



Als gelungenes Beispiel von Corporate Design nennt Lisa Koch die Bäckerei Zeit für Brot, hier die Filiale in Hamburg. Das Logo, bei dem der Schriftzug um 90 Grad gedreht ist, fällt sofort auf und ist trotz seiner Einfachheit ungewöhnlich.

Der Marke ein Gesicht geben

Unzählige Faktoren machen aus einem interessanten Markenkonzert eine erfolgreiche Verkaufsstrategie. Nicht zu unterschätzen ist dabei ein einheitlicher grafischer Auftritt als Betrieb, erklärt Designerin Lisa Koch.

Wann waren Sie zum letzten Mal in einem Möbelhaus von Ikea? Egal, wie lange das schon her ist, unterbewusst ist Ihnen sicherlich die Farben der schwedischen Kette in Erinnerung geblieben: blau und gelb, von der Kleidung der Mitarbeiter über die Tragetüten bis zum großen Logo am Parkplatz. Ikea gilt als gelungenes Beispiel von Corporate Design, bei dem Farben, Formen und Schriftarten einer Marke in jedem kleinen Detail wieder auftauchen und uns regelmäßig an das Unternehmen denken lassen. Gemeinsam mit der

Markenbotschaft günstiger Produkte, den skandinavischen Möbel-Namen, den schwedischen Spezialitäten im Restaurant und der unverkennbaren Stimme in seinen Werbespots hat Ikea eine Corporate Identity (Firmenidentität) geschaffen, unter der die Marke erfolgreich wurde. Nicht nur für Möbelhäuser, auch für Bäckereien kann dies ein klarer Wettbewerbsvorteil sein. Wie ein Handwerksbetrieb mit den Werkzeugen Corporate Design und Identity punktet, hat uns die Kommunikationsdesignerin Lisa Koch verraten.



Foto: FHM / Stefan Schüttler 2016

Filialmanagement: Frau Koch, in einem Satz zusammengefasst, was macht für Sie zeitgemäßes und gelungenes Corporate Design aus?

Lisa Koch: Ein Design, das Ihnen die richtigen Kunden mit den richtigen Absichten zum Kauf der richtigen Produkte bringt und genau diesen Kunden im Kopf bleibt, um anderen davon zu erzählen.

Filialmanagement: Unterscheiden Sie zwischen Corporate Design und Corporate Identity oder hängt beides aus Ihrer Sicht zusammen?

Koch: Corporate Design beschreibt das visuelle Erscheinungsbild einer Firma, das aus der genau bestimmten Kombination von Farben, Schriften und Bildelementen besteht. Die Corporate Identity greift tiefer und bezieht sich auch auf sprachliche Ausdrucksweisen, Klänge, ja sogar manchmal Gerüche.

Filialmanagement: Wie lassen sich Markenbotschaft und Design ausdrucksstark verbinden?

Koch: Genau das ist des Designers täglich Brot und jede passende Lösung trägt ein Stück Magie in sich.

Die Kunst besteht darin, das Unternehmen in ein Gewand zu hüllen, das es für die Zielgruppe ansprechend darstellt – ohne verkleidet zu wirken. Um das zu ermöglichen, muss die Markenbotschaft allerdings auch klar formuliert sein, wobei Designer gern behilflich sind.

Filialmanagement: Nun sind Sie ja Profi auf dem Gebiet, viele Inhaber und Selbstständige haben aber nur diffuse Vorstellungen von einem gelungenen Auftritt on- und offline. Wie finden Unternehmen einen Grafiker, der zu ihnen passt?

Koch: Die Zusammenarbeit mit einem Designer braucht viel Vertrauen, deshalb sollten Sie folgende Kriterien in Ihre Entscheidung einfließen lassen:

- Ihnen wurde ein Designer empfohlen,
- der Designer zeigt ehrliches Interesse an Ihrem Vorhaben,

- Sie werden ehrlich beraten (Zeiten, Kosten, Umsetzbarkeit),
- der Stil des Designers gefällt Ihnen,
- Sie verstehen das Angebot und was Sie bekommen,
- das Bauchgefühl sagt Ja und
- die Kosten passen in den Budget-Rahmen.

Filialmanagement: Welche Fragen sollte sich ein Unternehmer im Vorfeld stellen? Welche Entscheidungen sollten bereits gefällt sein, bevor ein Betrieb einen Designer kontaktiert?

Koch: Der Betrieb sollte sich für die Erneuerung oder Neugestaltung entschieden haben und wissen, was genau gestaltet werden soll. Zudem ist es sinnvoll, den Budget-Rahmen zu kennen. Zu allen anderen Themen beraten wir Designer Sie gern. So kann zum Beispiel gemeinsam entschieden werden, welche Elemente zuerst angepasst werden, wie lange die Zusammenarbeit dauern soll oder was für Ihren Budget-Rahmen möglich ist.

Filialmanagement: Wie läuft eine Neukonzeption oder Überarbeitung der Corporate Identity normalerweise ab? Wie lange dauert solch ein Prozess?

Koch: Oft dauert es eine ganze Weile, bis ein Unternehmen sich zur Neugestaltung durchringen kann. Kein Wunder – wir mögen, was wir kennen. Sobald die Entscheidung aber getroffen und ein Designer gefunden wurde, beginnt die Zusammenarbeit mit einer Recherche. Hier werden die Unternehmenswerte, die Zielgruppe, das Produkt und die Konkurrenz unter die Lupe genommen. Zudem wird geklärt, was gestaltet werden soll. Mit diesen Informationen erstellt der Designer ein Angebot zur Zusammenarbeit. Nach Beauftragung entwirft er Vorschläge und präsentiert sie dem Unternehmen. Aus den Vorschlägen wird eine Idee ausgewählt, die dann gestalterisch verfeinert und



Jede passende Lösung trägt ein Stück Magie in sich.

