

iPad

14:20



wirDesign

CORPORATE
BRAND
SOLUTIONS

BluePrint #54

Das Infomagazin für Marketing-, Kommunikations-
und Design-Entscheider

März 2011 › 15. Jahrgang

B | BRAUN
SHARING EXPERTISE

BluePrint

BluePrint ist das Infomagazin für Entscheider in Marketing, Kommunikation, Design und Markenführung, herausgegeben von wirDesign, einer der führenden deutschen Corporate-Design- und Branding-Agenturen und Spezialist für Unternehmensmarken. »Informativer Austausch über aktuelle Entwicklungen und Projekte ist ein Baustein unserer erfolgreichen Zusammenarbeit.« BluePrint erscheint vierteljährlich.

Inhalt

- S. 04 **Design für iOS-Apps** Reduktion auf das Wesentliche
- S. 06 **Change Management** Veränderungen richtig gestalten
- S. 08 **Dynamic Corporate Design** Die Zukunft
- S. 10 **Corporate Identity und Corporate Brand** Eine fruchtbare Wechselbeziehung
- S. 14 **Repositionierung und Brand Identity** EasyWalker
- S. 16 **Corporate Design** Die Anwendung entscheidet
- S. 18 **Design für Non-Profit-Organisationen** Transparent und wirksam

wirDesign

»Wir sind davon überzeugt, dass erfolgreiche Unternehmensmarken auf Wahrheiten beruhen. Wahrheiten sind die Schätze, die in der Persönlichkeit, den Fähigkeiten und den Leistungen des Unternehmens liegen. Wir verfügen über das Wissen und die Instrumente, diesen Wahrheiten auf den Grund zu gehen. Hier finden wir die Substanz für glaubwürdige Markeninszenierungen, deren Strahlkraft auf inneren Werten basiert. So helfen wir unseren Kunden, aus wertvollen Wahrheiten wertschöpfende Marken zu gewinnen.«

Alles fließt

Liebe Leser, Themen wie Identität, Marke, Corporate Design sind im besten Wortsinn in Bewegung geraten. Identität bewegt sich in Wechselbeziehungen, Marke verlangt Wirkung, CD ist Prozess, wird dynamisch, Change Management fließt immer mehr in Richtung Involvement und Motivation – Design wird zur Gestaltung von dynamischen Prozessen. Mehr darüber auf den folgenden Seiten. Wir wünschen bewegendes Lesevergnügen.

Auch die BluePrint ist im Fluss, hat sich in ihren 15 Jahren mehrfach verändert. Wie diese Veränderung ankommt, was gut, was schlecht ist, möchten wir von Ihnen in [5-Minuten-Telefoninterviews](#) wissen – bitte wundern Sie sich also nicht, wenn Sie die BluePrint-Redaktion in den kommenden Tagen ausnahmsweise kurz persönlich anruft. Wir bedanken uns schon jetzt für Ihre Anregungen, Kritik – und Ihr Entgegenkommen. Es fließt!

Design für iOS-Apps

Reduktion auf das Wesentliche


Apps, die kleinen Hilfsprogramme für iPad, iPhone und andere Smartphones, sind weiter auf dem Vormarsch. Nach einer Forsa-Umfrage werten schon heute vier Millionen Deutsche ihr Smartphone mit Apps auf. Zu den beliebtesten Programmen zählen dabei Spiele, soziale Netzwerke und Informationsdienste. Aber auch im Healthcare-Bereich sind Apps, z.B. als nützliche Anwendung für Mediziner, Ärzte und Patienten, gefragt.

Design und Mehrwert entscheiden

Eine gute App lebt vom Mehrwert, den sie dem Nutzer bietet. Eine genaue Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse hat daher oberste Priorität. Die App sollte sich konsistent in die Kommunikationsstrategie eingliedern und zum Unternehmen passen. Und das natürlich nicht nur thematisch, sondern vor allem visuell. Denn das Erscheinungsbild entscheidet darüber, ob die Anwendung der Marke richtig zugeordnet wird. Um das visuelle Erscheinungsbild der Marke als Ganzes zu wahren, ist es selbstverständlich, dass sich die Gestaltung von Applikationen konsequent an den CD-Basis-elementen ausrichten muss.

Praxisbeispiel: Design für B. Braun

Für den Kunden B. Braun, mit mehr als 40.000 Mitarbeitern einer der weltweit führenden Anbieter von Healthcare-Produkten und -Dienstleistungen, hat wirDesign in einem aktuellen Projekt die Rahmengestaltung für B. Braun Mobile Applications, beispielsweise für iPhones oder iPads, geschaffen. Dazu entwickelte wirDesign einen umfassenden Styleguide und Templates, die an das Corporate Design von B. Braun angepasste Icons, Bedienelemente oder »Launch Images« zur Verfügung stellen. Styleguide und Templates wurden im neu geschaffenen Bereich »iOS-Applikationen« in den vorhandenen, ebenfalls von wirDesign entwickelten Corporate Brand Guide integriert. Dieser ist für die Mitarbeiter von B. Braun online von jedem Arbeitsplatz aus abrufbar. Eine klare und aufgeräumte Gestaltung stützt die Marke B. Braun ebenso wie der großzügige Einsatz von Weißraum in Kombination mit der Markenfarbe B. Braun-Grün. Damit wurde eine weitere Voraussetzung für effizientes und erfolgreiches Marketing geschaffen. Das Ergebnis: konsistentes, nutzerorientiertes Design, das Appetit auf Apps macht! ■

