



Bachelorarbeit

Corporate Design für den Kreativ Campus Detmold e.V.

Entwicklung einer visuellen Identität

Steffen Schmidt

Matrikelnummer: 

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion

Erstprüfer: PROF. DR. RER. NAT. GUIDO FALKEMEIER

Zweitprüferin: Katrin Thaler (B.A)

Lizenz: CC0 (1.0)

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Bielefelder Str. 66
32756 Detmold

Steffen Schmidt

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Abgabedatum:

21.08.2023

Erstprüfer: PROF. DR. RER. NAT. Guido Falkemeier

Zweitprüferin: Katrin Thaler (B.A)

Gender-Hinweis

In der folgenden Bachelorarbeit wird aufgrund der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG

1.1 Motivation

S.6-8

S.9

2. CORPORATE IDENTITY

2.1 BESTANDTEILE EINER CORPORATE IDENTITY

2.1.1 Corporate Philosophy & Corporate Culture

2.1.2 Corporate Behaviour

2.1.3 Corporate Communication

S.10-13

S.14-15

S.16-17

S.18-19

3. CORPORATE DESIGN

3.1 ELEMENTE DES CORPORATE DESIGN

3.1.1 Das Logo

3.1.2 Logoarten

3.1.3 Corporate Fonts

3.1.4 Corporate Colours

3.1.5 Bildsprache

3.1.6 Gestaltungsraster

S.20-23

S.24-25

S.26-27

S.28

S.28

S.29

S.29

4. RECHERCHE

4.1 DAS BRIEFING

4.2 PERSONAS

S.30-31

S.32-37

S.38-41

5. ENTWICKLUNG DES CORPORATE DESIGN

5.1 LOGO

5.1.1 Entstehungsprozess

5.1.2 Das engültige Logo

5.2 CORPORATE COLOUR

5.3 CORPORATE FONT

5.4 VISITENKARTEN

5.5 PLAKATE

5.5.1 Entstehungsprozess

5.5.2 Das engültige Plakat

S.44-47

S.48-51

S.52-53

S.54-55

S.56-57

S.58-61

S.62-63

6. FAZIT

S.64-67

7. LITERATURVERZEICHNIS

7.1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

S.68-71

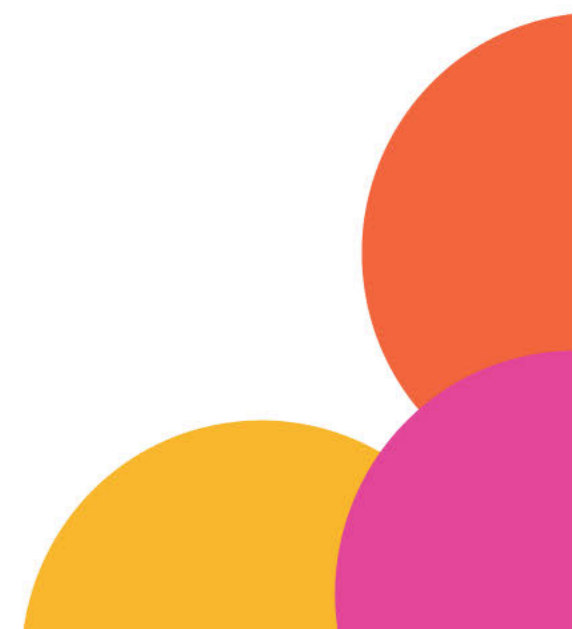
S.72-75

8. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

S.76-79



1. EINLEITUNG



1.0 EINLEITUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich einem bedeutenden Thema im Bereich der Unternehmenskommunikation und -gestaltung, dem Corporate Design für den „Kreativ Campus Detmold e.V.“. Das Corporate Design hat sich den letzten Jahrzehnten zu einem entscheidenden Faktor für Unternehmen entwickelt, um ihre visuelle Identität zu präsentieren. Ein gutes Corporate Design trägt nicht nur zur Erzeugung eines einheitlichen und professionellen Erscheinungsbildes bei, sondern kann auch das Vertrauen der Kunden stärken und die Markenidentität eines Unternehmens nachhaltig prägen.