Lisa Koch, Kommunikationsberaterin



vollendet wird. Für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem Designer würde ich empfehlen, gemeinsam einen Zeitplan aufzustellen, um die Dauer des Projekts für Sie abschätzen zu können. Ein Gestaltungsprozess kann viel Zeit in Anspruch nehmen und sehr ins Detail gehen – das Ergebnis kann sich aber im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen.

Filialmanagement: Kommen wir zur Bäckerei. Wenn Sie spontan eine Strategie für die Corporate Identity einer Bäckerei formulieren müssten, wie würden Sie an die Aufgabe herantreten?

Koch: So gern ich das spontan aus dem Ärmel schütteln würde, wären die Ergebnisse nur Ideen ohne Hand und Fuß. Eine Corporate Identity stellt das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens dar und diese sollte im Detail durchdacht sein. Nur so kann der Betrieb im maßgeschneiderten Licht erstrahlen. Um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu starten, braucht es also zunächst eine gute Recherche zum Unternehmen, der Zielgruppe, der Konkurrenz am Markt und den Wünschen des Betriebs. Danach dürfen kreative und spontane Ideen produziert werden.

Filialmanagement: Diese Unternehmen sind ja nicht nur im Netz vertreten, sondern in erster Linie durch die Filialen. Wie finden Sie ein Design, das auf der Internetseite genauso funktioniert wie über der Tür oder auf der Brötchentüte?

Koch: Das ist die große Herausforderung, aber auch Freude der Designarbeit. Es gilt, ein gestalterisches Konzept zu finden, das vielseitig nutzbar ist. So werden zu Beginn der Zusammenarbeit alle nötigen Kommunikationsmittel wie Schilder in der Theke, Tüten oder die Ladenbeschilderung gesammelt, auf denen das Design wiedererkennbar sein soll. Viele dieser Konzepte arbeiten mit einheitlichen Formen und Farben, die immer wieder auftauchen. Es lassen sich aber auch günstigere Konzepte erstellen – wie zum Beispiel ein Stempel, mit dem eine Brötchentüte verziert werden könnte.

Filialmanagement: Viele Betriebe sind stolz darauf, dass es sie schon seit mehreren Generationen gibt. Sie haben bereits bestehende, wenn auch oftmals veraltete Markenauftritte. Nehmen wir an, ein Betrieb möchte seinen Auftritt erneuern, aber trotzdem weiterhin als Unternehmen zu erkennen sein: Wie geht ein Designer an solch eine Herausforderung heran?

Koch: Der Stolz auf den langen Fortbestand der Unternehmen ist absolut berechtigt und verdient eine Menge Respekt. Ebenso sollte mit der Erneuerung des Markenauftritts umgegangen werden. Im Fokus steht für einen Designer also zunächst, die Kernwerte des Unternehmens zu verstehen, um das aktuelle Design daraufhin analysieren zu können. Eine wichtige Rolle spielen hierbei auch die Lauf- und Stammkunden des

Betriebs. Was ist ihnen wichtig? Was verbinden sie mit der bestehenden Marke? Sobald der Designer herausgefunden hat, welche Kernelemente für die Wiedererkennbarkeit der Marke wichtig sind, können diese in Abstimmung mit dem Betrieb aufgefrischt werden. Dazu werden Formen, Farben und Kompositionen der einzelnen Elemente, zum Beispiel im Logo, unter die Lupe genommen und erneuert. Oft besteht eine große Sorge, dass ein Designer zu viel der bestehenden Marke verändert. Sollte das nicht der ausdrückliche Wunsch des Unternehmens sein, wird ein Designer



Eine Corporate Identity stellt das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens dar.

Lisa Koch, Kommunikationsberaterin



behutsam mit dem bestehenden Design umgehen. Ihre Kunden sollen Sie in Ihrem veränderten Gewand ja immer noch wiedererkennen – nur mit neuem Glanz.

Filialmanagement: Abschließend gefragt, kennen Sie – vielleicht aus dem persönlichen Umfeld – eine Bäckerei, deren Corporate Design Sie fasziniert?

Koch: Die Bäckerei Zeit für Brot gefällt mir aus gestalterischer Perspektive sehr gut. Das Design ist auf das Wesentliche reduziert – ebenso wie die Einrichtung der Filialen. Das Unternehmen arbeitet übrigens auch mit Gerüchen in ihrer Corporate Identity: Sie haben die Backstube einsehbar vor Ort, daher duftet es immer wunderbar verlockend.

Benedikt Falz

UNSERE EXPERTIN

Lisa Koch ist selbstständige Designerin aus Berlin. Sie entwirft Logos und Websites für Gründer und Freiberufler. Um den Beratungsprozess so effektiv wie möglich zu gestalten, hat sie den Take Off Day erfunden. In diesem Ein-Tages-Workshop konzipiert sie zusammen mit ihrem Kunden in nur einem Tag ein neues Logo oder einen frischen Internetauftritt. Sie finden Lisa Koch online unter www.lisakoch.de.



Foto: Jennifer Thomas (2019)