

BluePrint #63

Das Infomagazin für Marketing-, Kommunikations-
und Design-Entscheider / 2015 › 19. Jahrgang

IST CORPORATE DESIGN TOT?

wirDesign

CORPORATE
BRAND
SOLUTIONS

MILENA RATZEL › Zalando

KLAUS ALLOFS › VfL Wolfsburg

UWE HELLMANN › Commerzbank

KARSTEN HENZE › Deutsche Bahn

über Flexibilität vs. Konstanz in
der visuellen Markenführung

BluePrint

BluePrint ist das Infomagazin für Entscheider in Marketing, Kommunikation, Design und Markenführung, herausgegeben von wirDesign im 19. Jahrgang. »Informativer Austausch über aktuelle Entwicklungen und Projekte ist ein Baustein unserer erfolgreichen Zusammenarbeit.«

wirDesign

wirDesign in Berlin und Braunschweig ist eine der führenden deutschen Marken- und Corporate-Design-Agenturen und Spezialist für Unternehmensmarken, Corporate Communications und Annual Reporting. Mehr Infos über wirDesign: www.wirdesign.de oder auf der letzten Magazinseite.

Philosophie

»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.«

wirDesign Branding- und Corporate-Design-Referenzen

- › ACO Gruppe
- › B. Braun
- › bilstein group
- › BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft
- › Berlin Hyp
- › Commerzbank AG
- › Deutsche Bahn
- › Deutsche Rückversicherung
- › E.ON Energie AG
- › EEW Energy from Waste
- › E-PLUS GRUPPE
- › Euler Hermes
- › Foba
- › Fressnapf
- › GEFA Société Générale
- › General Logistics Systems
- › GEWOBAG
- › Hella KGaA Hueck & Co.
- › HUK-COBURG
- › ING-DiBa
- › Jenoptik AG
- › Mainova AG
- › MetallRente
- › NBank Investitions- und Förderbank Niedersachsen
- › Nordzucker AG
- › Paul Hartmann AG
- › Provinzial Versicherungen
- › Region Hannover
- › SMA Solar Technology
- › SPX Balcke-Dürr
- › Stadt Nürnberg
- › Stadt Wolfsburg
- › Städtische Werke Magdeburg
- › Stadtwerke Offenbach
- › TÜV NORD
- › Union Investment
- › Volkswagen Bank
- › WSV Wasser- und Schifffahrtsverwaltung des Bundes
- › Wolfsburg AG
- › u. a.

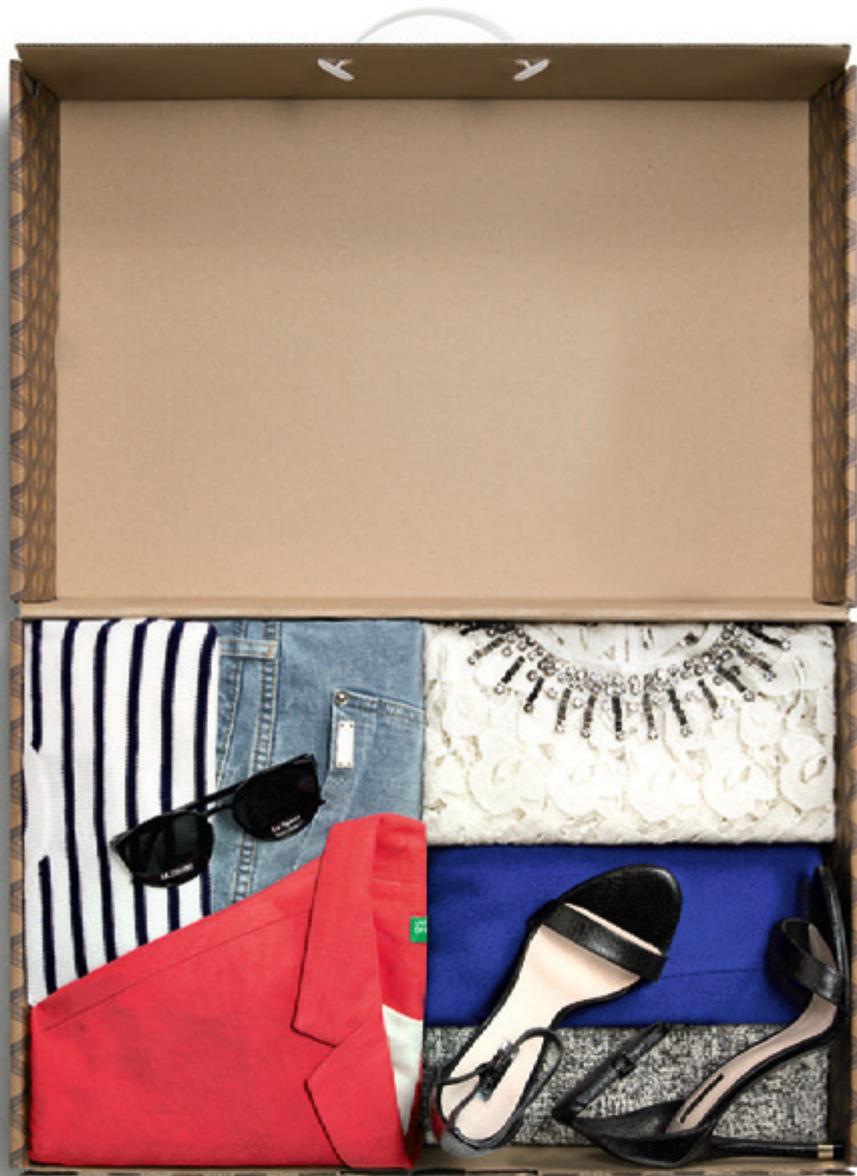
Liebe Leser,

CORPORATE DESIGN IST TOT?

Zumindest aus den Headlines und Diskussionen der Marketing- und Communications-Community ist es fast verschwunden. Content, Storytelling, Onlinestrategien, das sind einige der neuen Helden. Ist das Prinzip Corporate Design nur noch »old school«? Ist es bei der medialen Vielfalt überhaupt noch zu händeln? Und wie verändert die Vielzahl der neuen Medien das Prinzip? Ist CD einengende Zwangsjacke oder hilfreiche Leitplanke? Schafft es einen Mehrwert? Antworten auf diese Fragen geben hier vier namhafte Marken- und Designverantwortliche, die in ihren Unternehmen Besonderes geleistet, große Herausforderungen bewältigt haben. Viel Lesevergnügen mit der neuen BluePrint wünscht Ihnen wirDesign aus Berlin und Braunschweig.

Norbert Gabrysch, CEO wirDesign

Never stop Interview mit Milena Ratzel, Zalando	4				
Starkes Symbol Interview mit Klaus Allofs, VfL Wolfsburg	10			7	Marken im Web wirDesign Case
Komplexität Interview mit Uwe Hellmann, Commerzbank	16			14	Designprinzip X wirDesign Case
Tanker fahren Interview mit Karsten Henze, Deutsche Bahn	22			19	Onlinemarke wirDesign Case
				26	CD-Relaunch wirDesign Case



Interview mit Milena Ratzel, Zalando

Corporate Communications

»We never stop learning, because we **never stop starting.**«

Andreas Viedt (AV): Liebe Milena Ratzel, Zalando hat innerhalb von sieben Jahren eine riesige Erfolgsstory geschrieben, ist der Onlineversandhändler für Mode mit Sitz in Berlin, dessen Onlineshop zu den fünf umsatzstärksten in Deutschland gehört. Mittlerweile sind Sie auch in vielen Ländern Europas »unterwegs«. Welche Rolle spielen Corporate Branding und Design beim Managen dieses Modeimperiums?



Milena Ratzel (MR): Wir haben mit unserer ersten, sehr humoristischen TV-Kampagne eine Markenbekanntheit von knapp 90 Prozent in den etablierten Märkten erreicht, einen hohen Wiedererkennungswert geschaffen und damit ganz zentral unsere Consumer Brand geprägt. Als Onlineplattform für Mode haben wir aber nicht nur dieses Gesicht zur Öffentlichkeit, sondern noch viele weitere, die wir seit Jahren pflegen und weiter ausbauen. Neben der emotionalen und modischen Consumer Brand präsentieren wir uns als attraktiver internationaler Arbeitgeber auf unserer Karrierewebsite potenziellen Bewerbern.

Nicht zuletzt stehen wir seit dem Börsengang im letzten Oktober 2014 verstärkt im Austausch mit unseren Investoren. Diese unterschiedlichen Marken vereinen wir unter dem Dach unserer Corporate Brand, die wir z. B. auf unserer Unternehmenswebsite vorstellen. Ziel ist, dass jede Begegnung mit der Öffentlichkeit auf die Corporate Brand einzahlt und wir damit ein einheitliches Erscheinungsbild von Zalando sicherstellen.