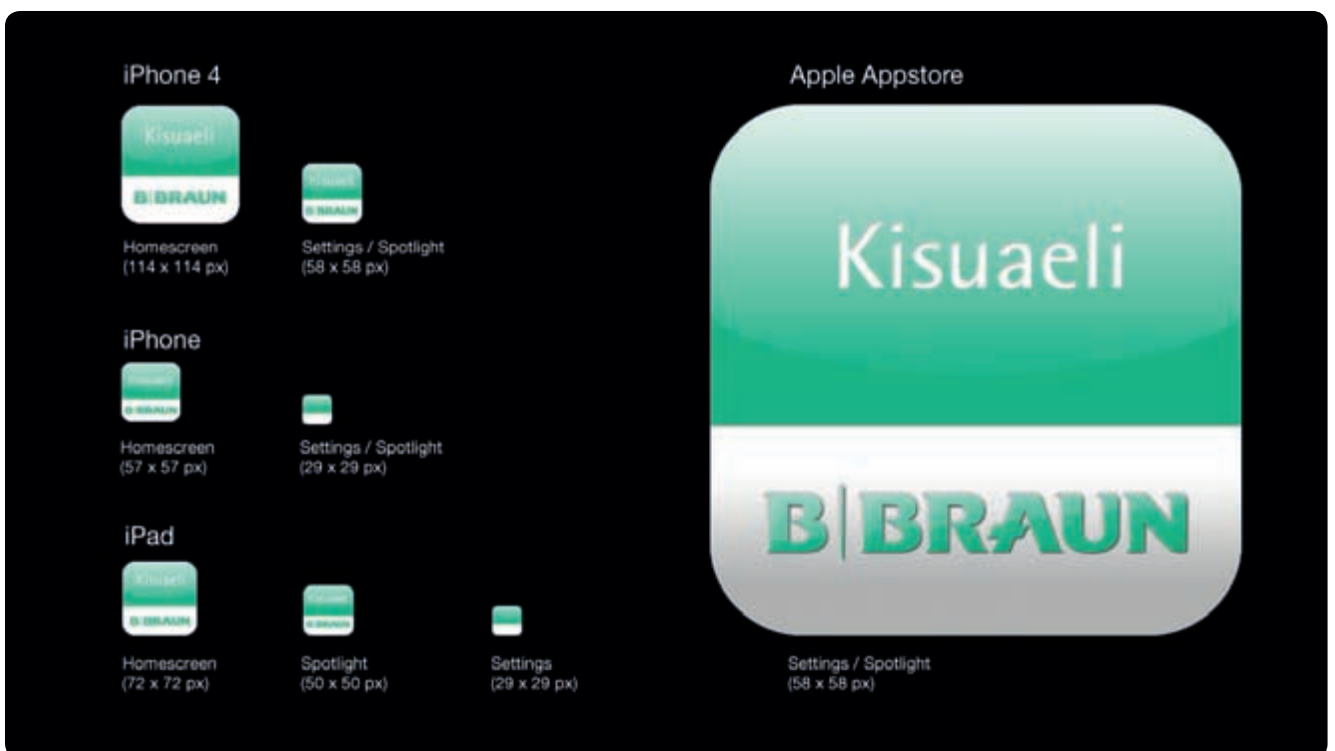
 **Mehr Infos** zum Thema finden Sie in unserem kostenlosen Exposé »Corporate-DesignAnalyse« (siehe Faxformular letzte Seite)



Autor Michael Grübbling
wirDesign Creative Director



Templates für ein konsistentes Corporate Design mit hohem Wiedererkennungswert: Apps von B. Braun weisen eine klare und präzise Grundgestaltung mit hohem Weißanteil und Akzenten in B. Braun-Grün auf.



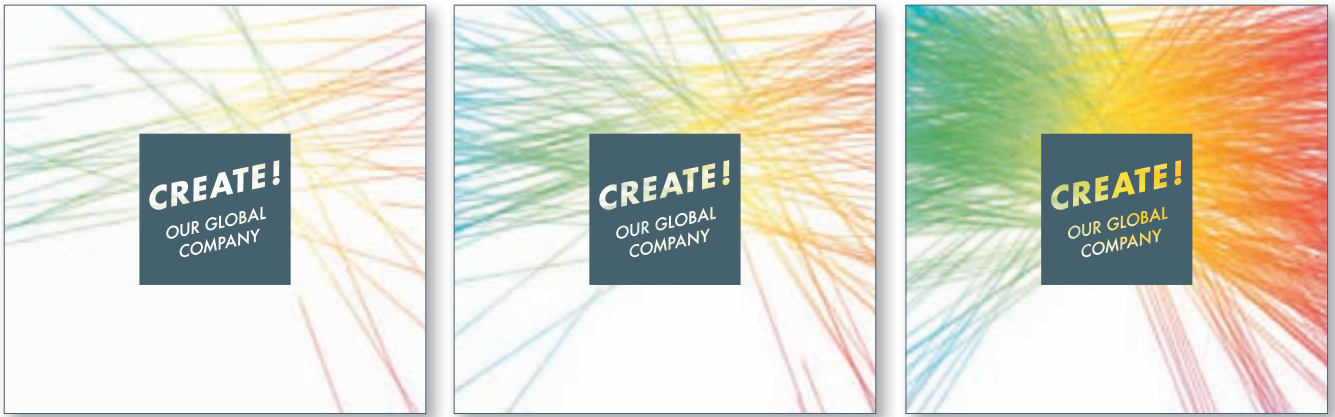
Change Management

Veränderungen richtig gestalten

Die Fähigkeit zur Veränderung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen. Doch interne Veränderungsprozesse lösen bei Mitarbeitern oft Ängste und Unsicherheit aus, wenn sie nicht von Anfang an richtig informiert und beteiligt werden.



Im Rahmen der »Cultural Change Workshops« entstanden Fotos, die jeden Mitarbeiter an seinen persönlichen Beitrag zum Gelingen des Cultural Change erinnern.



Die kreative Leitidee basiert auf Bildern von Verbindung und Vernetzung: Als Key Visual wird neben dem Logo und dem motivierenden Namen des Projektes eine Linienstruktur eingesetzt, die sich im Laufe

des Change Prozesses immer mehr verdichtet und damit den kulturellen Wandel und den zunehmenden Grad der Vernetzung im Unternehmen zum Ausdruck bringt.

Mit dem Kommunikationskonzept »Create! our global company« hat wirDesign für den Kunden Balcke-Dürr/SPX Thermal Equipment & Services zielgerichtete Maßnahmen für eine umfangreiche Change-Kommunikation entwickelt und für alle Mitarbeiter verständliche strategische Kernbotschaften formuliert, die das Unternehmen und seine Mitarbeiter bei der Umsetzung neuer interner Strukturen und Prozesse begleiten und unterstützen.

Das Unternehmen

Balcke-Dürr ist ein bekannter Zulieferer der Kraftwerksindustrie. Das Unternehmen gehört seit 2002 zum SPX Konzern, einer amerikanischen Unternehmensgruppe.

Die Herausforderung

Im Jahr 2010 fiel der Startschuss für die Umsetzung einer Matrix-Organisation als neues Strukturprinzip. Ziel war es, die Vernetzung und Kooperation der internationalen Standorte zu fördern, Kommunikations- und Entscheidungswege zu verbessern und damit globales Wachstum zu ermöglichen. Um dies zu erreichen, wurde der kulturelle Wandel im Unternehmen (»Cultural Change«) als wichtiger und notwendiger Veränderungsprozess erkannt.

