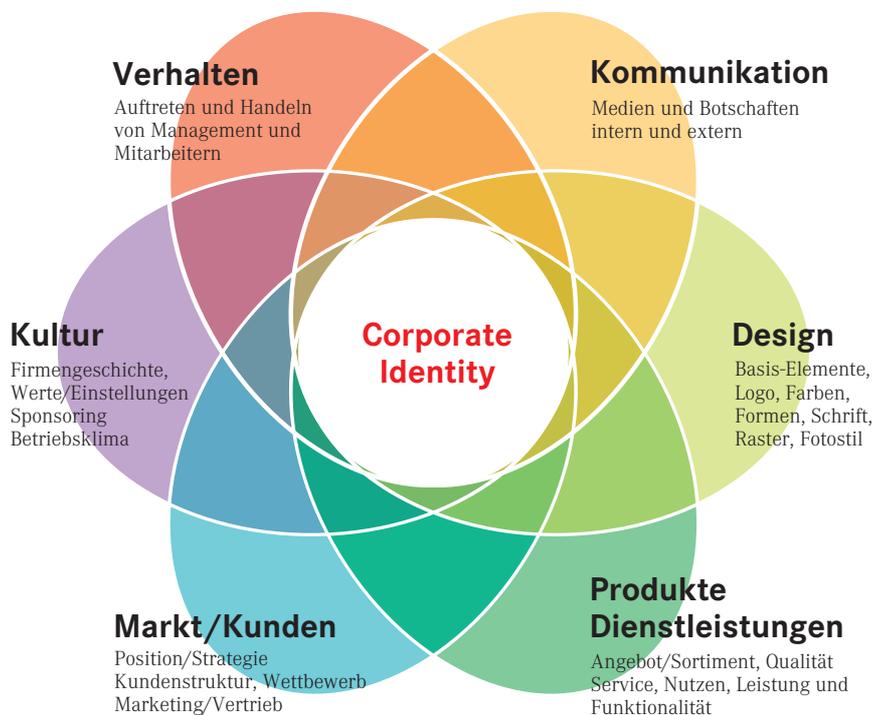
Erst moderne Management-Methoden haben den Zusammenhang zwischen Corporate Identity und Corporate Image offengelegt, sodass in der Folge Selbstbild und Fremdbild stärker miteinander verbunden werden konnten. Der erste Effekt war aber nicht nur eine verbesserte Kopplung zwischen Innensicht und Aussensicht, sondern auch das Ziel, Identität und Image möglichst deckungsreich zu gestalten. Der zweite Effekt bestand darin, Corporate Identity aus dem Glaskasten der reinen Visualisierung zu befreien und der ausschließlich formalen Gestaltung der Kommunikation eine inhaltliche Auseinandersetzung mit Werten und Zielen eines Unternehmens vorzuschalten.



In diesem Zusammenhang spielt die Marke eine wichtige Rolle. Ziel einer Marke ist es, ein Produkt oder eine Leistung zu kennzeichnen, um es von anderen Angeboten zu unterscheiden. Aus Unternehmenssicht spielen dabei Differenzierung, Wahrnehmung, Präferenz und Loyalität eine Rolle, während aus Kundensicht Orientierung, Vertrauen und Entscheidungshilfe im Vordergrund stehen.

hintergrund*

Die **Bestimmungsfaktoren einer Corporate Identity** werden in einem ganzheitlichen Ansatz ermittelt. Daraus entsteht ein Strukturmodell, das durch sechs Dimensionen die Identität eines Unternehmens beschreibt. Ein solches Strukturmodell veranschaulicht das Zusammenspiel aller Aspekte einer Corporate Identity und unterstützt die Beteiligten, alle Einflussgrößen im Blickfeld zu behalten. Sie stellt gleichzeitig ein Werkzeug dar, um systematisch Projekte zu definieren und spezifische Aufgabenstellung zu erarbeiten und zu kontrollieren.



Das nebenstehende Corporate Identity Modell eines Unternehmens stammt von Dr. Klaus Schmidt*. Es beschreibt einen holistischen Ansatz: danach wird die Identität eines Unternehmens über sechs Dimensionen vermittelt und wahrgenommen.

Der holistische Ansatz einer Corporate Identity besteht aus sechs Bezugsfeldern:

