

Pinkink<sup>.ai</sup>

# *cd guide*

*visibleidentity*

### *CD - ZWEI GROSSBUCHSTABEN DER ERSTE EIN C*

C für Corporate, D für Design. CI steht für Corporate Identity. Dieser Guide stellt in aller Kürze unseren theoretischen Background - auf dem wir arbeiten - und unsere praktischen Umsetzungen dar. CI ist nicht der Inhalt einer Sonntagspredigt und CD ist mehr als ein neuer Außenanstrich. Alles das in dieser Broschüre: Ihr CD-Guide von Pink ink.

### *CI VERSUS MARKETING*

Nehmen Sie Abschied vom Marketing, es lebe das CI - nein so nicht. Marketing, die Ausrichtung des Unternehmens am Markt, ist durch keine andere Orientierung zu ersetzen. Was sich ändern muß, sind die Instrumente, die Methoden und die Rangordnung. Alle auf die richtige hierarchische Ebene: Marketing ist dem CI untergeordnet. Klassische Werbung ist ein Instrument des Kommunikationspolitik und als solche wiederum der Marketingstrategie untergeordnet.

### *ÖFFENTLICHKEIT UND ZIELGRUPPE*

Das Verbraucherverhalten wird immer schwerer prognostizierbar. Manche sprechen von der neuen Unübersichtlichkeit oder der Megasegmentierung. Soziodemographische Ansätze der Zielgruppendefinition sind kaum mehr als ein Gedanken-spiel: Alter, Geschlecht, Schichtenmodell etc. haben zur Beschreibung der Kunden weitgehend ausgedient. Was nun - auf zur Lehrbuchverbrennung? Es ist richtig: Die klassische Marke tut sich schwerer. Aber noch schwerer tut man sich ohne Marke. In den Vordergrund rückt das Unternehmen hinter der Marke, hinter den Produkten und Dienstleistungen - die Unternehmenspersönlichkeit.

### *ÖFFENTLICHKEITSARBEIT GEWINNT AN BEDEUTUNG*

Das Unternehmen hinter dem Produkt

Man will mehr über das Unternehmen wissen, über die Menschen die dort agieren, die Produktionsmethoden, den Rohstoffverbrauch, den Transport, mit ökologischen Rahmenbedingungen, die politischen Verhältnisse, den Umgang mit Mitarbeitern. Und seien es die besten Windeln, will man wissen woher das Holz dafür kommt. Sei es der sauberste touristische Ort, interessiert man sich, wie die Abfallbewirtschaftung funktioniert. Die Seele, die Philosophie dahinter will man kennen.

Corporate Identity bringt Dynamik ins Marketing. Das ist unser Ansatz. Wir erfinden keine neuen Begriffe, der neuen Begriffe wegen, weil sie gut klingen und eventuell veröffentlicht werden.

### *DIE BEGRIFFLICHE VERWIRRUNG*

Nur mehr Bäume und kein Wald - noch schlimmer: die Abkürzungen. CI, CD, CB, CC und noch einmal CI und CC - CI-Mix.

Wir versuchen hierarchisch – gegebenenfalls mit Übersetzung – von CI bis zum Inserat

*CI – CORPORATE IDENTITY*

**Unternehmens-Philosophie niedergeschrieben im Leitbild:**

Auch Unternehmensverfassung 5 bis 10 Sätze: über die Aufgabe, die Ziele, die Werte, die Mitarbeiter, ...

CD – Corporate Design – Unternehmenserscheinungsbild

Marketingstrategie für das Unternehmen oder eben nur für eine Marke, eine Produktlinie, ein Spezialangebot

**Marketingmix:**

Angebots- und Preispolitik, Vertriebswege, Kommunikationsmix

**Kommunikationsmix:**

Pressearbeit, Verkaufsförderung und Werbung

**Mediamix:**

Hörfunk, Fernsehen, Außenwerbung, Printwerbung, ein Werbemittel im Printbereich neben Beilagen, Beiheftern, Aufkleber wenn auch das gängigste ist das Inserat.

Inhaltlich ist die oberste Instanz die CI- das Leitbild.

Optisch das CD – das Unternehmenserscheinungsbild.

Festgelegt in einem verbindlichen CD-Manual.

Eine Werbekampagne ohne CD Marketingkonzept ist wie einrichten ohne Haus.