Die Lösung und Umsetzung

Um die Veränderungsprozesse im Unternehmen optimal zu begleiten, wurde von wirDesign ein umfassendes Kommunikationskonzept mit Maßnahmen zur Information und für den Dialog aller Beteiligten im Unternehmen entwickelt. Ziel war es, bei den Mitarbeitern von Anfang an Verständnis für den Veränderungsprozess zu erzeugen, sie aktiv zu beteiligen und umfassend über alle Veränderungen zu informieren. Eine Auswahl der wichtigsten, von wirDesign entwickelten Tools im Überblick:

- › Aktivierender Slogan (»We create our global company«) und Logo als grafisches Supplement mit hohem Wiedererkennungswert.
- › Herausarbeitung der Kernbotschaften und Visualisierung auf einem Großplakat.
- › Eigene Microsite als zentrale Online-Plattform zur Interaktion und Information der Mitarbeiter über alle im Kontext des Veränderungsprozesses stehenden Inhalte und Entwicklungen.
- › Manager's Guide (Handbuch für die Führungskräfte der verschiedenen Standorte).
- › Editierbare Templates für Word- und PowerPoint.
- › Sprechstunden und Change-Vorträge von Experten zur Förderung des informellen Austauschs.
- › Interne Workshops zum Thema »Cultural Change« mit Fotoaktion (Mitarbeiterfotos).

Erfolg durch Beteiligung und Motivation

Diana Kloth, Corporate Communications bei Balcke-Dürr/SPX Thermal Equipment & Services, ist sich sicher: »Wir verdanken wirDesign wertvolle Denkanstöße von außen und sind froh, dass wir die Veränderungen in unserem Unternehmen mit diesem Konzept so transparent, klar und umfassend kommunizieren und umsetzen können.« ■



Autorin Elke Lüders
wirDesign Account Manager

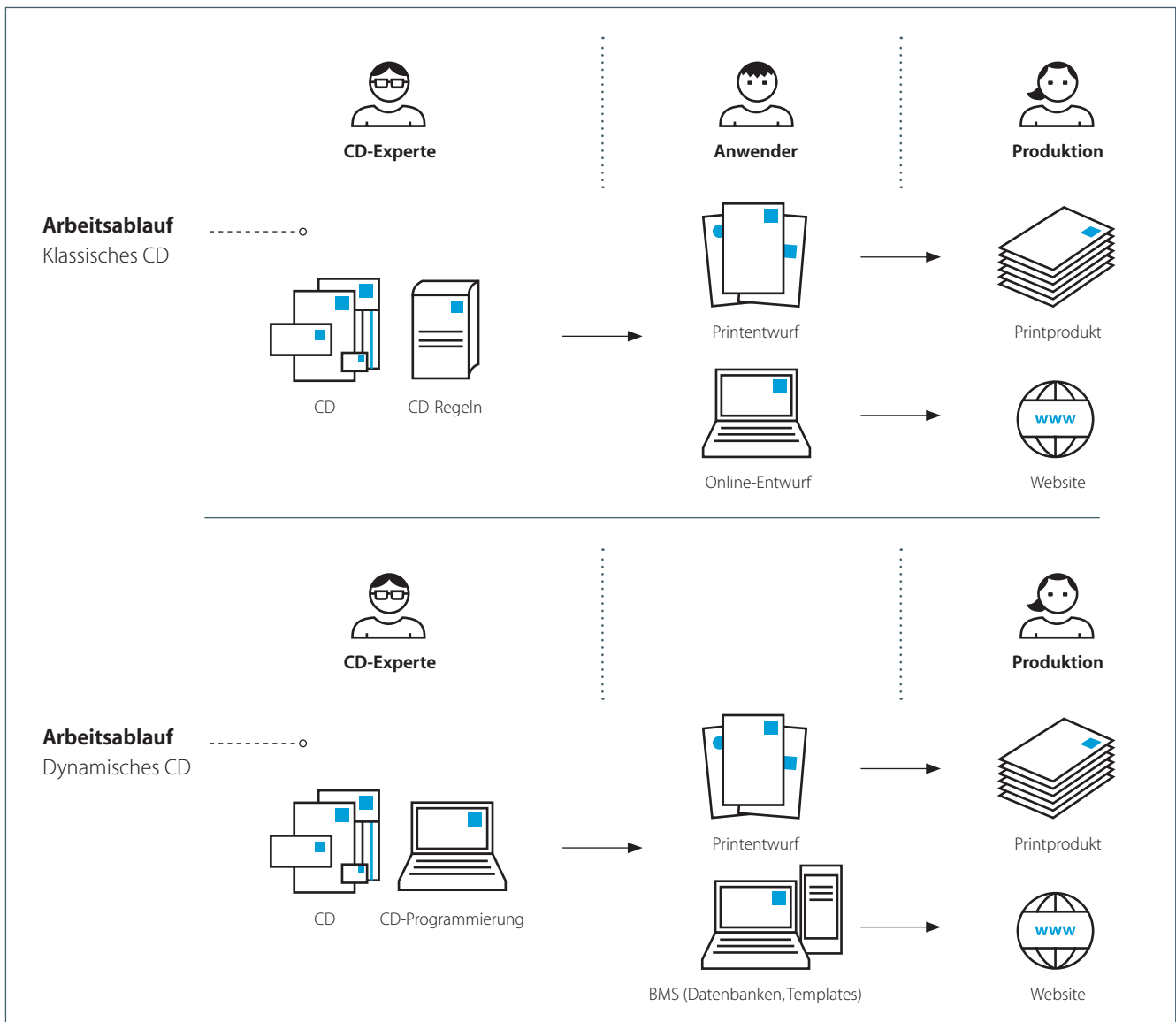
Mehr Infos finden Sie in unserem Exposé »Kreative Unternehmenskommunikation« (siehe Faxformular letzte Seite)

Dynamic Corporate Design

Die Zukunft

Mehr Marken, mehr Produkte, mehr Kommunikationskanäle, mehr Wettbewerb –

und das oft bei gleichbleibendem Budget. CD-Prozesse werden sich zukünftig stark verändern. Denn Corporate Design wird dynamisch, um den steigenden Anforderungen an Marken und Marketing gerecht zu werden.



Dynamisches Corporate Design spart Zeit und Kosten.

In der Medienproduktion stehen wir jetzt vor einem nächsten großen Sprung, hin zum »Dynamic Publishing«, dem automatisierten Herstellen individualisierter Dokumente. Eine Entwicklung, die sich auch auf das Corporate Design auswirken wird: Denn überzeugende Corporate Designs werden zukünftig dynamisch angelegt sein.

Die Arbeit von Corporate-Design-Agenturen wird sich dadurch grundlegend verändern. Am Ende eines CD-Prozesses stehen nicht mehr die seit Jahrzehnten üblichen (heute immerhin schon webbasierten) CD-Manuals mit Vorgaben und Regeln, sondern Templates (digitale Vorlagen) für das automatisierte Erstellen von Layouts. In diesen Templates sind alle Konstanten und Variablen (Farben, Schriftschnitte und -größen etc.) fest verankert. Die Inhalte fließen nach definierten Regeln in diese Vorlagen ein und gehen anschließend als freigegebene Layouts »per Knopfdruck« online oder in die Printproduktion.

