

## Corporate Design

Das Corporate Design (deutsch: Unternehmenserscheinung) gehört wohl zu den bekanntesten Kommunikationsmitteln bzw. Instrumenten der Corporate Identity (CI). Das Corporate Design (CD) stellt eine Art visuelle Leitlinie dar, durch die im Rahmen der Unternehmenskommunikation ein einheitliches Auftreten gewährleistet sein soll. Oftmals wird einfach nur die Geschäftsausstattung wie Visitenkarten, Briefbögen etc. als Corporate Design bezeichnet. Tatsächlich bezeichnen solche Objekte nicht das eigentliche CD, sondern sind Anwendungsergebnisse auf klassische Korrespondenzmittel.

Die Funktion von bewusst gesteuertem und angewandtem Corporate Design dient primär dem Vertrauensgewinn der Konsumenten und einer klaren Identifikation - auch bei den eigenen Mitarbeitern. Im Endeffekt führt ein stringent umgesetztes CD zu einem klaren Unternehmensprofil am Markt.

Bei der Gestaltung und Modellierung der einzelnen Bausteine des CD ist insbesondere auf Werbekonstanten zu achten, damit bei jedem Kontakt mit dem betroffenen Unternehmen ein Wiedererkennungseffekt gesichert wird. Dabei sollte man aber auch immer den Grundsatz im Hinterkopf behalten - Form folgt Funktion. Eine Hausschrift sollte also z.B. nicht nur unikat und wiedererkennbar, sondern natürlich auch gut lesbar und auf sämtliche Kommunikationsmedien übertragbar sein.

Das Corporate Design besteht in der Regel aus folgenden Basiselementen:

01. Signets (Logo, Wortmarke, Bildmarke, Wort-Bild-Marke etc.)
02. Hausfarben (Farbkonzept, Farbklima, Primär- und Sekundärfarben etc.)
03. Hausschriften (Korrespondenz, Monitorschriften etc.)
04. Piktogrammen
05. Formaten (DIN- und freie Formate)
06. Gestaltungsrastern (Grundlinien-, mm-, Typoraster)
07. Papieren (Matt, gestrichen)
08. Datengrafiken (Torten, Balken etc.)
09. Form- bzw. Gliederungselementen
10. Bildkonzepten (Illustrationen, eigene Stile etc.)

In diesem Zusammenhang darf bei dem Punkt der Basiselemente und der Umsetzung das so genannte "CD-Manual" (Corporate Design - Handbuch, Gestaltungsrichtlinien) nicht unerwähnt bleiben. Konkret handelt es sich bei dem CD-Manual um eine Dokumentation.

Der Grund für die Erstellung eines CD-Manuals liegt darin, eine möglichst effiziente Implementierung des Corporate Designs gewährleisten zu können. Dieses CD-Manual wird dann Mitarbeitern, Werbeagenturen und Druckereien zur Verfügung gestellt, auf das dann bei Bedarf (Erstellung einer PowerPoint-Präsentation, Druck von Flyern etc.) zurückgegriffen werden kann. Damals handelte es sich bei komplexen CD-Manuals um Seitenlange Ausdrucke, die heute i.d.R. nicht mehr verwendet werden. Das CD-Manual ist in heutiger Zeit entweder als PDF zentral abrufbar, oder sämtliche Basiselemente sind als sog. Templates in einem Intranet/Internet zum Download zur Verfügung gestellt. Natürlich ist die Herstellung eines solchen Manuals nur bei Firmen einer bestimmten Grösse notwendig und sinnvoll.