Meine Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, ein Corporate Design für den eingetragenen Verein Kreativ Campus Detmold zu entwickeln. Hierbei unterteile ich meine Bachelorarbeit in zwei Bereiche. Dem theoretischen Teil, indem ich auf grundlegende Begriffe eingehe. Ebenfalls thematisiere ich den Aufbau sowie die Ziele und Wichtigkeit eines Corporate Designs für ein Unternehmen. Anschließend folgt der praktische Teil der Arbeit, der sich mit einer inhaltlichen Auseinandersetzung des Vereins befasst und somit die Weichen für die Entwicklung eines Corporate Designs stellt. Diese Ergebnisse sind ein wichtiger Bestandteil des Design Prozesses. Meine Vorgehensweise sowie die Anwendungsbeispiele des Corporate Designs, werden im Laufe der Arbeit visuell dargestellt.

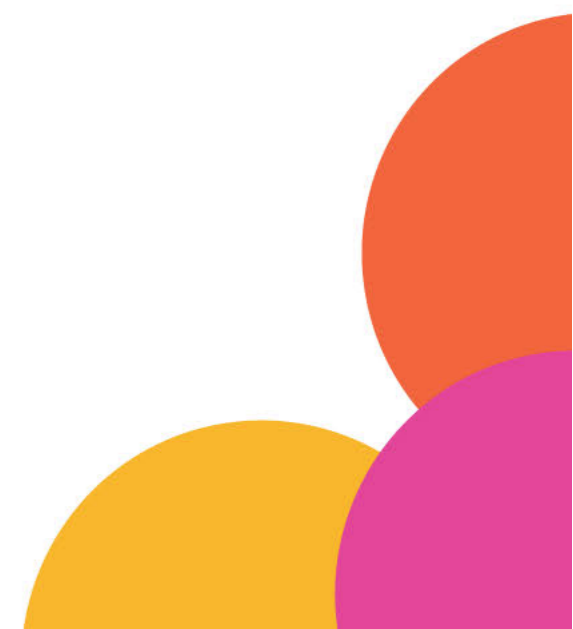
1.1 MOTIVATION

Im bisherigen Verlauf meines Studiums hatte ich mich mit dem Themengebiet „Grafikdesign“ nicht viel am Hut. Mein eigentliches Fachgebiet ist die Produktion von audiovisuellen Medien. Da ich aber durch gewisse Faktoren im Studium den Spaß daran verloren habe, wollte ich mich in meiner Bachelorarbeit nochmal einem ganz anderen Thema widmen, um mich persönlich weiterzuentwickeln. Dazu ist aber gesagt, dass ich vor meinem Studium ein Fachabitur mit schulischer Ausbildung mit dem Schwerpunkt Grafikdesign absolviert habe.

Ein weiterer Faktor, warum ich mich dann schlussendlich für dieses Thema in der Bachelorarbeit entschieden habe, war das erste Gespräch mit Guido Falkemeier und Leonie Hans. Diese beiden Personen haben mir die Möglichkeit gegeben ein Corporate Design für den Kreativ Campus Detmold e.V. zu entwerfen. Diese Möglichkeit wollte ich unbedingt ergreifen, weil sie mir ein realistisches Szenario bietet, bei dem ich wertvolle Erfahrungen sammeln kann.



2. CORPORATE IDENTITY



2.0 CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity (CI) bezeichnet die ganzheitliche und strategische Gestaltung aller visuellen, verbalen und symbolischen Elemente eines Unternehmens, die seine Identität nach innen und außen repräsentieren. Dies umfasst sämtliche Aspekte des Unternehmens, wie sein äußeres Erscheinungsbild, die zugrundeliegenden Werte und Philosophie sowie die unternehmerische Persönlichkeit. Das Ziel der Corporate Identity besteht darin eine klare und konsistente Identität zu schaffen, die von Kunden, Mitarbeitenden und anderen Stakeholdern wahrgenommen wird. (Esch, 2018, Abs.1).