### *DIE GESCHICHTE*

Solange es Menschen gibt, gibt es "starke Symbole". Stam-messymbole, Handelsflaggen, Zunftzeichen, Wappen, Uniformen - keine Spur von Marketing oder gar Werbung. Mit diesen sichtbaren Zeichen wollte und will man Zusammengehörigkeit, Verbundenheit, gemeinsame Ziele und Ideen zeigen, aber natürlich auch seine Größe, seine Macht-position etc. symbolisieren. Und sich abgrenzen von "anders Gesinnten".

Dieses bekannte soziologisches Phänomen auf Unternehmens-ebene konsequent eingesetzt - heißt CD. Internationalen Konzernen und großen Unternehmen eine Selbstverständlich-keit, so hält CD in unseren Breiten in Klein- und Mittelunternehmen eher zaghaft Einzug.

### *NICHTS ZUFÄLLIG*

Nicht alles wird bewußt vollzogen, aber nichts ist zufällig. Kein Mensch ist zufällig in einer Firma, in einer Gruppe, in einer Subkultur. Keine Firmengründung ist zufällig. Kein Verhalten, kein Führungsstil ist zufällig. Keine Entwicklung ist zufällig. Oft sieht es im ersten Moment verwirrend aus, bei näherem Betrachten hat es doch System. Und nicht zu vergessen, und hier muß CI-Arbeit einsetzen, wenn Phänomene und Verhaltensweisen auftreten, die für das Unternehmen "schädlich" sind - "Unkultur".

Die Begriffe dafür: Organisationsentwicklung, CI-Entwick-lung: systematische Umkämpfung von kontraproduktiven Werten. CD-Arbeit ist unterstützend und als augenscheinliches Symbol sehr wirkungsvoll.







*Das Logo*

**Pink ink**<sup>at</sup>

*Der Slogan*

visibleidentity

*Die Farben*

	C	M	Y	K
 Pink	40	100	10	0
 Blau	100	65	10	0
 Gelb	0	28	70	0
 Grün	40	15	70	0
 Grau	55	35	15	25
 Dunkelblau	100	70	0	50

In Sonderfällen werden die Farben auch in 70- und 30% Tonwert verwendet.

**DAS PAPIER**

Olin/hochweiß in etwas schwerer Qualität (z.B. Briefpapier Standard ist 80 bis 90 g/m<sup>2</sup> – wir verwenden 110g/m<sup>2</sup>)

*Die Schriften*

**Hamburgefonts/(),,,:123**

Futura Bold – Logofont, Headlines

**Hamburgefonts/(),,,:123**

**Hamburgefonts/(),,,:123**

Futura Regular/Book – Fließtexte bei Formularen

**Hamburgefonts/(),,,:123**

Adobe Garamond Semibold Italic – Headlines, Sublines, Text hervorhebungen

**Hamburgefonts/(),,,:123**

**Hamburgefonts/(),,,:123**

Adobe Garamond/Adobe Garamond Italic – Fließtexte – als Zahlen werden die jeweiligen Expert-Schnitte verwendet.

**Headlines/Text hervorhebungen:**

in einer der 6 Farben oder Schwarz, zentriert auf Titelseiten, linksbündig im Innenteil.

**Fließtext:** in Schwarz, 1-Spaltig über die ganze Satzspiegelbreite oder mit getritteldem Einzug von links (z.B. Satzspiegel 180mm – Eizug 60mm) oder 3 Spaltig.

**Spazionierung:**

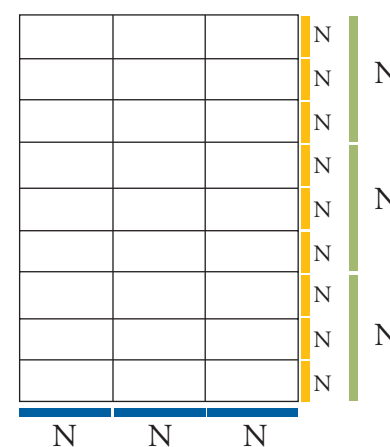
5, 10, 15 ems – je nach Bedarf.

*Der Seitenaufbau*

*Das Layout*

Die „Drittellung“ steht im Vordergrund.

Logo-Position, Texte und Flächen orientieren sich ausschließlich danach (Siehe Raster).



Bei der Logo-Positionierung ist folgendes zu beachten:



### *WAS HEISST HIER CD?*

CD Corporate Design, das Unternehmensscheinungsbild ist mehr als das bloße Wort vermuten läßt. CD in der Werbesprache heißt: Corporate Design, zu Deutsch: Gemeinsames, einheitliches Design. CD auf gut Deutsch: Die strategisch geplante Art und Weise, wie Sie Ihr Unternehmen sichtbar oder auch hörbar machen. Mittels Form, Farbe, Sprache, Schriften, Layout, Slogan,... auf Firmengebäuden, Produkten, Werbemitteln...