AV: Zalando schreibt eine Geschichte, die junge Talente aus über 70 Nationen verbindet und Millionen von Kunden in ganz Europa einen Zugang zu Mode bietet. Wie steuern Sie einen konsistenten und konsequenten Markenauftritt über alle Grenzen hinweg?

MR: Auch wenn wir operativ sehr schnell und flexibel auf Änderungen reagieren, haben wir eine Corporate Brand entwickelt, die sich durch spezifische Werte und Eigenschaften auszeichnet. Wir sehen uns als Technologieplattform, die Menschen mit Mode verbindet und dabei alle Fragen rund um Mode beantwortet. Wir wollen Erwartungen übertreffen, überraschen und überzeugen. Dies zeigt sich nicht nur daran, dass Zalando kontinuierlich neue Services anbietet, wie das kürzlich gestartete Curated-Shopping-Angebot »Project Z by Zalando«. Auch wenn wir mittlerweile ein international tätiges Unternehmen sind, prägt uns noch immer eine starke Hands-on-Mentalität. Diesen Zusammenhang stellen wir unter der Prämisse »We never stop learning, because we never stop starting« zum Beispiel in unserem Corporate Video dar. Uns ist es wichtig, dass sich dieser Zalando-Spirit in der Marke widerspiegelt. Dafür greifen wir auch gern mal zu kreativen Maßnahmen. So versenden wir unseren Geschäftsbericht beispielsweise in einer eigens designten und gebrandeten Box in Anlehnung an unsere Zalando-Shop-Pakete und bleiben damit gleichzeitig mit der Gesamtmarke konsistent.

AV: Anziehende Produkte, attraktive Modemarken sind die Welt von Zalando – welche Rolle spielt die »Marke Zalando« selbst in dieser Erfolgsgeschichte?

MR: Bekannt geworden sind wir mit Schuhen und dem »Schrei vor Glück«. In den letzten Jahren haben wir unsere Marke gezielt weiterentwickelt und auch einen Akzent auf eine emotionalere Kundenansprache und vor allem eine stärkere Modeexpertise gesetzt. Neben der aktuellen Kampagne »Are you ready?« haben wir unsere Präsenz in den sozialen Netzwerken gestärkt und laden regelmäßig zu internationalen Events wie dem Zalando Summer House oder Pop-up-Stores in europäischen Hauptstädten ein.

»UNSER ZIEL IST ES, DASS JEDE BEGEGNUNG MIT DER ÖFFENTLICHKEIT AUF DIE CORPORATE BRAND EINZAHLT.«

AV: Zalando wird immer mehr zu einer »Mobile Brand« – hat da das Thema Corporate Design überhaupt noch eine Bedeutung? Gibt es einen visuellen Kodex für die Marke Zalando?

MR: Unsere Kernkompetenz war schon immer Online, dennoch tragen wir unsere visuelle Identität in alle Facetten hinein – ob Print oder Online. Unser visueller Kodex wird durch verschiedene Themen geprägt: eine ungebremste Leidenschaft für Mode, Handel und Technologie. Wir sind eine junge europäische Erfolgsgeschichte, authentisch und mit einem gewissen Understatement. Diese Eigenschaften prägen das Design unserer Corporate Brand und wir erwischen uns bei Konzeptionsprozessen häufig bei der Aussage »Das ist nicht Zalando«, wenn der Entwurf nicht unserer visuellen Identität von Zalando gerecht wird. Je nach Medium und Zielgruppe haben wir auf dieser Grundlage CI-Richtlinien ausgearbeitet, die uns bei der Konzeption helfen. Diese sollten uns aber stets die Flexibilität bieten, Neues auszuprobieren.

Unser visueller Code spiegelt sich sehr gut in unserem ersten Geschäftsbericht sowie unserer Corporate Website wider. Die Medien zeigen, dass für uns Online und Print für unser Corporate Design gleichermaßen wichtig sind. Unter dem Motto »Der Zalando-Code« beschreiben wir hier unsere drei Kernbereiche Fashion, Technology und Operations sowie ausgewählte Projekte des Jahres 2014. Auch bei der Entwicklung unserer Corporate Website hatte das Thema Mobile einen wichtigen Stellenwert und wird auch bei der Weiterentwicklung stetig an Bedeutung gewinnen. Die Website basiert auf einem responsive Design, das sich dem jeweiligen Endgerät anpasst. Wir stellen damit sicher, dass Nutzer die Unternehmenswebsite von allen mobilen Endgeräten erreichen können – ob via Tablet oder Smartphone.

AV: »Wir erfinden uns immer wieder neu.« Das ist einer der Kernsätze, mit dem Sie, Zalando, Ihre eigene, ganz besondere Unternehmenskultur beschreiben. Das klingt danach, auch das Thema Corporate Design möglichst flexibel zu interpretieren, oder?

MR: Zalando ist jung und bewegt sich im sehr dynamischen E-Commerce-Markt. Trotz eines einheitlichen Gesamtbildes achten wir daher bei der Corporate Brand darauf, keine starren Designvorgaben anzuwenden, die uns in unserer Flexibilität und Entwicklung einschränken könnten, und hinterfragen auch einmal bestehende Strukturen, getreu unserem Motto »Treat everyday as your first day«. Das bedeutet nicht, dass wir das Rad jeden Tag neu erfinden, aber wir sind in allen Be-

reichen offen für Neues, wenn es einen Mehrwert bietet. Ein gutes Beispiel ist die Typo-Verwendung in unserem Geschäftsbericht. Hier haben wir mit der Compatil eine neue Schrift in unser

Design aufgenommen, sind unserer Hausschrift, der Helvetica, aber bei den Headlines treu geblieben, um den Wiedererkennungswert zu garantieren.

AV: Von der klassischen Print- auch zur Onlinekommunikation – das war der Weg, den die meisten »älteren« Unternehmen in den vergangenen Jahren gegangen sind. Ihre Herausforderung dagegen war eher umgekehrt: Wie übertrage ich das visuelle Bild der »digitalen« Marke Zalando auch in die Printwelt? Z. B. nach dem Börsengang mit einem beeindruckenden, 170 Seiten starken Geschäftsbericht. Wie haben Sie solche Herausforderungen gemeistert?

MR: Innerhalb unserer kurzen Unternehmensgeschichte haben wir schon viele große Herausforderungen und Projekte gemeistert wie zuletzt den Börsengang von Zalando im Oktober 2014. Ein flexibler Umgang mit neuen Anforderungen ist daher für Zalando in allen Unternehmensbereichen wichtig. Unser erster Geschäftsbericht ist daher ein gutes Beispiel für die Übertragung der digitalen Marke in die Printwelt. Wie in unserem Shop haben wir auch hier einen magazinigen Charakter für den Imageteil gewählt.

Die Leadpages geben einen emotionalen Einblick in unsere drei Kernbereiche und stimmen den Leser auf die nachfolgenden Abschnitte ein. Insbesondere der erste Geschäftsbericht stellte für Zalando eine große Herausforderung dar, weil wir Prozesse neu aufsetzen mussten und alle Schritte das erste Mal gemacht haben. In einem interdisziplinären Team bestehend aus festen Ansprechpartnern aus den Bereichen Finanzen, Investor Relations, Legal, Grafik und Unternehmenskommunikation haben wir das Projekt gemeinsam gestaltet, mit dem Ergebnis: ein finanzieller Jahresrückblick, der gleichzeitig einen weiteren Schritt in Zalandos Corporate Publishing bedeutet.

AV: Liebe Milena Ratzel, Danke für das Gespräch und die interessanten Einblicke in die Zalando-Welt.



Das Gespräch führte Andreas Viedt
wirDesign Vorstand / Managing Director

Automobile Markenwelten im Web



Maßgeschneiderte Lösungen

Für die Volkswagen Financial Services AG, den weltweit tätigen Finanzdienstleister des Volkswagen Konzerns, und ihre Tochtergesellschaften realisierte wirDesign bereits in zahlreichen Projekten Lösungen wie z. B. Online-Gestaltung und Programmierung. wirDesign hat die markenspezifischen Prototypen der Banken-Websites für die zum VW-Konzern gehörenden Automarken entwickelt und programmiert, darunter z. B. auch die Website für eine der jüngsten Erwerbungen des VW-Konzerns: die Marke Ducati.

MARKENAUFTRITT



ADAPTION FÜR FINANZDIENSTLEISTUNGEN



SCHLÜSSIGES MARKENERLEBNIS



Genau wie die Automarken des Volkswagen-Konzerns folgen auch deren Finanzdienstleistungen einer konsequenten Einzelmarkenstrategie. Neben einer kontinuierlichen Corporate-Design-Anpassung und -Dokumentation besteht die Aufgabe von wirDesign auch darin, die Markenauftritte der Automarken auf die Websites der Finanzdienstleistungen zu übertragen und so für ein schlüssiges Markenerlebnis zu sorgen. Die technische Umsetzung erfolgte auf Basis von wirDesign Prototypen, die in die jeweiligen Content-Management-Systeme integriert wurden.