Die Corporate Identity konzentriert sich allein auf die Selbstwahrnehmung des Unternehmens. Dafür ist es bedeutsam, dass die Unternehmensziele konkret definiert sind und eine große Bedeutung für die Corporate Identity haben. Um die definierten Unternehmensziele zu erreichen, muss der ganze öffentliche Auftritt an die Zielgruppe angepasst werden. Ein Beispiel für interne Unternehmensziele ist ein attraktiver Arbeitsplatz für Mitarbeitende, was zur Folge haben kann, qualifizierte Fachkräfte zu finden.

Ein weiterer Aspekt wäre Loyalität und Vertrauen den Mitarbeitenden gegenüber. Dies führt dazu, dass sich die Mitarbeitende mehr mit dem Unternehmen identifizieren können und somit produktivere Arbeit leisten, die zum Erfolg des Unternehmens führt. Ähnlich relevant sind die externen Unternehmensziele. Ein externes Unternehmensziel kann hier die positive Resonanz bei Kunden sein, die die Vergrößerung und Bekanntmachung des Unternehmens erleichtert und beschleunigt. Der eben genannte Punkt ist äußerst bedeutsam für das Corporate Image. Das Corporate Image beschreibt die Wirkung des Unternehmens nach außen. (Berger, 2023, S.34).

Die Corporate Identity hat mehrere Bestandteile, die aufeinander aufbauen und zum Image des Unternehmens beitragen. Die „Corporate Philosophy“ (Unternehmensphilosophie) oder auch „Corporate Culture“ (Unternehmenskultur) genannt, die „Corporate Communication“ (Unternehmenskommunikation und Corporate Language), das „Corporate Behaviour“ (Unternehmensverhalten) und zum Schluss das „Corporate Design“ (visuelles Erscheinungsbild). (Berger, 2023, S.36).