Fixiert für jeden potentiellen Anwender nachvollziehbar, zusammengefaßt im CD-Manual.

### *DAS ERSTE STILMITTEL*

Wo immer Sie von Menschen als Unternehmen optisch wahrgenommen werden, steht eines im Vordergrund: Das Logo. Ob alleinstehend als Piktogramm, in Verbindung mit Typo oder nur als Schriftzug - immer sollte es als Symbol für alle jene unverwechselbaren Eigenschaften stehen, von denen eingangs schon so ausführlich die Rede war.

### *DIE WERBEMITTEL*

Welche Medien Sie oder wir für Ihre Kommunikation nach außen wählen, der rote Faden des CD muß dabei immer erkennbar sein. Kataloge, Plakate, Prospekte, Geschäftsdrukksorten bis hin zum Faxformular - sie alle symbolisieren durch Farbe, Form, Gestaltungselemente die Unverwechselbarkeit ihres Unternehmens.

### *DAS ERSTE STILMITTEL*

Wo immer Sie von Menschen als Unternehmen optisch wahrgenommen werden, steht eines im Vordergrund: Das Logo. Ob alleinstehend als Piktogramm, in Verbindung mit Typo oder nur als Schriftzug - immer sollte es als Symbol für alle jene unverwechselbaren Eigenschaften stehen, von denen eingangs schon so ausführlich die Rede war.

### *DIE WERBEMITTEL*

Welche Medien Sie oder wir für Ihre Kommunikation nach außen wählen, der rote Faden des CD muß dabei immer erkennbar sein. Kataloge, Plakate, Prospekte, Geschäftsdruksorten bis hin zum Faxformular - sie alle symbolisieren durch Farbe, Form, Gestaltungselemente die Unverwechselbarkeit ihres Unternehmens.

### *NACH AUSSEN HIN*

Ihre Fassade kann Ihre Botschaft ebenso zum Kunden tragen, wie Ihr Fuhrpark auf allen Straßen des Landes oder ein einheitliches Leitsystem, das Ihre Besucher eben für "typisch" befinden sollen. Wir Werbeleute sind also auch ein wenig die Architekten Ihres Unternehmens.

### *WIE'S DA DRINNEN AUSSIEHT?*

Sie haben ein großes, gar nicht überschätzbares Kapitel für Werbebotschaften: Ihre Mitarbeiter. Sie verbringen viel Zeit in Ihrem Unternehmen. Firmenzeitung, Schwarzes Brett, ..., Feste sind nur einige der Möglichkeiten, die sich doppelt bezahlt machen.

*DIE ANDEREN*

Ein Geschäftsbericht, der nur von Ihnen stammen kann, poliert Ihr Image ebenso, wie eine Broschüre, die Ihnen und Ihren Geschäftsfreunden ein kleiner Leitfaden im Umgang mit Ihnen und sich selbst sein wird. Image können Sie auch auf Video festhalten und im Rahmen von Versammlungen als "Stütze" für Mitarbeiter und Partner einsetzen.

*RUND UMS PRODUKT*

Was Sie auch erzeugen, verkaufen oder anbieten, es gehört in Ihr CD miteinbezogen. Produktbeschreibungen, Gebrauchsanweisungen, Verpackung, Preislisten oder -schilder sind wie Visitenkarten und sagen: "Sag mir, wie du dich kleidest, und ich sage dir, wer du bist."

*DRAUSSEN VOR DER TÜR*

Jetzt geht's ans Eingemachte. POS (schon wieder eine Abkürzung, diesmal für Point of Sale = Verkaufsstandort) und Messestand - hier wird das CD zum Mobiliar. Auch wenn Sie sich jetzt fragen, was eine Visitenkarte mit dem Verkaufsregal gemeinsam haben kann - findige Werbeleute schaffen das, nicht nur mit Displays und diversen Plakaten.

*ALLES NEU?*

Fürchten Sie sich nicht, keineswegs muß Ihr bestehendes Erscheinungsbild auf den Kopf gestellt werden. Das wäre auch gar nicht im Sinne Ihrer Kunden, für die Sie tunlichst erkennbar bleiben sollen. Behutsames Re-Design ist angesagt. Die größte Herausforderung für die Kreativen von heute: Bestehendes und Neues zu einem Ganzen zu verbinden, ohne kurzfristigen Gags und Modetrends zu erliegen. Damit Sie selbst, Sie selbst bleiben.