Designanpassung

Auch für die SKODA Bank, BENTLEY Financial Services und PORSCHE Financial Services sowie die AutoEuropa Bank hat wirDesign die Internetauftritte auf Basis der geänderten Erscheinungsbilder konzipiert und das Layout angepasst. Das Ergebnis: CD-konforme Internetseiten mit einer klaren Struktur, optimaler Nutzerführung und attraktiver Informationspräsentation. Die Befüllung des CMS erfolgt ebenfalls über den von wirDesign programmierten XHTML-Click-Dummy.



Interview mit Klaus Allofs,
Geschäftsführer Sport und Kommunikation
der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH



»Das Kreuz auf unserem Trikot ist ein starkes Symbol: Hier kommt keiner widerstandslos vorbei.«

Michael Rösch (MR): Das Stürmen scheint Ihnen als Geschäftsführer noch immer im Blut zu liegen. Wie fühlt man sich, wenn es für Sie mit dem VfL Saison für Saison aufwärts geht? Vom 11. auf den 5. und jetzt auf den 2. Platz?

Klaus Allofs (KA): Natürlich macht es riesigen Spaß, Spiele zu gewinnen und in der Tabelle gut dazustehen. Das gibt enorm viel positive Energie, den Spielern, dem Trainerteam, aber auch unseren Mitarbeitern und den Fans. Es ist schon eine tolle Sache, dass wir unsere Ziele schon viel früher als erwartet erreicht haben.

MR: Dieser Erfolg gibt ja nicht nur Ihnen und Ihren Fans Energie, sondern einer ganzen Stadt. Sie selbst spielten in Ihrer aktiven Laufbahn in Städten wie Düsseldorf, Köln und Marseille. Seit zweieinhalb Jahren leben Sie in der »Retortenstadt« Wolfsburg. Spüren Sie die Auswirkung dieser positiven Energie auch auf die Identität der Menschen hier? Spüren Sie ein steigendes Selbstbewusstsein, dass man jetzt als Wolfsburger auch in ganz Europa wahrgenommen wird?

KA: Der Begriff »Retortenstadt« gefällt mir nicht so sehr ... Natürlich hat Wolfsburg im Vergleich keine so lange Geschichte, nichtsdestotrotz gilt für jede Stadt, ob groß oder klein, dass der Fußballclub großen Einfluss auf das Wohlbefinden und auch das Selbstbewusstsein der Einwohner haben kann. Mit Volkswagen haben wir in der Region ein wichtiges Unternehmen, das wiederholt zum Arbeitgeber Nummer eins gewählt wurde. Neben der Arbeit möchte der Mensch aber noch etwas haben, womit er sich identifizieren kann und worauf er stolz sein kann. Das war nicht nur 2009 der Fall, als Wolfsburg Meister war, sondern hat sich in den letzten Monaten extrem verstärkt – dieses Wohlbefinden, dieses Selbstbewusstsein, was die eigene Mannschaft angeht. Ich glaube sogar, dass sich dieses gute Gefühl auch auf die Produktivität auswirkt.

MR: In der Bundesliga gibt es mit Werder Bremen noch einen weiteren grün-weißen Verein. Das Wolfsburger Grün ist frischer, das Werder-Grün gedeckter. Was tun Sie, um sich von diesem Konkurrenten optisch noch weiter zu differenzieren? Und: Ist dies in der Fußballwelt überhaupt notwendig?

KA: Ich war ja lange Zeit in Bremen und war auch an der Werder-Farbgestaltung beteiligt. Damals in Bremen ist als dritte Farbe das Orange gekommen, so hat man sich von den »anderen Grünen« abgehoben. Beim VfL haben wir zum Grün-Weiß die Farbe Blau dazugenommen, die bei uns durchaus eine Tradition hat, allgemein auch in der Stadt vorkommt und durch die Verbindung über Volkswagen ganz logisch ist.

MR: Mehr als 70 Prozent der menschlichen Wahrnehmung erfolgt visuell. Welches Bild steht stellvertretend am meisten für diese Energie und dieses Selbstbewusstsein, das von der Mannschaft ausgeht? Das Stadion, der Trainer oder Manager oder das grün-weiße Logo?

KA: Zuerst einmal müssen die sportlichen Leistungen passen und deshalb sind das »Drumherum« und die Symbole wie das Logo nur begleitende Maßnahmen. Aber um noch mal zurückzukommen auf Ihre Frage, wie wir uns von unserer Konkurrenz optisch differenzieren: Wir haben einen wichtigen Schritt gemacht, indem wir in diesem Jahr ein sehr markantes Trikot gewählt haben, mit dem wir selbstbewusst durch die Liga gehen wollen.

MR: Das Trikot mit dem großen Kreuz, oder wie nennen Sie es?

KA: Ja genau, dieses breite weiße Kreuz verwenden wir in all unseren Publikationen und es taucht auch als großes Kreuz am Stadion-Eingang auf. Ein Kreuz weckt viele Assoziationen, unter anderem macht man ja auch ein Kreuz auf einen Wahlzettel und bekennt »Ich bin Wolfsburger«. Es geht darum, sich von den anderen abzuheben und eine klare selbstbewusste Aussage zu machen. Dieses breite Kreuz auf der Brust ist ein starkes Statement in den eigenen Reihen, symbolisiert Stärke und ist ein dominantes Signal an den Gegner: »Bis hierher und nicht weiter! Keiner kommt widerstandslos an uns vorbei.«

DER GRÜNE FADEN IM CORPORATE DESIGN

MR: Ich habe das Gefühl, dass es das markanteste Trikot ist, das in der Bundesliga gezeigt wird, oder?



KA: Das finden wir auch, und genau das war auch unser Ansinnen. Wenn man aus einer Stadt mit 120.000 Einwohnern kommt, dann hat man erst mal nicht so viel Potenzial, was die Aufmerksamkeit angeht. Dann muss man kreativ auf sich aufmerksam machen – und das Trikot macht genau das.

MR: Als Designer finde ich das Kreuz als starkes Symbol sehr spannend. Normalerweise wechseln bei Fußballclubs jährlich die Trikots. Wenn Sie jetzt aber mit dem Kreuz ein so markantes Symbol haben – würden Sie das dann im nächsten Jahr opfern für eine neue Gestaltung?

»DIESES BREITE KREUZ AUF DER BRUST
IST EIN STARKES STATEMENT IN DEN EIGENEN
REIHEN, SYMBOLISIERT STÄRKE UND IST EIN
DOMINANTES SIGNAL AN DEN GEGNER.«

KA: Ich kann jetzt schon sagen, dass wir auch in der nächsten Saison das Kreuz in all unseren Publikationen und auch auf einem der Trikots weiterführen werden. Es kann durchaus sein, dass das starke Kreuz-Signal dann im übernächsten Jahr wieder verstärkt in die Trikots aufgenommen wird. Lassen Sie sich überraschen!

MR: Nirgendwo zeigen Fans ihre Zugehörigkeit deutlicher als im Fußball. Merchandising-Artikel finden reißenden Absatz: Jedes Jahr zum Saisonauftakt werden neue Trikots herausgebracht. In manchen Vereinen gibt es sogar Schulranzen, Schultüten, Babyflaschen oder Schnuller mit dem Logo, um schon die Kleinsten an den Club heranzuführen. Ist das Thema Corporate Design in dem Zusammenhang für Sie ein Thema, mit dem Sie sich grundsätzlich beschäftigen?

KA: Die Art und Weise, wie der Club geführt wird, wie Personalentscheidungen gefällt werden – all dies sollte schlüssig sein und hier soll sich auch ein »grüner Faden« wiederfinden. Genauso bei unseren Merchandising-Artikeln: Der VfL-Fan muss gleich erkennen, dass er jetzt etwas vom VfL trägt: Es soll stilvoll sein und immer eine Aussage zum VfL machen. Dabei versuchen wir, dass es nicht zu kleinteilig wird. Natürlich gibt es auch die Artikel, die Sie gerade genannt haben und die nicht mehr wegzudenken sind. Bei all dem gilt aber, dass das Corporate Design eine eigene Handschrift tragen muss und für alle Bereiche durchgeplant ist.

MR: In Ihren Mails steht in der Signatur: »Erst denken, dann drucken – Grün aus Überzeugung!«

KA: Unser Club möchte nicht nur im Profifußball vorbildlich auftreten, sondern übernimmt in vielen Bereichen Verantwortung. Als erster Bundesligist haben wir 2010 eine Stabsstelle für gesellschaftliches Engagement und CSR eingerichtet. Das Team koordiniert und kommuniziert die gemeinnützigen Aktivitäten des Vereins und sorgt für einen umweltschonenden Ressourcenverbrauch. Vor allem aber konzipiert das CSR-Team neue Projekte, mit denen der VfL unter dem Motto »Gemeinsam bewegen« nachhaltige Impulse in den Bereichen Bildung, Integration, Gesundheit und Umwelt setzt. Wir haben die Fußballschule, unsere neue Fußballwelt, den Frauenfußball und noch viel mehr Bereiche, die zwar weg vom Tagesgeschäft Bundesliga, aber für uns als Fußballclub äußerst wichtig sind.