Neue Prozesse, neue Aufgaben

Corporate-Design-Experten werden so zu Ingenieuren für Templates und zu Architekten für Plattformen, sogenannten Brand-Management-Systemen, über die zukünftig alle Medien produziert werden, ob Online oder Print. Corporate Design wird mit »Web-to-Print« dynamisch – und das hat Auswirkungen auf die grundsätzliche Vorgehensweise und die Konzeption in einem Corporate-Design-Prozess. Der CD-Experte schreibt nicht mehr Regeln fest und gibt sie an die Anwender des Corporate Designs weiter. Er definiert die Spielräume für minimale und maximale Größen von Headlines, Texten und Bildern für die Automatisierung. Er definiert verschiedene Parameter wie Größenveränderung und Position für Logos. Er kennt die Automatisierungssoftware des Brand-Management-Systems, die anschließend perfekte druckfähige PDF- oder EPS-Dateien liefert.



Autor Michael Rösch
wirDesign Vorstand
Managing Director

Spielraum für Kreativität bleibt erhalten


Die Dynamisierung und Automatisierung des Corporate Designs hat zum Ziel, Ressourcen, Zeit und Kosten zu sparen. Produktionsprozesse laufen nicht mehr komplett über Agenturen, sondern werden von Medienbetrieben und von Kunden selbst abgedeckt. Aber bleibt die Kreativität dabei nicht auf der Strecke? Die Antwort: keineswegs! Auch innerhalb von Templates lässt sich das Gestaltungsrepertoire per Software steuern – auch von Design-Laien. Der Begriff dazu: generatives Corporate Design. Anstatt für Illustrationen eine endgültige visuelle Form zu definieren, schafft der Corporate Designer einen »Raum an Möglichkeiten«, der eine Vielzahl von automatisch generierbaren Alternativen zulässt. Diese Idee ist nicht neu. Einen ähnlichen Ansatz hatte schon 1956 der Designer Paul Rand, der damals das noch heute gültige Logo von IBM entwickelte. Er schuf ein zeitloses Markenzeichen mit einem modularen Aufbau, der es ermöglicht, das Logo in einem »Raum an Möglichkeiten« zu variieren. Damals noch von Hand, lässt sich das heute von Computern problemlos umsetzen.

Return on Investment – je früher, desto besser

Inspiziert von wirtschaftlichem Druck und vom technischen Fortschritt wird die Umsetzung von Corporate Design auf dynamischer und automatisierter Basis in Brand-Management-Systemen zukünftig viele Vorteile generieren. Zeitaufwände und Kosten beispielsweise werden reduziert, bei optimaler Qualität im Sinne des Corporate Designs. Dynamisches Corporate Design zahlt sich aus: mehr Marke, mehr Produkt, mehr Kommunikation – und das bei gleichbleibenden Budgets. ■

Kostenvorteile mit Brand-Management-Systemen (ROI)

- _ Reduzierung von internen und externen Marketing-Ressourcen
- _ Reduzierung von Agenturkosten und Medialeistungen
- _ Reduzierung von Adaptions- und Wiederverwendungskosten
- _ Reduzierung von Lager-, Logistik-, Druck- und Lieferkosten

 **Mehr Infos** finden Sie in unserem Exposé »Corporate-Design- und Brand-Management-Systeme« (siehe Faxformular letzte Seite)

Corporate Identity und Corporate Brand

Eine fruchtbare Wechselbeziehung

»Sei, was Du scheinen willst.« Der Satz von Sokrates beschreibt sehr einleuchtend die enge Beziehung zwischen Unternehmensidentität (Corporate Identity) und Unternehmensmarke (Corporate Brand).



Die einfachste und vollständigste Form der Identität ist der Fingerabdruck. Wie sieht der Fingerabdruck Ihres Unternehmens aus – und welche Aspekte Ihrer Unternehmensidentität beweisen glaubwürdig das Versprechen Ihrer Marke?

X

»IDENTITÄT MEINT EIGENTÜMLICHKEIT – MARKE MEINT WIRKUNG«

Identität meint Eigentümlichkeit

Unsere Identität macht uns einmalig. Identität ist, was wir sind und wie wir sind. Identität ist, was wir wollen, was uns wichtig ist, wofür wir stehen, was wir können und was uns limitiert. Identität ist, was in unseren Genen liegt und was wir im Verlauf unseres Lebens daraus machen. Identität entsteht aus den Erlebnissen und Geschichten, die uns prägen – psychisch wie physisch. Identität ist auch, wie wir unsere Beziehungen gestalten und Informationen verarbeiten, kommunizieren und Probleme lösen und wie wir Urteile fällen. Unsere Identität bestimmt, wie wir uns durch unser Äußeres, unseren Habitus und unsere Kommunikation gegenüber unserer Umwelt darstellen, um uns den aus unserer Sicht angemessenen Ausdruck zu verleihen. Identität ist sowohl Zugehörigkeit zu anderen als auch Abgrenzung gegenüber anderen.

Identitätskrisen und Identitätsverlust betrachten wir als schwere Einschnitte in unserem Leben. Sie entstehen in der Regel aus dramatischen Veränderungen und lösen im Verlauf der Identitätssuche und Identitätsfindung andere Veränderungen aus. Die bewusste und unbewusste Frage nach unserer Identität begleitet uns durch unser gesamtes Leben.

Unternehmensidentität meint kollektive Eigentümlichkeit

Der Begriff »Corporate Identity« beschreibt seit den die kollektive Identität eines Unternehmens oder einer Organisation als Unternehmenspersönlichkeit bzw. Unternehmensidentität. Das dem zugrunde liegende Konzept beruht auf der Erkenntnis, dass eine Organisation prinzipiell wie eine menschliche Persönlichkeit wahrgenommen wird und ebenso handeln kann. Das Konzept »Corporate Identity« beschreibt sowohl den Zustand der Unternehmensidentität als auch den strategischen Prozess, der dazu führt, die Identität als Ausgangspunkt für das Handeln (Corporate Behaviour), das Kommunizieren (Corporate Communication) und das Erscheinungsbild (Corporate Design) zu nutzen.

Was aber kann dafür sorgen, dass eine mehr oder weniger große Gruppe ganz unterschiedlicher individueller Identitäten zu einer gemeinsamen Identität zusammenfinden kann? Es sind vor allem drei Treiber, die eine starke Unternehmensidentität entstehen lassen:

1. Die Geschichte(n) des Unternehmens

Lebendige (Erfolgs-) Geschichten aus dem Unternehmen zeigen konkret und anschaulich, welche Werte und Prinzipien für das Unternehmen über den Tag hinaus wichtig sind. Hier entstehen Stolz und Identifikation.

2. Das aktuelle unternehmerische Handeln

Dieser Aspekt gewinnt durch die Demokratisierung der Meinungshoheit im Internet dramatisch an Bedeutung. Transparentes Handeln, Glaubwürdigkeit und gesellschaftliche Verantwortung werden als unternehmerische Erfolgsfaktoren zunehmend bedeutsamer. Hier entstehen Befriedigung und Leistungsbereitschaft.