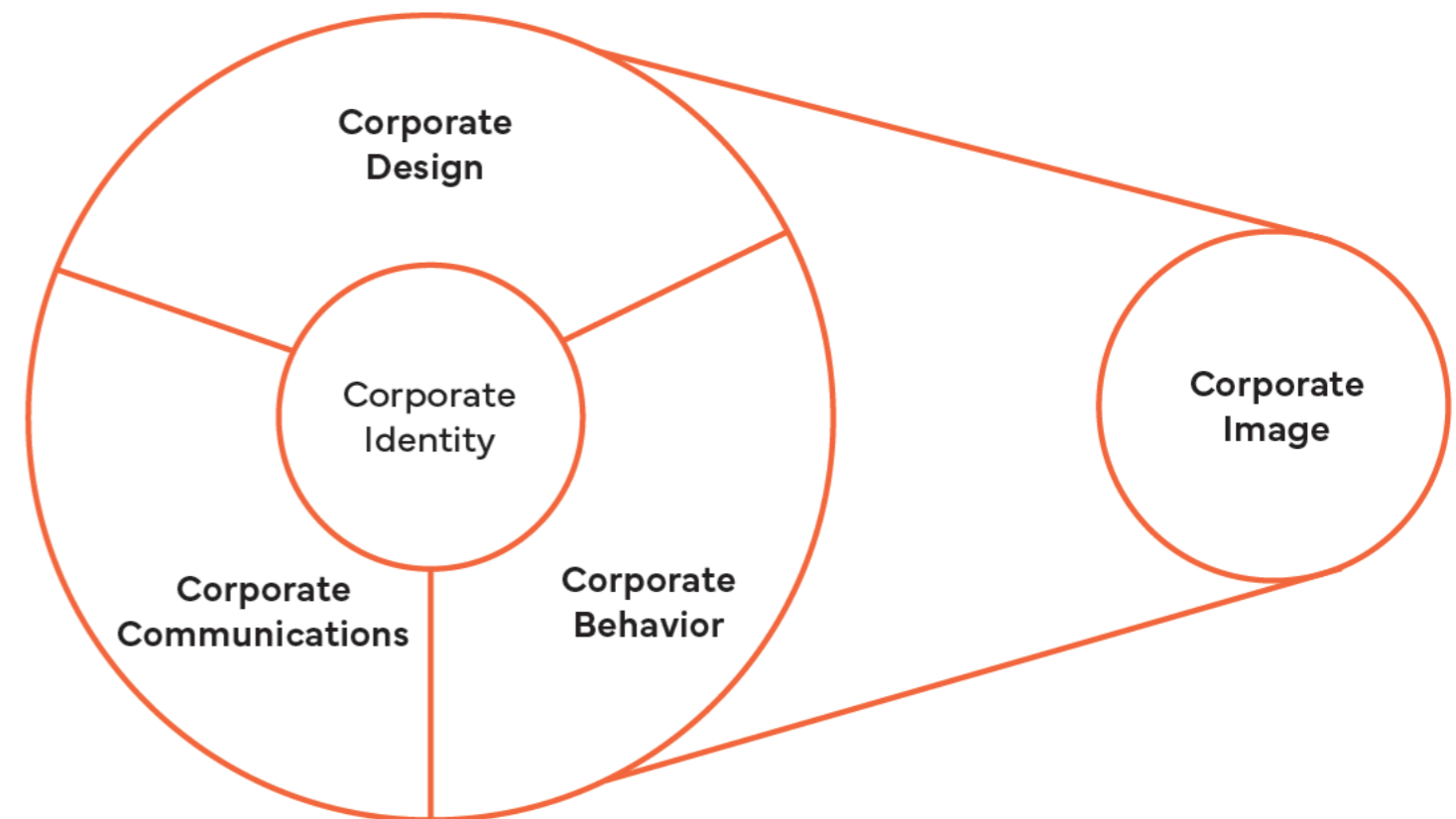


Abb.1

2.1 BESTANDTEILE EINER CORPORATE IDENTITY

2.1.1 Corporate Philosophy & Corporate Culture

Corporate Philosophy

Corporate Philosophy umfasst die grundlegenden Glaubenssätze, Werte und ethischen Prinzipien, die die Leitlinien für das Verhalten und die Entscheidungsfindung innerhalb des Unternehmens darstellen. Des Weiteren definiert sie die langfristigen Ziele, die Mission und die Vision des Unternehmens und bildet somit das Fundament für das Wertegerüst, das das Handeln der Organisation prägt und ihre Identität formt. (Bürgin, 2023, Abschn. 1–2)

Corporate Culture

Die Corporate Culture beschreibt die gemeinsamen Werte und Verhaltensweisen eines Unternehmens. Sie zeigt die Art und Weise, wie sich die Mitarbeitende untereinander verhalten, wie Entscheidungen getroffen und wie die Ziele des Unternehmens verfolgt werden. Hinzu kommt, dass die Unternehmenskultur das Arbeitsklima und die Motivation der Mitarbeitenden beeinflusst. (Helder Brand Design, 2023a, Abschn. 1)

Stakeholder

„Personen oder Organisationen, die für ein Unternehmen von besonderer Bedeutung sind und bestimmte Forderungen an das Unternehmen stellen: Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten, Aktionäre usw.“ (Berger, 2023, S. 42)

Das Corporate Behaviour lässt sich aus dem der Corporate Philosophy und der Corporate Culture ableiten, da das Verhalten des Unternehmens gegenüber Kunden, Mitarbeitenden und Partnern aus dem vorher festgelegten Wertekompass basiert. Das Auftreten des Unternehmens steht somit immer in direkter Verbindung zur Unternehmensphilosophie und ist die Grundlage für jedes Handeln. Des Weiteren gibt es eine Verbindung zwischen der Corporate Behaviour und der Corporate Responsibility.

Corporate Responsibility beschreibt die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Natur und Umwelt oder den Stakeholdern. Dementsprechend ist das Thema „Nachhaltigkeit“ ein wichtiger Faktor in der Wahrnehmung eines Unternehmens, da es positive sowie negative Auswirkungen haben kann. Ein weiterer Aspekt in unserer Gesellschaft ist die Gleichstellung und Diversity. Hierbei ist es wichtig, dass ein Unternehmen immer tolerant und offen agiert und keine Menschengruppen aufgrund ihrer Lebensweisen, Herkunft oder Hautfarbe ausschließt. (Berger, 2023, S.41-42).