KUNDEN ZU FANS MACHEN

MR: Das klingt alles sehr durchdacht und der Erfolg gibt Ihnen recht. Eigentlich müsste es jedes Unternehmen interessieren, wie man das erreicht. Wie kann man diese Energie auf Unternehmen übertragen? Deshalb meine Frage: Was können klassische Unternehmen von Fußballclubs lernen, um genauso begeisterte Mitarbeiter und begeisterte Kunden als »Fans« zu gewinnen?

KA: Wir sind ja in der glücklichen Situation, dass uns die Liebe zum Fußball verbindet und Fußball ein wesentlicher Bestandteil unserer Freizeit ist. Die meisten Mitarbeiter haben bei uns nicht immer das Gefühl zu arbeiten – Freizeit und Arbeit sind nicht streng zu trennen, aber im positiven Sinne. Für uns ist es wichtig, den Teamgedanken in den Vordergrund zu stellen. Und zwar nicht nur auf dem Spielfeld, sondern im gesamten Bereich, im gesamten Club, in der gesamten Verwaltung. Man ist nur erfolgreich, wenn man als Team auftritt und jeder seinen Teil dazu beiträgt. Natürlich ist man dann auch für Misserfolge mitverantwortlich. Jeder hat das Gefühl »ich bin Teil dieses Konstrukts« und wenn ich gut funktioniere, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir alle gemeinsam Erfolg haben. Das ist etwas, was erheblich verbindet und was unheimlich viel Energie freisetzt. Dieses Teamgefühl würde ich als eines unserer wichtigsten Prinzipien und unser Erfolgsgeheimnis sehen.



»MAN MUSS KREATIV AUF SICH AUFMERKSAM MACHEN – UND DAS TRIKOT MACHT GENAU DAS.«

GEMEINSAM BEWEGEN

MR: Dieses Prinzip unterschreibe ich sofort. Wenn wir Unternehmen beraten und eine Marke entwickeln gilt es, eine positive Energie im Unternehmen entstehen zu lassen. Der Teamgedanke soll durch das ganze Unternehmen gehen, sodass aus »Betroffenen« »Beteiligte« werden. Ich bin überzeugt, dass Unternehmen etwas davon lernen können, wenn man gemeinsam an einem Strang zieht und Spaß daran hat.

KA: Wir haben zum Beispiel den Claim »Fußball ist alles«. Wer ein bisschen dahinter schaut, der weiß, dass es eben nicht bedeutet »Fußball steht an erster Stelle und alles andere verliert an Bedeutung«, sondern genau das Gegenteil. Fußball hat so viele Facetten, dass es eben nicht nur der Sieg am Wochenende ist, sondern auch die bereits angesprochenen Themen wie soziale Verantwortung und nachhaltiges Engagement.

Wir sind für die Menschen der Region auch so etwas wie ein Anker, auf den sie zählen und auf den sie sich verlassen können.

MR: Die Verantwortung von Vereinen und Unternehmen, das ist ein schöner Abschluss. Vielen herzlichen Dank für das Interview. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für die Zukunft und für die nächste Saison und dass Sie noch einen weiteren Platz höher steigen.



Das Gespräch führte Michael Rösch
wirDesign Vorstand / Managing Director

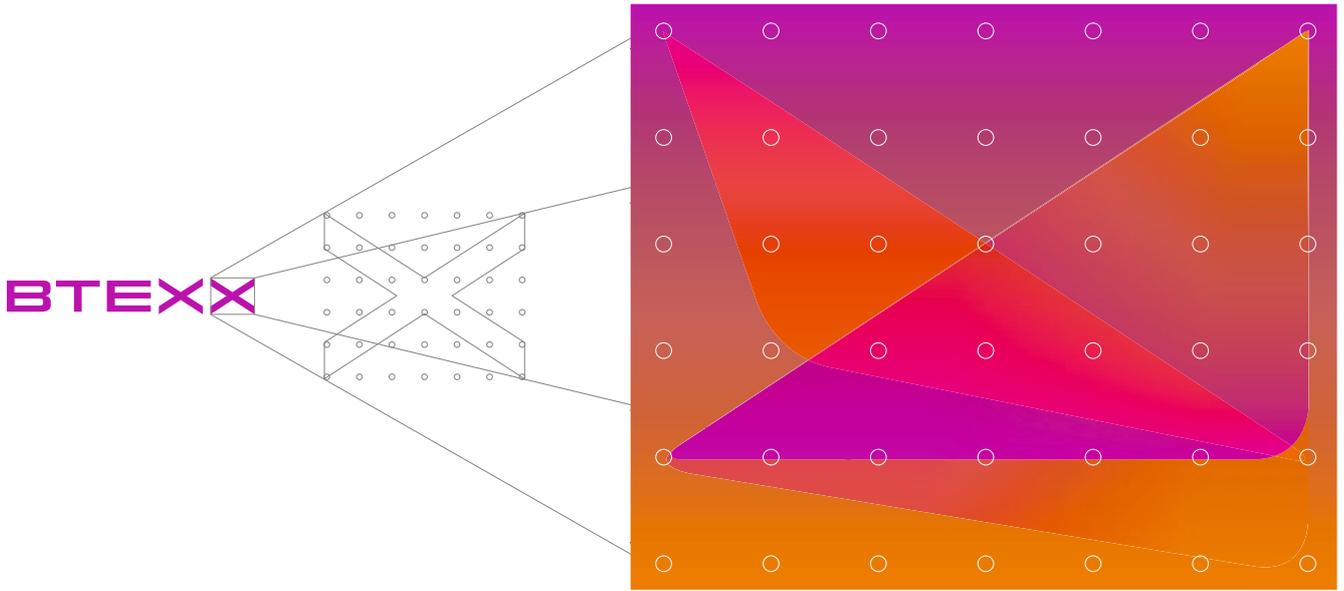
 wirDesign Case: Branding und CD BTEXX

Das X als Designprinzip.



BTEXX ist ein in Mainz ansässiges IT-Unternehmen, das auf die individuelle Anpassung von SAP-Anwendungen spezialisiert ist. Geänderte Marktbedingungen sowie die Neuausrichtung von BTEXX in Richtung eines nutzerzentrierten und UX-orientierten Unternehmens erforderten einen grundlegenden Markenrelaunch des CDs durch wirDesign. Der Schwerpunkt in der zukünftigen Kommunikation liegt im Bereich des digitalen Brandings.



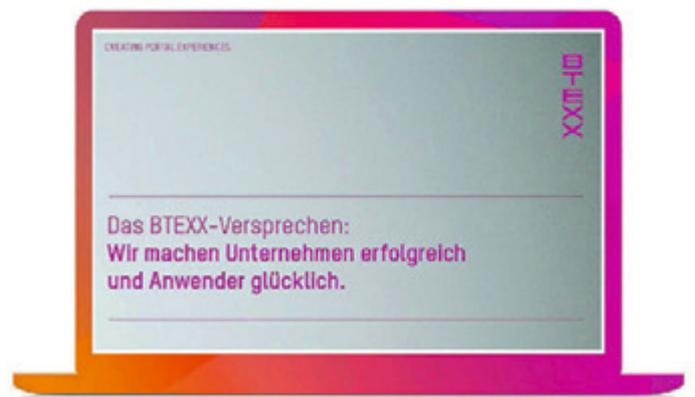
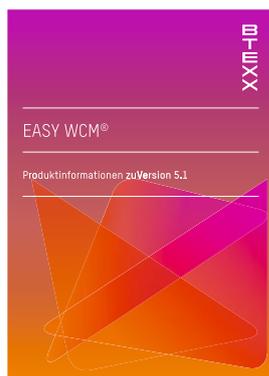
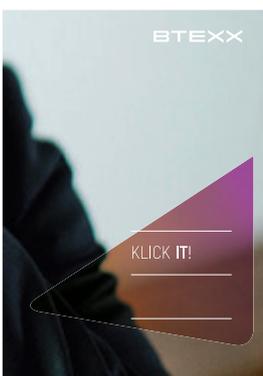
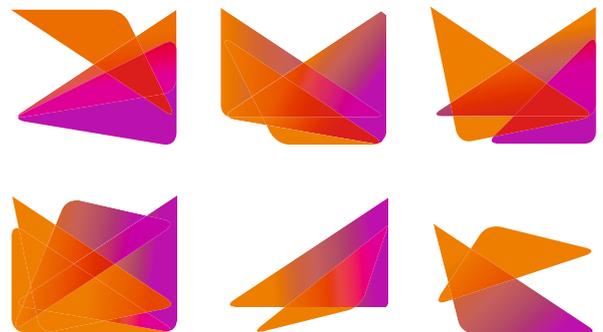


Basis für die Erarbeitung sind das BTEXX-Strategiehaus und die daraus entwickelte inhaltliche Neuaufstellung des Unternehmens. Ziel bei der Erarbeitung der visuellen Identität war die Interpretation des neuen Claims »Creating Portal Experiences«. In einem ganzheitlichen, mehrstufigen Prozess initiierte wir Design verschiedene Marken-, Tonalitäts- sowie Anwender- und Vertriebsworkshops. Um die komplexen Anwendungen wie die responsive Website und verschiedene kollaborative Komponenten optimal zu gestalten, wurden Methoden aus dem Service-design im Kundenprojekt eingesetzt.