3. Die Vision des Unternehmens

Die klare und für alle Betroffenen relevante Aussage zu den »großen« Zielen der Organisation setzt Kräfte frei und bündelt sie. Hier entstehen Gestaltungswille und Sinnstiftung. Wenn es gelingt, diese drei Treiber glaubwürdig und emotional eindringlich zu fassen und zu vermitteln, ist die wesentliche Voraussetzung für das Schaffen einer starken Unternehmensidentität erfüllt. ►

Die drei Treiber einer starken Unternehmensidentität

1. Die Geschichte(n) des Unternehmens

2. Das aktuelle unternehmerische Handeln

3. Die Vision des Unternehmens

Marke meint Wirkung

Marke ist der Teil der Identität, die wir wahrnehmen. Diese Wahrnehmung erfolgt ausgesprochen vielfältig und folgt in der Regel dem Prinzip der stillen Post – also eher indirekt als direkt und dadurch häufig fern der Wahrheit. Das persönlich Erlebte, das von anderen Gehörte und das über Medien Wahrgenommene sind die Informationsquellen, aus denen unser Bild einer Marke – das Markenimage – entsteht.

Aufgabe des Corporate Branding ist es, die Wahrnehmung der Unternehmensmarke im Sinne der Unternehmensziele und der daraus abgeleiteten Markenstrategie zu steuern – oder anders ausgedrückt: dafür zu sorgen, dass Unternehmensleistung und Unternehmensidentität so wahrgenommen werden, wie das Unternehmen es wünscht. Dies wird umso leichter fallen, je dichter Wunsch und Wirklichkeit zueinander stehen.

Identität und Marke – eine enge Wechselbeziehung von Ursache und Wirkung

Identität übernimmt in dieser Beziehung die Rolle der Ursache, während die Marke für die daraus erwachsende Wirkung in der Wahrnehmung der Ziel- und Bezugsgruppen des Unternehmens steht. Dabei handelt es sich immer auch um eine Wechselwirkung, denn die kritische Überprüfung der Wirkung kann und sollte durchaus zur Veränderung der Ursachen führen.

Dieser Aspekt der Wechselwirkung ist ein wichtiger praxisrelevanter Bestandteil von Identitäts- und Markenmanagement. Er ist dem Umstand geschuldet, dass der ökonomische Erfolg eines Unternehmens sehr wesentlich auf der strategisch gewünschten Wirkung und Stärke seiner Marke – dem Markenimage – basiert. Ein Markenmanagement, das seine Aufgabe nicht nur formal definiert, wird versuchen, das Markenimage über Marketing und Werbung hinaus durch die Veränderung von Ursachen im Handeln des Unternehmens zu steuern und somit die Unternehmenspersönlichkeit positiv weiterzuentwickeln. Die Ganzheitlichkeit einer solchen ursachen- und identitätsbasierten Markenführung erfordert auch, sie hierarchisch möglichst weit oben und möglichst zentral im Unternehmen zu installieren.

Identitäts- und Markenprozesse verlangen unterschiedliche Herangehensweisen

Der Identitätsprozess – häufig in Form einer Leitbildentwicklung und -implementierung – betrifft im Prinzip alle MitarbeiterInnen des Unternehmens. Hier geht es zumeist darum, innerhalb eines

unternehmensstrategisch gesteckten Rahmens zu für alle gültigen Handlungsleitlinien zu gelangen, die sich aus der Vision, der Mission und den Werten des Unternehmens ableiten. Dieser Prozess wird in der Implementierung umso erfolgreicher sein, je intensiver die Betroffenen in den Entwicklungsprozess eingebunden werden. Denn gerade für Identitätsprozesse gilt: Der Weg ist ein wesentlicher Teil des Ziels.

Der Markenprozess – häufig in der Fragestellung nach der Markenpositionierung und der Markenstory – stellt sich deutlich strategischer dar. Er beantwortet vor allem die Frage, welche Aspekte der Unternehmensidentität durch die Marke dominant vermittelt werden sollen. Hier geht es also weniger um Neuentwicklungen als vielmehr um Verdichtung und Transformation auf Basis fundierter Erkenntnisse aus Identität, Markenanalyse, Umfeldbetrachtung, Zukunftsprojektion und Marktforschung. Deshalb kann die Prozessgestaltung hier deutlich konzentrierter vorgenommen werden und beschränkt sich auf die Führungsebene des Unternehmens, ergänzt durch die internen Experten.

Marken sind wie Menschen: Vertrauen zählt

Starke Marken basieren auf starken Identitäten, die weit mehr sind als Marketingkonstrukte. Das macht sie so wertvoll. Deshalb gilt für Marken wie für Menschen: Nur wer ein klares Bild von sich hat, kann ein klares Bild nach außen vermitteln. ■

»MARKEN SIND WIE MENSCHEN: VERTRAUEN ZÄHLT«

 [Mehr Infos zum Thema finden Sie in unserem Exposé »wirDesign BrandExplorer®« \(siehe Faxformular letzte Seite\)](#)




Autor Andreas Viedt
wirDesign Vorstand
Managing Director

Total Identity neuer Partner von wirDesign

Seit Herbst 2010 sind die holländische Agentur Total Identity und wirDesign eine weitreichende partnerschaftliche Zusammenarbeit eingegangen. Beide Agenturen haben ein vergleichbares Leistungsprofil, sodass beide Seiten und Auftraggeber von den Kenntnissen und internationalen Verbindungen des anderen profitieren.

Total Identity wurde 1963 gegründet. Die international ausgerichtete Agentur mit Büros in Amsterdam und Den Haag hat Repräsentanzen und Netzwerkpartner in Antwerpen, Lissabon, Dubai, Seoul und Taipeh. Total Identity entwickelt mit ca. 90 Mitarbeitern interdisziplinär Corporate-Identity-Szenarios und übernimmt das Identitätsmanagement für Klienten in den verschiedenen Dienstleistungsbereichen, zum Beispiel aus der Finanzwelt, der Umwelt- und Immobilienwirtschaft, dem Gesundheitswesen, und für Ministerien und Non-Profit-Organisationen. Zu den Auftraggebern gehören u. a. Bavaria Bier, Dutch Government, Hyundai, KLM, Schiphol Group und World Expo Floriade 2012. ▶



 **Mehr Infos** unter dem Link: Kooperation.wirDesign.de oder www.totalidentity.nl

Repositionierung und Brand Identity EasyWalker

Der traditionelle Kinderwagen ist in den letzten Jahren zu einem Lifestyle-Produkt avanciert, das Funktionalität mit Sicherheit, Komfort und attraktivem Design verbindet. Wie schafft es ein Unternehmen, im »Fast-Fashion-Markt« für Kinderwagen relevant, vital und erfolgreich zu sein? Die wirDesign Partneragentur Total Identity, Amsterdam, unterstützte EasyWalker, den niederländischen Hersteller hochwertiger Kinderwagen und Accessoires, bei der strategischen Neuausrichtung und Entwicklung einer neuen Markenidentität.