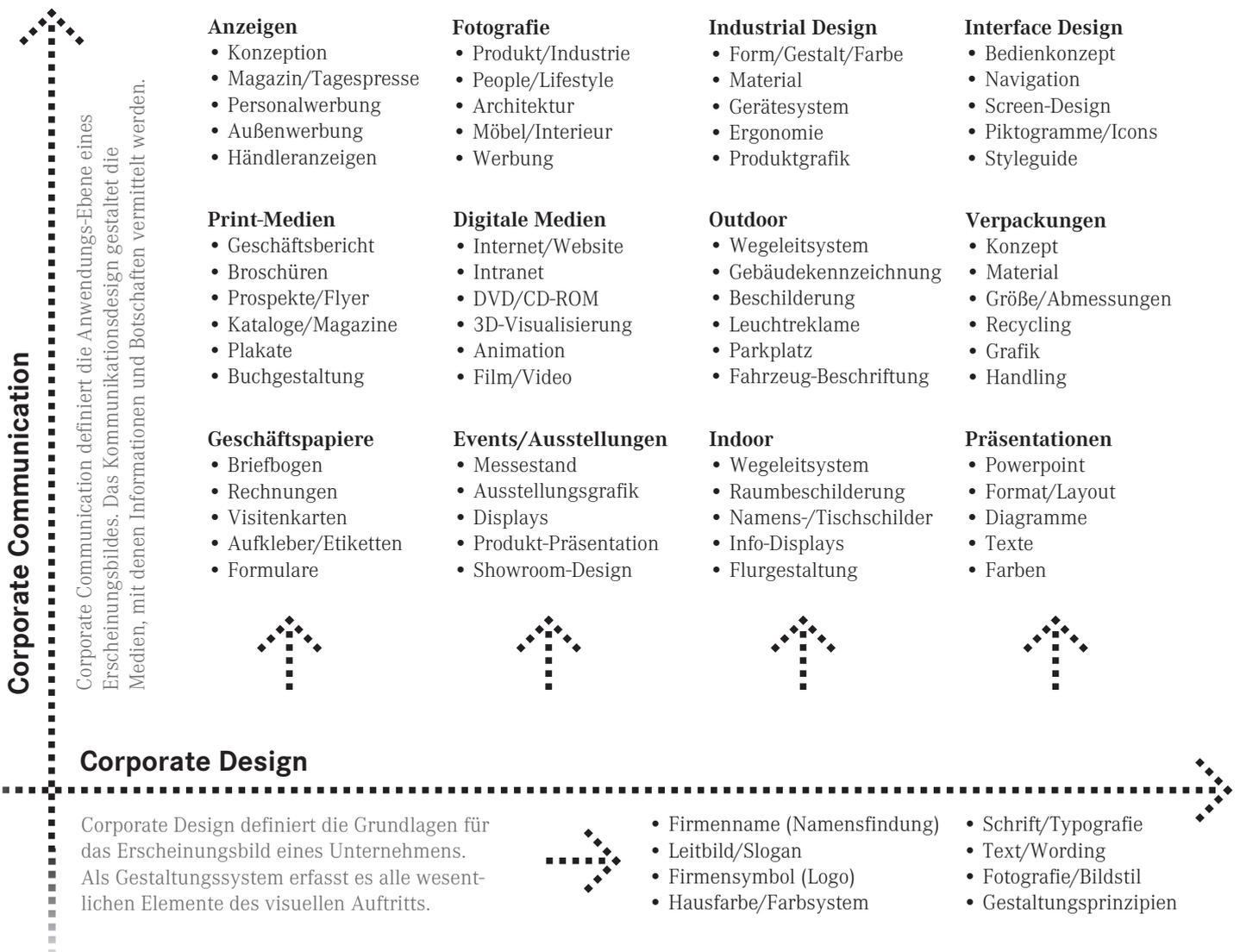
- » Kommunikation
- » Design
- » Produkte und Dienstleistungen
- » Märkte und Kunden
- » Kultur
- » Verhalten

Alle sechs Dimensionen stehen untereinander im Wechselverhältnis – ihr Kern, die Corporate Identity, bildet die Basis für eine ganzheitliche Konzeption und Steuerung einer Marken- und Unternehmensidentität. Im Zentrum der sechs Bezugsfelder ist die Unternehmensidentität zu definieren – hier sind alle Merkmale und Charakteristika, Visionen, Werte und Ziele zu benennen, die letztlich die Positionierung eines Unternehmens ausmachen. Das Herausarbeiten der Identität ist aufgrund ihrer Tragweite zu allererst Aufgabe der Unternehmensführung. Sie ist es aber nicht allein und kann auch nicht per Dekret vermittelt werden. Die gezielte Einbindung von Mitarbeitern verhindert nicht nur Blockaden und Akzeptanzprobleme, sondern führt auch zu besseren Ergebnissen und höherer Motivation.

* Dr. Klaus Schmidt (1946-2007) war CEO von Henrion Ludlow Schmidt, einem der führenden europäischen Beratungsunternehmen für Branding und Identitätsentwicklung. Das Unternehmen wurde durch seine Arbeiten für Mercedes Benz, Deutsche Bank, DekaBank, Beiersdorf, KLM und andere bekannt.

Die Visualisierung der Corporate Identity ist die Umsetzung der Werte und Ziele in alle Applikationen des Unternehmens, sodass sie letztlich von Mitarbeitern und Außenstehenden wahrgenommen werden können. Sie findet im Prinzip auf zwei Ebenen statt:

- » **Corporate Design** schafft die Basis des Erscheinungsbildes; hier werden grundlegende Elemente definiert, wie beispielsweise das Logo, die Hausfarben, die Typografie, das Rastersystem und ähnliches mehr.
- » **Corporate Communication** ist die Anwendungsebene; hier wird das Erscheinungsbild mit Hilfe verschiedener Medien nach aussen und innen kommuniziert. Die untenstehenden Auflistung ist idealisiert und müßte den Gegebenheiten des jeweiligen Unternehmens angepasst werden.



Das Thema Corporate Design wird fortgesetzt. In einer der nächsten Ausgaben von **hintergrund** geht es um ein zentrales Element des Corporate Design: das Logo bzw. Firmen-Symbol.