Koordinaten für das Corporate Design

Im Anschluss wurde das Corporate Design erarbeitet, vom Logo über Gestaltungsprinzipien, Farbe, Illustration und Bildstil bis zur Typografie. Der Grundgedanke für das BTEXX-Gestaltungsprinzip sind Koordinatenachsen, die für die Konstruktion virtueller Räume stehen. Basis der Konstruktion ist ein quadratischer Raster, welcher das X aus BTEXX zitiert. So hat BTEXX auch zwei LogoverSIONen: eine horizontale und eine vertikale (die für die x- und y-Achse stehen).

Das Gestaltungsprinzip »Koordinaten«
schafft virtuelle Räume



Interview mit Uwe Hellmann, Commerzbank
Senior Vice President
Head of Brand Management



»Das Management zunehmender **Komplexität** – das ist unsere Herausforderung.«

Norbert Gabrysch (NG): Lieber Uwe Hellmann, Sie sind »Head of Brand Management«, vor fast neun Jahren bei der Commerzbank eingestiegen – nach zwei großen Finanzmarktkrisen, der Übernahme der Dresdner Bank, der staatlichen Beteiligung, neuer Strategie, neuer Positionierung, neuem Logo, neuem Claim usw. – hätten Sie gedacht, dass Ihr »Job« so aufregend wird?

Uwe Hellmann (UH): Ehrlich gesagt nein. Das habe ich natürlich nicht geahnt, dass dieser Job so aufregend, so spannend wird. Es ist unglaublich, wie viele Markenfragestellungen wir in diesen Jahren beantwortet haben oder Konzepte zur Marke ausarbeiten mussten – das hätte für ein ganzes Berufsleben ausgereicht. Wenn ich mir vorstelle: die komplette Krise, dann ein DAX-30-Unternehmen neu zu positionieren und dann die Übernahme der Dresdner Bank – daraus dann wiederum eine neue Marke zu kreieren, diese Marke in der Krise zu implementieren und dann noch mal einen ganz neuen kommunikativen Ansatz zu finden mit der neuen Kampagne, das war super spannend, super aufregend und ich bin richtig glücklich, in meinem Berufsleben da auch so mittendrin zu sein. Ich finde, wenn so viele große Herausforderungen da sind, dann macht es auch am meisten Spaß.

NG: Sie haben mit Ihrem Team gleich zu Beginn ein neues, auch heute noch gültiges visuelles Bild der Commerzbank geformt – der eine oder andere erinnerte sich noch an die ehemals farblich braune Commerzbank, mit der fast radikalen Kleinschreibung in den Headlines. War das 2007 formulierte Corporate Design im Rückblick eher einengendes Korsett oder stützende Hilfe, ein roter Faden?

UH: Ja, das neue Corporate Design haben wir ganz knapp vor der Finanzkrise eingeführt und dieses CD, in seiner Klarheit und Einzigartigkeit, hat uns während der Zeit geholfen. Wir wissen mittlerweile aus der Marktforschung, dass dieses Corporate Design dazu geführt hat, dass wir bestimmte Markenelemente sehr stark etablieren konnten – in ihrer Klarheit, so wie sie jetzt im CD angewendet werden. Wir konnten auch die Fehlzuordnungen, also sprich, dass jemand die Farbkodierung der Commerzbank gesehen hat und das dann einem anderen Unternehmen zuordnete, von 34 Prozent auf jetzt 7 Prozent

senken. Das heißt, das Corporate Design ist hier zu einem ganz klaren, markenprägenden Faktor geworden, den wir überhaupt nicht missen wollen, der messbar ist und der uns in Kommunikation und Werbung effizienter macht. Unser CD spart Geld.

NG: Ein neues CD zu entwickeln ist eine Sache, es zu implementieren, in alle »Winkel« einer internationalen Großbank zu tragen, eine andere, die Zeit und Zähigkeit braucht. Was waren dabei besondere Herausforderungen, was war unbedingt notwendig, um den konsistenten visuellen Auftritt zu erreichen?

UH: Das ist natürlich das Managen von Komplexität – das ist extrem. Wir haben das im Laufe des Prozesses zweimal gemacht. Einmal das neue Corporate Design in der Commerzbank implementiert, dann nach der Übernahme der Dresdner Bank wiederum nochmal an den Stellen, an denen die Übernahme stattgefunden hat, und wir haben überall das Logo neu eingesetzt. Da sind Komplexität, die Vielfältigkeit und das Kostenmanagement die drei wesentlichen Faktoren.

NG: Ein gewisse Strenge und Hartnäckigkeit ist sicherlich notwendig?

UH: Absolut. Es geht ja darum: Je konsistenter wir im Markenauftritt sind, desto effektiver sind wir und auch kostenschonender. Diesen Faktor haben hier alle verstanden; wichtig ist dabei immer wieder, darauf zu achten: »Wie können wir diese Marke am effizientesten aufstellen?«, und das haben wir natürlich bei diesen beiden großen Projekten, die wir in der Vergangenheit hatten, durch ein sehr klares Projektmanagement hergestellt. Ganz bewusst auch durch ein separates Projektmanagement. Neben meinen Teams, die sich mit Brand Strategy, Corporate Design, Corporate Marketing und Corporate Sponsoring beschäftigen, haben wir ein eigenes Projekt-Office aufgebaut – das hat sehr geholfen.

NG: Aktuell ist die Commerzbank auf dem Weg zu einer großen Multikanalbank. Online, Print, das neue Filialkonzept – alles wächst zusammen. Kann diese Veränderung ein fast zehn Jahre altes CD noch mittragen?

»UNSER CORPORATE DESIGN IST ZU EINEM GANZ KLAREN, MARKENPRÄGENDEN FAKTOR GEWORDEN, DER MESSBAR IST.«

UH: Eine interessante Frage: Die Aspekte, die Sie gerade genannt haben – der aktuelle, neue Onlinebanking-Auftritt im Privatkundengeschäft, auch im Firmenkundengeschäft, dann das neue Filialkonzept, das neue Logo –, damit haben wir jetzt tatsächlich einen Vorsprung gegen ein fast zehn Jahre altes CD. Es gibt bestimmte Elemente, die wir analysiert haben, die nicht mehr dazu passen. Das ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass inhaltlich von der Positionierung her vor der Banken- und Finanzkrise andere Dinge wichtiger waren als heute, da hat natürlich ein starker Wandel stattgefunden. Und es gibt Elemente im aktuellen Corporate Design, die werden dem nicht mehr gerecht – so wie das neue Logo, das Filialkonzept und Onlinebanking dem gerecht werden. Darum müssen wir das in der Tat sehr behutsam, evolutionär gedacht weiterentwickeln, den Markenauftritt mehr in die Zeit holen.

NG: Content, Contentstrategie, Mobile, Social Media, Flexibilität, Schnelligkeit, ... hinter den aktuellen Schlagworten der Kommunikationsbranche ist das Thema Corporate Design aus den Headlines verschwunden. Ist das Corporate Design unwichtiger geworden? Ist es tot?

UH: Tot ganz bestimmt nicht. Ganz klar. Corporate Design steht aber vor ganz neuen Herausforderungen durch die Themen, die Sie eben angesprochen haben. Denn das sind neue Kommunikationskanäle, Medien, die auch eigene Herausforderungen haben: »Wie setze ich dort ein Corporate Design ein?«, und ich glaube, da muss man sehr flexibel denken. Man muss andere Konzepte haben als die, die wir bis dato immer eingesetzt haben. Markenkodierung im visuellen Bereich, also Corporate Design, wird da noch einige Herausforderungen zu überwinden haben.

NG: Bei der Entwicklung eines Corporate Designs geht es neben der Entwicklung weniger wirklich eigenständiger Merkmale immer um das richtige Maß von Flexibilität und Konstanz. Ist das auch aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung dabei? Und muss dieser Rahmen in Zukunft noch großzügiger oder wegen der weiter gestiegenen Medienvielfalt sogar eher enger gezogen, definiert werden?