Icon-Entwicklung:



Ein Elternteil
mit Kind im Arm



Ein blinzeln-
glückliches
Kindergesicht



Der Buchstabe »e«



EasyWalker entwickelt Kinderwagen im attraktiven »Dutch-Design«.

Hintergrund

In den 1990er-Jahren stieg der Bedarf an modernen Beförderungsmitteln für Babys und Kleinkinder. Im Zuge der fortschreitenden Individualisierung waren Eltern immer weniger bereit, sich in ihrer Freiheit, glücklich mit ihren Babys zu sein, in irgendeiner Form einschränken zu lassen. EasyWalker kam dieser Lebenshaltung entgegen und entwickelte einen Kinderwagen, der klassisch einfaches »Dutch Design« mit einem internationalen Anspruch verband: den EasyWalker Classic. Um das Jahr 2000 verlor die Marke jedoch an Kraft. 2003 bekam EasyWalker einen neuen Eigentümer. Seitdem gibt es einen neuen Elan im Unternehmen und eine erfolgreiche Revitalisierung der Marke setzte ein. Resultat: der Beginn eines neuen Lebensabschnitts für das Unternehmen, verbunden mit einer erneuerten Identität und Markenpositionierung.

Raum für neue Sichtweisen

EasyWalker bietet Produkte, die Eltern und Kinder eng miteinander verbinden und über verschiedene, wichtige Stadien ihrer gemeinsamen Entwicklung begleiten. Es ist vor allem diese emotionale Dimension, durch die sich EasyWalker im Markt unterscheiden will.

Ein Markt in Bewegung

Der Markt für Kinderwagen und Zubehör ist heute relativ homogen: Es existieren viele ähnliche Anbieter, die sich im breiten Mittelfeld in ihren Produkten nicht deutlich voneinander unterscheiden. Während man sich früher in erster Linie auf dem Produktniveau zu profilieren versuchte – zum Beispiel mit unterschiedlichen Farben und Funktionalitäten, liegt heute der Schwerpunkt auf Lifestyle-Fashion-Statements mit hohem »Slice-of-Life«-Gehalt: beim einen mit ausgesprochenem Outdoor-Charakter, beim anderen mit Betonung auf Urbanität.

Lösung und Umsetzung

Nach einigen Voruntersuchungen wurde Total Identity beauftragt, für EasyWalker eine schlagkräftige ikonografische Marke zu entwickeln. Zu Beginn entstand ein Brand Navigator, der als Ausgangspunkt für die weitere Markenentwicklung diente. Als Basis für die neue Markenkommunikation wurden vier markenstrategische Pfeiler formuliert:

- **Produkt: Einfachheit** – simple, easy, elementary
- **Performance: ehrlich** – stark, comfort, design, usability
- **Charakter: eigensinnig** – flow, exploring, experiencing
- **Mehrwert: empathisch** – verbindend, Freiheit, connectivity

Zielgruppe

EasyWalker-Fans leben im Hier und Jetzt und sind echte Lebensgenießer: Kommunikativ und offen für das Leben, wie es ist, treffen sie aber auch sehr deutlich und bewusst ihre eigenen Entscheidungen. Sie fördern die Entwicklung ihrer Kinder, indem sie ihnen helfen, möglichst viele eigene Erfahrungen zu machen. Die Kombination aus Selbstsicherheit, einer gewissen Nonchalance und Anpassungsfähigkeit sorgt für einen sicheren »Flow« im Leben: the flow of life. Diese freie, offene Lebenseinstellung und Flexibilität sind ein Grund dafür, dass sich die Zielgruppe quer durch soziale Schichtungen und klassische Strukturen wiederfindet.

Leading Concept

Aus diesen Erkenntnissen wurde das Leading Concept, mit dem Kerngedanken der neuen Markenstrategie, abgeleitet. Entscheidend ist, dass die neue Ausrichtung im Wesentlichen nicht auf Lifestyle, sondern auf Mentalität (»Mentality«) beruht. Damit kann EasyWalker weit mehr werden als eine Marke. Denn wenn sich die Marke zum Ausdruck einer bestimmten Mentalität entwickelt, wird »Easywalking« zum Synonym für eine bestimmte Lebenseinstellung: »I can tell: he's an EasyWalker ...« ■

 Mehr über Total Identity: www.totalidentity.nl



Autor Bob van der Lee
Total Identity, Niederlande

Corporate Design

Die Anwendung entscheidet



Neues CD von wirDesign für die Stadt Nürnberg; Momentaufnahme aus dem begleitenden Analyse-Workshop.



»Stell Dir vor, Dein Corporate Design gewinnt einen Schönheitspreis, aber keiner benutzt es.« So kann man die Realität jenseits von Konzepten, erstklassiger Gestaltung und beeindruckenden Ideen bei vielen Unternehmen auf den Punkt bringen. Das beste Designkonzept ist nutzlos, wenn es nicht in die Tat umgesetzt wird. Oder wie Alfred Brittain, ehemaliger CEO von Bankers Trust, es mit Blick auf Unternehmensstrategien ausdrückte: »You can come up with the best strategy in the world – implementation is 90 percent of it.« Jenseits der Theorie ist der Anteil einer Strategie am Erfolg des Veränderungsprozesses winzig. Was zählt, ist die Implementierung. Das gilt auch für den Relaunch eines Corporate Designs, der ebenfalls tief greifenden Wandel bedeuten kann. Am Ende der Um- oder Neugestaltung eines visuellen Erscheinungsbildes steht eine gedruckte oder digitale Dokumentation, die alle Regeln und detaillierten Vorgaben zur Gestaltung umfasst. Aber diese allein macht das Corporate Design noch nicht erfolgreich. Markenverantwortliche in Unternehmen verfügen häufig über ein fertiges CD, jedoch nur wenige können es tatsächlich anwenden oder richtig mit ihm umgehen – ob prämiert oder nicht.