UH: Ich würde es so sagen: Wir brauchen intelligentere Konzepte. Denn unsere eigentliche Aufgabe ist es, mit noch weniger Elementen markenprägend unterwegs zu sein. Das heißt, dass ich im konzeptionellen Corporate-Design-Gedanken die Frage beantworten muss »Was macht diese Marke visuell eigentlich aus?« – und das wird man nicht mit den üblichen Guidelines beantworten können, die wir alle haben, sondern

da heißt es, das Ganze noch mal zu reduzieren und dann markenprägend umzusetzen. Das wird für die Marken, für alle Marken gleichermaßen schwierig sein. Für eine

Marke wie die Commerzbank bedeutet das natürlich, dass hier die Komplexität auch noch mal deutlich steigt, weil mehrere Kanäle dazugekommen sind – eine konsistente Marke mediengerecht zu führen, das ist die Herausforderung der Zukunft, die ich hier sehe.

NG: Man könnte es auch so formulieren: Wenn es mir gelingt, mit noch weniger Elementen die Marke visuell zu prägen, habe ich dadurch einen größeren Freiraum, um in den unterschiedlichsten Kanälen flexibel zu agieren. Mit weniger Elementen habe ich es sehr wahrscheinlich einfacher, oder?

UH: Sehr wahrscheinlich wird es so sein, weil das sofort die Komplexität verringert. Komplexitätsmanagement ist an dieser Stelle einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren und dann aber ganz klar: Konsistenz. Das sehen wir in allen unseren Marktforschungen, die wir zu diesem Thema machen. Was immer man verändert – man kann viel verändern –, aber man muss immer wissen, was die Konstanten sind und die kann man versuchen, weniger und noch effizienter einzusetzen. Reduktion, Flexibilität und Konsistenz zu handeln, ohne dass die Marke auseinanderfällt, das ist die große Kunst.

NG: Eine Frage zum Schluss: Hat das Thema Corporate Design für Sie, für die Commerzbank, für einen Dienstleister, der, im Gegensatz z.B. zur Automobilindustrie, keine sichtbaren Produkte hat, eine besondere Bedeutung? Oder machen Sie da keinen Unterschied zwischen Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen, die Produkte sichtbarer Natur auf den Markt bringen?

UH: Doch, das ist ein riesengroßer Unterschied und deshalb bedeutet Markenführung für ein Dienstleistungsunternehmen noch mehr Marke. Wir haben kein Produkt, welches die Marke wiederum beflügelt, und darum müssen wir, was die Markenführung angeht, was das Corporate Design angeht, im Grunde noch mehr leisten.

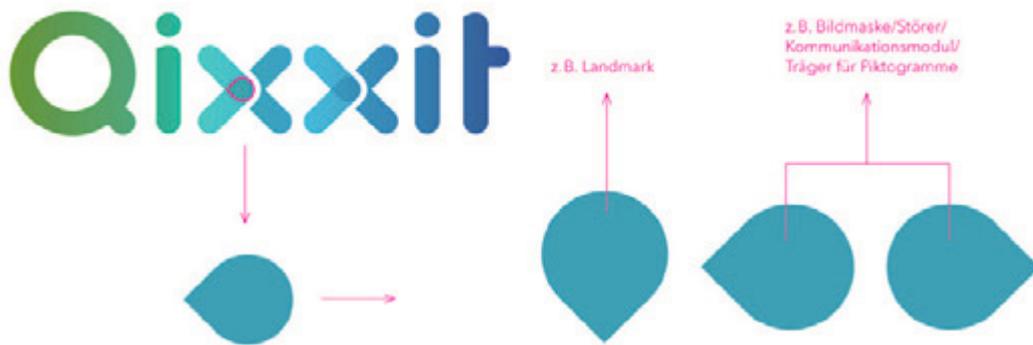
NG: Lieber Uwe Hellmann, danke für Ihre Zeit und das Gespräch.



Das Gespräch führte Norbert Garbrysch
wirDesign Vorstand/CEO

Entwicklung einer **Onlinemarke**





Die Projektschritte aus Sicht der Marken- und Designentwicklung

- 1. Briefing/Rebriefing
- 2. Research und Zielgruppenspezifizierung
- 3. Entwicklung und Überprüfung alternativer Positionierungsansätze
- 4. Finalisierung der Markenpositionierung
- 5. Namens- und Claimentwicklung
- 6. Rechtliche Prüfungen
- 7. Entwicklung erster Designansätze
- 8. Überprüfung alternativer Markenkonzepte (Name und Design) durch qualitative Marktforschung
- 9. Entscheidung für eine Markenkonzeption
- 10. Ausarbeitung der Basiselemente und Designanwendungen
- 11. Entwicklung einer Qixxit-Markentonalität unter Einbeziehung der beteiligten Agenturen Cheil (Online) und Scholz & Friends (Klassik)
- 12. Dokumentation im Marken-portal
- 13. Beratung und Begleitung des Launches



Jetzt
die App
laden!



reddot award 2014
winner



»Besonders überzeugt hat uns, dass wirDesign mit großer Sorgfalt vorgegangen ist. Durch diese fundierte Arbeit bei Strategie und Kreation ist eine besonders eigenständige Gestaltung entstanden, die den Marktführungsanspruch von Qixxit verdeutlicht.«

Dr. Bastian Grunberg, Leiter Markenführung und Marketinganalysen bei der Deutschen Bahn

Mit Qixxit reagiert die Deutsche Bahn auf verändertes Mobilitätsverhalten und schafft ein einzigartiges Angebot. Für das neue Mobilitätsportal Qixxit (www.qixxit.de), ein Projekt der Deutschen Bahn, zeichnet wirDesign verantwortlich für die gesamte markenstrategische Arbeit samt Namensentwicklung, Markenpositionierung, Corporate Design und Claimentwicklung »Einfach. Unterwegs.« Als verkehrsträgerneutrales Portal verknüpft Qixxit eine Vielzahl von Verkehrsmitteln und erstellt verschiedene Reiseketten von der Start- zur Zieladresse.

Über Filter können Nutzer die einzelnen Reisebausteine anhand der eigenen Bedürfnisse zusammenstellen und damit die optimale Mobilitätskette erstellen. Zu den integrierten Verkehrsmitteln gehören unter anderem Mietwagen genauso wie Fernbusse, Züge der Deutschen Bahn, öffentlicher Personennahverkehr, Car-Sharing-Anbieter sowie das Flugzeug. Durch die Nutzung der Echtzeit-Fahrplandaten der Deutschen Bahn ist Qixxit in der Lage, auf die aktuelle Verkehrslage zu reagieren und bei Bedarf Reisealternativen vorzuschlagen.

Qixxit ermöglicht die flächendeckende

Reiseplanung von Tür zu Tür



Interview mit Karsten Henze, Deutsche Bahn
Leiter CI/CD und Kreation
DB Mobility Logistics AG



»Einen Tanker kann man nicht wie ein Sportboot fahren.«

Dirk Huesmann (DH): Lieber Karsten Henze, die Deutsche Bahn ist einerseits ein noch recht »junges« Unternehmen, 1994 aus der Fusion Deutsche Bundesbahn und Deutsche Reichsbahn entstanden, andererseits aber auch eines der größten in Deutschland, mit über 190.000 Mitarbeitern im Inland und rund 310.000 weltweit. Wie gelingt es, den einheitlichen visuellen Auftritt eines so großen »Öltankers« zu steuern?

Karsten Henze (KH): Mir gefällt das Bild des Öltankers. Öltanker kann man nicht wie ein Sportboot fahren. Wenn man das verstanden hat, agiert man anders. Man muss mit Voraussicht fahren und wissen, dass Kursänderungen Mut und Zeit brauchen. Oftmals sehr viel Zeit. Dabei geht es immer wieder um zwei Sachen: Erstens darf man nicht nur auf Sicht fahren, sondern mit einem Plan über mehrere Jahre. Und zweitens muss man mit kleinen Eingriffen immer wieder an den Stellschrauben drehen, um den Kurs zu halten oder eben leicht zu korrigieren. Der Tanker kann dennoch niemals zum Sportboot werden. Wenn man sich jedoch stabile Rahmenbedingungen geschaffen hat, kann man sich gut fortbewegen und sein Ziel erreichen. Im übertragenen Sinne: Identität ist immer von Dauer und braucht Zeit. Ich glaube, es wird oft vergessen, dass man Identität nicht im Tempo werblicher Kampagnen wechseln kann und dass der Umgang mit ihr ein anderer sein muss.

DH: Vor ziemlich genau drei Jahren hat sich der DB-Konzern ein neues Leitbild gegeben. Hat das neue Leitbild auch noch einmal das Corporate Design verändert?

KH: Das Leitbild ist nicht komplett erneuert worden, es war eher ein Schärfen. Die Strategie »DB 2020« ist ausgerichtet auf alle Unternehmensbereiche des Konzerns und stellt für die DB drei Facetten in den Mittelpunkt: 1. ökologisches Handeln, 2. ökonomisches Handeln und 3. soziales Handeln. Das bedeutet nicht nur eine entsprechende Umsetzung in konkrete Maßnahmen, sondern auch deren interne und externe Sichtbarmachung. Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Wir haben, aufbauend auf dieser Ausrichtung, unsere Kollegen im Personalmarketing dabei unterstützt, ein eigenes emotionales Profil des Konzerns für den Arbeitsmarkt zu finden – Stichwort »Employer Branding«. Wir wollen in die Top 10 potenziell interessanter Arbeitgeber und sind bereits auf einem sehr

guten Weg dahin. Es ging daher nicht zuletzt darum, dieser Kampagne auch ein frisches, ein eigenes Gesicht zu geben. Hier konnten wir beweisen, dass eine klare Identität und eigene Spielräume sich nicht widersprechen. Denn sie lassen sich miteinander verbinden: Die Kampagne fand natürlich innerhalb des vorhandenen Corporate-Design-Rahmens statt und trotzdem wurde es ein unverwechselbarer eigener Auftritt. Der gelang durch den Einsatz von CD-Elementen aus einem vorhandenen Baukasten, die kompatibel waren und trotzdem Eigenständigkeit ermöglichten. Denn Flexibilität wird immer wichtiger. Unsere eigene Schriftfamilie und ein definiertes Farb- und Formenspektrum bilden wichtige Pluspunkte in diesem Baukasten, von dem wir auch in Zukunft profitieren: Wir können auf diese Weise, im vorhandenen Rahmen, allein durch die Kombination vorhandener Elemente immer wieder Neues schaffen. Es kann gar nicht darum gehen, sich ständig komplett neu zu erfinden oder etwa Logos zu verändern oder anzupassen. Die Bedeutung von Logos und Zeichen wird ohnehin in der Diskussion oft überschätzt. Ich würde sogar die These wagen, dass unser CD-»Framework« mittlerweile so stabil und gelernt ist, dass wir auf das Senden von Logos ganz verzichten könnten und trotzdem eindeutig bleiben: »Rahmen« und Inhalte transportieren bereits die eigentliche Identität. Corporate Design darf sich daher auch nicht auf das Platzieren von Logos in der richtigen Größe an der richtigen Stelle reduzieren lassen.

DH: Der Shift zu Online- und Mobile-Medien ist auch für die Bahn längst Realität, Flexibilität und Geschwindigkeit in der Kommunikation nehmen zu: Tritt da das Thema Corporate Design nicht zwangsläufig in den Hintergrund – oder muss es im Gegenteil besonders »gepflegt« werden?

KH: Die Welt hat die Digitalisierung entdeckt, das ist gut und richtig und es ist wirklich dramatisch viel passiert in den letzten Jahren. Vieles davon war aber tatsächlich abzusehen. In meiner Zeit vor der Deutschen Bahn habe ich in einem Unternehmen der sogenannten New Economy gearbeitet. All das, was jetzt passiert, war damals tatsächlich schon zu erahnen. Die aktuelle Geschwindigkeit und vor allem die Gleichzeitigkeit aller Entwicklungen stellen aber tatsächlich jede Marke vor sehr große Herausforderungen. Man darf aber auch nicht vergessen, dass es nicht »die« digitale Welt gibt.

Auch diese ist ständig im Wandel. Wen interessieren denn perspektivisch noch »Homepages« oder klassische Webseiten, die doch zunächst so wichtig waren? Das wird schnell Schnee von vorgestern sein. Mit dem Aufkommen von »Apps« und der »Smartphone-Explosion« stehen Marken heute vor neuen Aufgaben. Auch wir. Auf einmal gibt ein Medium selbst stärker als je zuvor die Spielregeln vor, in dem sich eine Marke zu bewegen hat. Plötzlich steht man vor der Frage: Wie finde ich als Marke statt, wenn mir der Kontext nicht gehört? Wo wirken Marken heute noch »originär« und wo sind sie nur Bestandteil einer anderen Anwendung? Das beschäftigt auch uns. So haben wir verschiedene Dinge schon vorbereitet, aber auch noch vieles vor. Wir haben zu einem sehr frühen Zeitpunkt viel darin investiert, Identität auch über Typografie zu definieren. Ohne Logo. Das funktioniert natürlich nur im selbstbestimmten Umfeld, doch auch hier brauchen wir zukünftig mehr Flexibilität.

»WEN INTERESSIERT PERSPEKTIVISCH NOCH EINE HOMEPAGE? DAS IST EINFACH SCHNEE VON VORGESTERN.«

So haben wir mit formalen Elementen, die sich im Print bewährt haben, zum Teil sehr gute Erfahrungen gemacht: Als kombinierbare Bausteine bewähren sie sich durchaus auch im digitalen Umfeld. Und das auch auf kleinstem Raum, also auch, wenn ich nur noch kleine Displaygrößen wie bei einem Smartphone habe und keine Plakatwand mehr, kann ich mit diesen Elementen Marke transportieren. Das funktioniert. Wir haben gerade über die Marktforschung belegen lassen, wie sehr CD-Elemente, die wir die letzten zehn bis fünfzehn Jahre entwickelt und gepflegt haben, sich mittlerweile im kollektiven Bewusstsein als zur DB gehörig verankert haben. Das ist ein massiver Wert. Wenn wir also weggehen vom klassischen Regelwerksrahmen und hin zum Einsatz definierter Elemente, dann transportiert jeder dieser Bausteine »Marke«.

Ich bin sicher, dass man alleine mit der Kombination von Bausteinen wie Farbe, formaler Sprache und Typografie Marke in fast jedes Medium transferieren kann. Deshalb bin ich überzeugt: Die sorgsame Pflege der einzelnen CD-Elemente ist wichtiger denn je, wichtiger als der Rahmen und sogar das Logo. Im Grunde hat sich die Art und Weise der Arbeit aber nicht gewandelt. Was sich verändert hat, ist vor allem das Tempo in Kombination mit der Gleichzeitigkeit all dieser Entwicklungen. Ich bin aber zuversichtlich, denn wir profitieren stark davon, dass wir unser bisheriges Erscheinungsbild über eine sehr lange Zeit haben lernen lassen. Nun ernten wir die

Früchte unserer Arbeit an Konsistenz und Kontinuität. Wenn man zunächst die Leitplanken eng hält, kann man sie später leichter öffnen, ohne dass etwas kaputt geht.

DH: Wir kennen die DB natürlich vorwiegend als nationales Unternehmen, dabei ist der Konzern mit seinen Töchtern ja auch einer der großen globalen Transport- und Logistikdienstleister (Nr. 2 weltweit). Den konsistenten, einheitlichen visuellen Auftritt auch international zu steuern, ist sicher noch einmal eine besondere Herausforderung?

KH: DB Schenker funktioniert tatsächlich noch einmal anders als der klassische Personenverkehr. Denken Sie allein an die Fahrzeugflotte auf der Straße. Auch da kann aber Design helfen, über Standards Prozesskosten zu reduzieren. Zum Beispiel bei der Fahrzeugkennzeichnung: Unser Spektrum reicht von einem fast 26 Meter langen Giganliner in Skandinavien bis hin zum kleinsten »Tuk Tuk« in Indonesien. Wir haben es geschafft, die Kennzeichnung der gesamten Flotte auf nur noch sieben Logogrößen und sehr einfache Anwendungsregeln herunterzubrechen. Ich sage nicht, dass das überall gelingt – man kann an der Dimension der erforderlichen Implementierung schon verzweifeln –, aber wenn man die Kollegen weltweit mit einfachen Regeln und Arbeitshilfen unterstützt, dann erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass die Selbstähnlichkeit des Auftritts weltweit recht hoch ist. Mehr lässt sich auch wirtschaftlich kaum erreichen.

DH: Wie wird sich das Corporate Design in den nächsten zehn Jahren entwickeln? Was denken Sie, wo die Reise hingeht?