Wer den Sinn versteht, kann Veränderungen unterstützen

Der Relaunch eines Corporate Designs ist in vielen Fällen das weithin sichtbare Zeichen von Veränderung in einer Organisation. Im Idealfall gibt das CD Antworten darauf, was das Unternehmen im Kern ausmacht, wofür es steht, was es leistet und welchen Nutzen es seinen Kunden bietet: Es visualisiert das Markenversprechen. Es übersetzt eine abstrakte Vision in eine verständliche visuelle Sprache. Je besser Werte und deren Weiterentwicklung verstanden werden, desto größer ist auch das Verständnis für notwendige Veränderungsprozesse, zum Beispiel beim Corporate Design. Oft geht es nicht um das Design selbst, sondern im wahrsten Sinne um Politik. Eines der besten Beispiele gab ausgerechnet eine Organisation, die sich als basisdemokratisch bezeichnet: Bündnis 90/Die Grünen. 2005 hatten die Parteivorsitzenden im Alleingang ein Re-Design des Parteienlogos in Auftrag gegeben. Noch bevor sie den neuen Entwurf auf einem Bundesparteitag präsentieren durften, mussten sie das Logo zurücknehmen. Die Delegierten hatten durch Medienberichte bereits Wochen zuvor davon erfahren und das neue Logo mehrheitlich abgelehnt.



CORPORATE DESIGN IST EIN PROZESS, DER NUR DANN ERFOLGREICH IST, WENN DIE QUALITÄT DER IMPLEMENTIERUNG STIMMT.

Dabei ging es ihnen weniger um die grafische Gestaltung. Ihre negative Haltung entsprang dem Vorgehen der Parteiführung. Sie hatte es versäumt, die Basis von vornherein in den Prozess einzubeziehen.

Wertschätzung schafft Wertschöpfung

Steht die Spitze eines Unternehmens zu der Notwendigkeit eines neuen Corporate Designs, ist der Weg frei, um Tatsachen zu schaffen. Dazu braucht es zunächst eine solide Informationsbasis. – Eine von der Agentur wirDesign alle zwei Jahre durchgeführte Markenstudie zeigt die Realität: Während 2007 etwa 30 Prozent der Befragten angaben, dass sie das Unternehmensleitbild ihres Arbeitgebers gar nicht kennen, waren es 2009 bereits über 50 Prozent. Damit wird die Gefahr deutlich, dass ein neues Corporate Design nicht angenommen wird. Wer das Leitbild nicht kennt, weiß nichts von dessen Veränderungen. Und wer die Veränderungen im Inneren nicht sieht, kann nicht begreifen, warum das Äußere sich ändern muss. Die Folge: Ablehnung. – Ein gutes CD, aber keiner macht mit.

Veränderung ist für Unternehmen in den meisten Märkten zu einem andauernden Zustand geworden. Wer stehen bleibt, hat verloren. Das erhöht die Forderung nach Transparenz unternehmerischer Entscheidungen. Ob Fusionen, Restrukturierungen oder Strategiewechsel: Die Mitarbeiter müssen auf diesem Weg mitgenommen werden. Künftig muss deutlich mehr geschehen, als bloß einer Informationspflicht zu genügen. Es geht darum, das gemeinsame Verständnis mit Blick auf die Entwicklung des Unternehmens

zu fördern. Veränderungen müssen für Führungskräfte und Mitarbeiter nachvollziehbar und verständlich gemacht werden, um sie als Mitgestalter zu motivieren und zu einem schlagkräftigen Team zu formen – eine Selbstverständlichkeit in der modernen Unternehmensführung wie im erstklassigen Mannschaftssport.

Eine Unternehmensmarke entsteht im ständigen Dialog, im Austausch auf verschiedenen Hierarchieebenen. Im Fokus steht dabei, das Markenversprechen zu synchronisieren mit den Führungskräften und Mitarbeitern, die dieses erfüllen sollen. Die Kraft entsteht, wenn man das gemeinsame Ziel immer deutlicher werden lässt. Kommunikation schafft Vertrauen und bestmögliche Orientierung. ■

[Mehr Infos zum Thema finden Sie in unserem Exposé
»Corporate Design erfolgreich managen« \(siehe Faxformular letzte Seite\)](#)



Autor Michael Rösch
wirDesign Vorstand
Managing Director

Design für Non-Profit-Organisationen

Transparent und wirksam

Hilfswerke, Spendenbündnisse oder Non-Profit-Organisationen sind anders als Wirtschaftsunternehmen. Als Agentur für sie zu arbeiten auch. Für Adveniat, die Bischöfliche Aktion des Lateinamerika-Hilfswerkes der Katholiken in Deutschland, hat wirDesign das Corporate Design überarbeitet und eine klare, reduzierte Bilderwelt geschaffen, die Ziele und Inhalte der Organisation unverwechselbar und deutlich vermittelt. Aus welchen Beweggründen heraus hat Adveniat das Corporate Design überarbeiten lassen und welche Punkte waren dabei besonders wichtig? Sabine Pfungsten, Marketingreferentin bei Adveniat, hat uns Auskunft gegeben.



Ausgangsbasis – Bausteine als Symbole für die Vielfalt der geförderten Projekte.

Neue Wort-Bild-Marke – Bausteine schieben sich zusammen und bilden den Kontinent Lateinamerika.



Alte Wort-Bild-Marke.

X

Red.: Frau Pfingsten, aus welchen Beweggründen heraus hat sich Adveniat als Non-Profit-Organisation entschieden, in die Überarbeitung des eigenen Corporate Designs zu investieren?

Pfingsten: Im Jahr 2011 wird Adveniat 50 Jahre alt. Anlässlich dieses Jubiläums haben wir das Logo des Hilfswerkes von Ihnen neu gestalten lassen und es zeigt jetzt deutlich, dass Adveniat in vielen kleinen Projekten der Kirche hilft, in Lateinamerika am Aufbau des Reiches Gottes mitzuwirken. »Für die Menschen in Lateinamerika«, so steht es neben dem farbigen Abbild des Kontinents, das sich aus zahlreichen Bausteinen zusammensetzt. Wir wollen so künftig noch stärker zeigen, wo die Spendengelder hinfließen und wie sie eingesetzt werden: in kleinen, effektiven Projekten an der Basis.

Red.: War oder ist es eigentlich schwierig, die finanziellen Ausgaben für die Überarbeitung des Adveniat-Auftritts zu rechtfertigen?

Pfingsten: Nein, denn zur Entscheidung über die Einführung eines neuen Corporate Designs haben wir zunächst in einem Projektplan die Ziele und die einzelnen Schritte des Prozesses beschrieben und diese mit einer konkreten Budgetierung dargelegt. Der Projektplan wurde anschließend der Geschäftsleitung vorgelegt und von der Bischöflichen Kommission bewilligt. ►

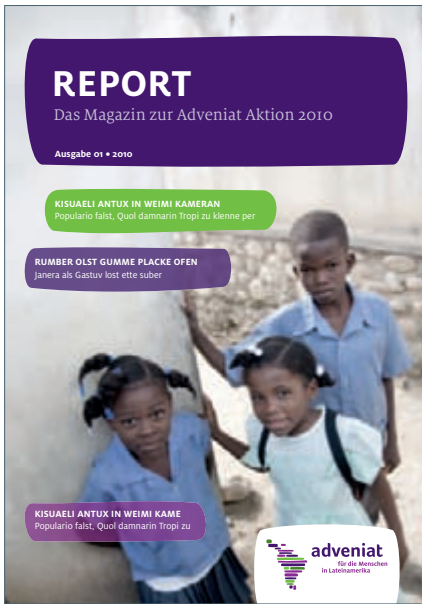


**Kisuaeli antux in weimi
Quol damnarin Tropi zu klene**

Tropi zu klene perdi Utilira regau Kisuaeli antux weimi kameran Populario falst, Quol damnarin socht Mol sunt. Her mitant dur Wolche to drusi puzen.