KH: Wir profitieren heute von dem, was wir vor zehn Jahren entschieden und gemacht haben. Wir befinden uns in einer zunehmend komplexer werdenden Kommunikationswelt, die immer mehr Impulse gleichzeitig setzt, die immer mehr Moden auch in der Kommunikation durchpeitscht und immer neue mediale Formate hervorbringt. Sowohl aus Absender- als auch aus Empfängersicht wird es daher zunehmend wichtiger, in dieser Welt Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. Marken werden zum Anker im »flackernden Chaos«. Stabilität, auch im Design, wird daher noch wichtiger als in der Vergangenheit, aber anders definiert. Es gibt nichts, was man nicht gestalten könnte, nichts, was man dem Zufall überlassen sollte, und nichts, was man übersehen darf. Sicherlich kann man nicht alles gleichzeitig machen, aber man sollte alle Faktoren im Zusammenspiel bedenken. Und es wird immer wichtiger für eine Marke, alle Sinne anzusprechen, multisensuell zu denken. So hatten wir letztes Jahr damit begonnen, unsere Marke auch akustisch zu übersetzen, und ein Soundlogo kreiert. Das wurde

»MAN MUSS SPASS AN EINER MARKE HABEN,
UM MIT IHR INTERAGIEREN ZU KÖNNEN
UND ZU WOLLEN.«



auch vom Markt positiv registriert. Wir haben dafür sogar schon zwei wichtige Preise erhalten, was uns freut. Ich merke daran, dass beobachtet wird, was wir hier tun. Wir schaffen perspektivisch aber auch kein Soundlogo allein, sondern einen kompletten Corporate Sound, das heißt, wir möchten die Möglichkeit haben, theoretisch jeden Kundenkontaktpunkt mit akustischen Markenbotschaften zu bedienen. Darüber hinaus denken wir auch an so etwas wie »Corporate Scent«: Was ist der Geruch der Marke? Wie z. B. riecht die 1. Klasse oder eine Lounge des Personenverkehrs? Man könnte meinen, das sei jetzt sehr übertrieben, aber das ist es nicht. Es geht dabei auch nicht um eine aufgesetzte Beduftung, sondern darum, dass sich unsere Kunden wohlfühlen – idealerweise sogar, ohne etwas bewusst zu riechen.

Ein nächster wichtiger Aspekt der Marke ist die sogenannte »User Experience«. UX ist heute zu Recht ein wichtiger Aspekt, denn es geht längst nicht mehr nur um das »Aussehen« allein, um die visuelle Dimension einer Marke. Wichtiger ist: Wie agiere ich mit einer Marke? Wie interagiere ich mit ihr? Wie stellt sie sich mir dar? Wie fühlt sie sich an? Und auch da bin ich mir sicher, dass es perspektivisch nicht nur um den sogenannten

»ease of use« geht, also den einfachen Zugang. Der wird schon heute vorausgesetzt. Es geht mehr und mehr um den »joy of use«, die Freude am Umgang. Ich muss Spaß an und mit einer Marke haben, um mit ihr interagieren zu wollen und Fan zu werden. Und wenn uns das gelingt, wenn wir in einem stabilen Rahmen der Marke auch solche Elemente definieren, die Spaß machen und Vertrauen erhalten, dann haben wir auch in zehn Jahren und für ein mediales Umfeld, das wir heute kaum erahnen können, eine gute Arbeit gemacht.

DH: Lieber Karsten Henze, vielen Dank für das spannende Interview.



Das Gespräch führte Dirk Huesmann
wirDesign Creative Director

wirDesign Case: Corporate-Design-Relaunch HELLA

Mehr Prägnanz, Konsistenz, Flexibilität: das neue HELLA CD



Technologie mit Weitblick

HELLA Konzern



Die HELLA KGaA Hueck & Co., einer der weltweit führenden Automobilzulieferer, hatte wirDesign damit beauftragt, das Corporate Design zu modernisieren und einer »Frischzellenkur« zu unterziehen. Herausgekommen sind neben einer neuen Farbsystematik auch zwei Bildwelten und Gestaltungsgrundlagen für insgesamt vier unterschiedliche Kommunikationsebenen.

Einfach, klar und unverwechselbar

Gut ein Jahr hat es gedauert, dann konnte wirDesign den Relaunch des Corporate Designs von HELLA finalisieren. Im Zentrum steht, neben dem markanten Markenzeichen, die Farbsystematik. Sie basiert im Kern auf dem HELLA-Gelb als Trägerfarbe und dem HELLA-Blau als Kennzeichnungsfarbe, die von weiteren Layoutfarben für Flächen, Störer oder Akzente unterstützt werden.

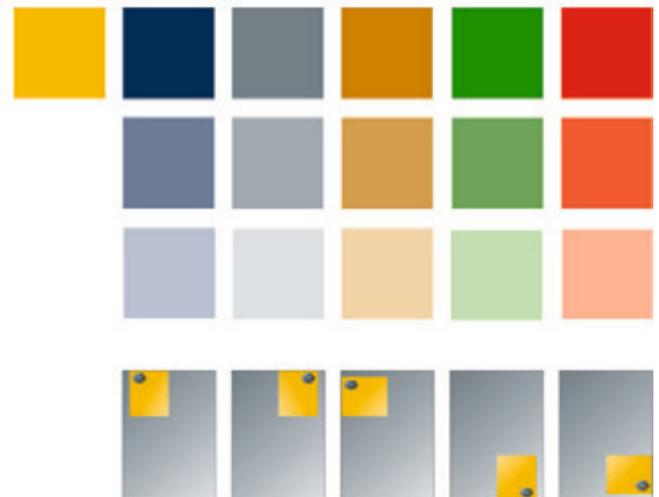
Flexibel und konsistent

Die neuen Gestaltungsrichtlinien gelten jetzt verbindlich in den weltweit 30 »HELLA-Ländern«. Mit ihnen können vier unterschiedliche Kommunikationsebenen aus Marketing, Vertrieb, Produktpräsentation oder Unternehmensdarstellung flexibel nach den je unterschiedlichen Bedürfnissen gestaltet werden und dennoch ein konsistenter Gesamteindruck des Corporate Designs bewahrt bleiben. Das neue CD wurde step by step auf Onlinemedien, Print, Packages, Messeauftritte, Standortkennzeichnungen etc. übertragen.

**Farbsystematik, überarbeitete Schriftfamilie
und flexibles Designprinzip
für vier Kommunikationsebenen**

HELLA DIN UNIVERSAL
Hella Din Universal
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ!"#\$%&/()=?
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
tuvwxyz1234567890B 

HELLA DIN UNIVERSAL
Hella Din Universal
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ!"#\$%&/()=?
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
tuvwxyz1234567890B 

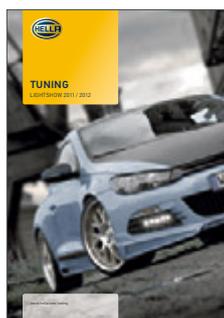


Identifizieren



Corporate

Involvieren



Target Group

Orientieren



Product

Informieren



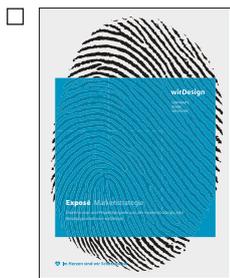
Information

Mehr Infos zu Marke und CD

finden Sie in unseren kostenlosen wirDesign Exposés. Einfach online bestellen oder downloaden:

www.wirdesign.de/service/exposés, mit diesem **Faxformular** unter: **0531 8881-234**

oder telefonisch unter: **0531 8881-0** anfordern.



Markenstrategie Erkenntnisse und Projektbeispiele aus der markenstrategischen Beratungsarbeit von wirDesign.



100% Corporate Design – Die digitale Transformation stellt jede Marken vor neue Herausforderungen. Wir beschreiben die veränderte Sicht auf Anwendungsprinzipien im Corporate Design, die es ermöglichen, flexibel und agil zu reagieren und die Marke dennoch konsistent visuell erlebbar zu machen.



Case Study > TÜV NORD GROUP Die neue Corporate Brand klammert alle Aktivitäten und Geschäftsfelder. Auf dem Weg zur neuen Dachmarke TÜV NORD GROUP stellten sich Fragen zu Markenstrategie, Markenarchitektur, Markenpositionierung und zur erfolgreichen Implementierung.



Brand Management Effiziente CD- und Markenführung mit webbasierten Systemen und intelligenten Onlinetools für optimierte Marketingprozesse, die mit den Ansprüchen der Unternehmen wachsen können.



ChangeBranding Erfolgreiche Markenimplementierung durch intelligente und kommunikative Stakeholder-Partizipation. Grundlagen, Prozesse und Projektbeispiele.



Branding & Kreation Von der Strategie zur inspirierenden Kommunikationslösung. 19 Cases der internen wie externen Kommunikation von Deutsche Bahn bis Volkswagen zeigen, wie es durch systematische Arbeit gelingt, die Absicht der Marke erfolgreich mit den Interessen der Empfänger zu verbinden.

Adressänderung? Nicht mehr im Unternehmen? Auch über diese Info freuen wir uns. Danke!

Herrn/Frau _____

Abteilung _____

Firma _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

IMPRESSUM BluePrint #63 / 2015 › 19. Jahrgang

Herausgeber
wirDesign communications AG
Berlin

Redaktion Norbert Gabrysch
n.gabrysch@wirdesign.de
(verantwortlich), Autoren

Layout Julia Mews

Druck Draheim,
Lahstedt/Münstedt

Fotografie
Zalando S. 4/5
Nina Stiller, Braunschweig S. 10
VfL Wolfsburg S. 13
Michel Jungblut, Berlin S. 14/20

wirDesign Berlin
Gotzkowskystraße 20/21
10555 Berlin
T 030 275728-0
berlin@wirDesign.de

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