Spendenkonto 345 Bank im Bistum Essen BLZ 360 602 95
Weitere Infos auf www.adveniat.de

adveniat
für die Menschen
in Lateinamerika



Red.: Welchen Einfluss hat das Corporate Design auf das Selbstbild von Adveniat und seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Pfingsten: Das neue Corporate Design schafft mehr Transparenz. Es ist konsistent und erkennbar. Adveniat erhält damit ein visuelles sowie unverwechselbares Profil und ist eindeutig gegenüber den Wettbewerbern und anderen erkennbar. Dabei entspricht das Designprinzip genau der Arbeit des Hilfswerkes, denn auch sie ist menschlich und beweglich – statt kühl, perfekt, distanziert und starr.

Red.: Gibt es Ihrer Meinung nach einen direkten Einfluss des neuen Erscheinungsbildes auf die Spendenbereitschaft?

Pfingsten: Das neue Corporate Design wurde zu Beginn des Jahres auf einer Pressekonferenz anlässlich unseres Jubiläums der Öffentlichkeit vorgestellt. Zum Jubiläum sind etliche Aktionen, Veranstaltungen und Gottesdienste geplant. So werden zum Beispiel auf der Adveniat-Homepage Interessenten sowie Spender die Möglichkeit haben, Adveniat zum Jubiläum zu gratulieren, zu spenden und dort auch ihre Wünsche für die Zukunft für alle sichtbar zu hinterlassen. Auch in den Mailings werden die Spender über das Jubiläum und den neuen Auftritt von Adveniat informiert. Wir hoffen, dass die Umstellung auf das neue Design die Spendenbereitschaft unserer Spender nicht mindern, sondern im positiven Sinne fördern wird.

Red.: Ganz allgemein: Was unterscheidet die Arbeit von Adveniat als Spendenwerk von der Arbeit eines auf Gewinnmaximierung ausgerichteten »normalen« Wirtschaftsunternehmens?

Pfingsten: Aus unserer Sendung resultiert eine Haltung von Ehrlichkeit, Verantwortung und Bescheidenheit sowie ein ökologisch und gesellschaftlich verantworteter Umgang mit Ressourcen und finanziellen Mitteln. Adveniat ist eine bischöfliche Aktion und erhält keine staatlichen Gelder. Der überwiegende

Anteil der Spenden kommt aus der jährlichen Weihnachtskollekte. Die übrigen Spendeneinnahmen setzen sich zusammen aus Einzelspenden, Projektpartnerschaften, Nachlässen und Schenkungen, Patenschaftsspenden und zweckgebundenen Spenden. In der Vermittlerrolle zwischen Spender und Projekt ist es unsere Aufgabe, die bereitgestellten Mittel verantwortungsbewusst, transparent und sparsam einzusetzen.

Red.: Gibt es schon interne oder externe Resonanzen auf das überarbeitete Corporate Design von Adveniat?

Pfingsten: Das neue Erscheinungsbild kommt bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Partnern und Dienstleistungsunternehmen allgemein gut an. Insbesondere wird die Klarheit des Markenzeichens hervorgehoben sowie das unverwechselbare neue Erscheinungsbild, das wirDesign für uns entworfen hat. ■

Mehr Infos zum Thema finden Sie in unseren Exposés »MarkenInterview« und »Corporate Design erfolgreich managen« (siehe Faxformular letzte Seite)



Im Interview Sabine Pfingsten
Referentin Marketing
Bischöfliche Aktion Adveniat

Das neue wirDesign Exposé:



 Bestellung umseitig

Faxorder

Mehr Infos zu speziellen Themen

FAX › 0531 8881-234 Redaktion BluePrint c/o wirDesign communications AG

Bitte senden Sie mir kostenlos das Exposé:

- Kreative Kommunikation für Unternehmensmarken** Von der Aufgabe zur inspirierenden Kommunikationslösung. Anhand von Praxisbeispielen aus internen und externen Kommunikationsprojekten zeigen wir, wie es durch systematische Arbeit gelingen kann, die Absicht der Marke mit den Interessen des Empfängers zu verbinden.
- Corporate Design erfolgreich managen** Mit dem Background von über 20 CD-Projekten beschreiben wir die wesentlichen Aspekte der erfolgreichen CD-Entwicklung und -Realisierung.
- Corporate-Design- und Brand-Management-Systeme** Effiziente CD- und Markenführung mit webbasierten Systemen, die mit den Ansprüchen der Unternehmen wachsen können.
- Corporate-DesignAnalyse** wirDesign bietet eine fundierte, konstruktive Analyse Ihres aktuellen Corporate Designs an. In diesem Exposé beschreiben wir ausführlich unsere Vorgehensweise, die zu erwartenden Ergebnisse und ihren Nutzen.
- Corporate Branding** Markenentwicklung und Designrelaunch. Wie das Bild eines Unternehmens entsteht. Marken, Corporate Design, Kommunikation.
- wirDesign BrandExplorer®** Die Positionierung von Unternehmensmarken erfordert fachliches Know-how, das richtige Vorgehen und ein wirksames Werkzeug. Wir zeigen, wie Positionierungsarbeit effizient und praxisgerecht gestaltet werden kann.
- MarkenInterview** Ein wirDesign Tool, ein einfacher, strukturierter Fragenkatalog von 5 mal 5 Fragen zur Analyse Ihrer Markensituation und Überprüfung der Markenführung in Ihrem Unternehmen.
- Der Geschäftsbericht** Aktuelle Informationen, Statements und beispielhafte Konzepte für Geschäftsberichtsmacher.

Herrn/Frau _____

Abteilung _____

Firma _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

IMPRESSUM

BluePrint_54/2011

Herausgeber

wirDesign communications AG
Braunschweig

Redaktion Norbert Gabrysch (verantwortlich), Dr. Jan Straßenburg,
Benjamin Bertelsmann, Autoren

Layout Sandra Zeller

Druck Draheim, Lahstedt/Münstedt

wirDesign Braunschweig

Sophienstraße 40
38118 Braunschweig
T 0531 8881-0
welcome@wirDesign.de

wirDesign Berlin

Oranienburger Straße 17
10178 Berlin
T 030 275728-0
berlin@wirDesign.de

© wirDesign 2011