2.1.2 Corporate Communication

Die Corporate Communication umfasst den strategischen Plan und die Umsetzung aller kommunikativen Maßnahmen in einem Unternehmen, um der Zielgruppe gewisse Informationen und Botschaften zu vermitteln. Es handelt sich hierbei um einen einheitlichen Ansatz, der die ganze Kommunikation, sowohl intern und extern, vorgibt. Vor allem mit den steigenden Interaktionsmöglichkeiten durch die digitale Welt hat die Wahrnehmung des Unternehmens einen besonders hohen Stellenwert sowohl bei Mitarbeitenden als auch bei Kunden. Ebenso spielt sie für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens eine wichtige Rolle.

Der Begriff Corporate Language bietet eine weitere Möglichkeit, wie man durch die Umsetzung und Entwicklung eines unternehmenseigenen Sprachstils die Prägung der Corporate Identity verstärkt, jedoch wird dies durch die Komplexität dieser Aufgabe, noch häufig vernachlässigt. (Berger, 2023, S40-41).

Customer Journey

Eine Customer Journey liefert wichtige Informationen für die Unternehmenskommunikation. In der Customer Journey nach Philip Kotler gibt es fünf Kommunikationsphasen von Kunden. Die erste Phase ist „Aware“. In dieser Phase spielt die Bekanntheit der Marke eine wesentliche Rolle. Die Kunden betrachten mehrere Marken und begeben sich dann in die 2. Phase.

Daraufhin folgt „Appeal“. In der 2. Phase spielt die Wahrnehmung des Kunden eine bedeutsame Rolle. Hat der Kunde ein gutes Empfinden bei dem Unternehmen, begibt er sich die nächste Phase.

Die nächste Phase bezeichnet man als „Ask“. Hier wird der Kunde nach Möglichkeiten suchen, um mit dem Unternehmen zu kommunizieren, um ein Produkt zu erwerben oder eine gewisse Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Die Möglichkeit, mit dem Unternehmen zu kommunizieren, müssen unkompliziert und problemlos funktionieren.

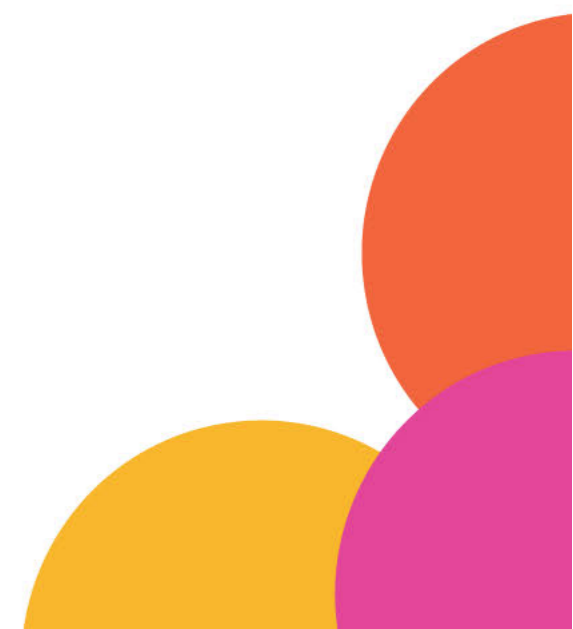
Im Anschluss daran folgt die 4. Phase „Act“. In dieser Phase trifft der Kunde die Entscheidung, bei welchem Unternehmen er das Produkt erwirbt. Der Kunden sollte ohne Schwierigkeiten in der Abwicklung sein Produkt erwerben können.

Die letzte Phase „Advocate“ beschreibt die Kommunikation nach dem Erwerb eines Produktes oder dem Abschluss einer Dienstleistung. Diese Phase gehört zu den bedeutsamsten Phasen der Customer Journey. Durch die Kommunikation im Anschluss beweist man dem Kunden, dass seine Entscheidung die richtige war und er das Unternehmen mit einer positiven Erfahrung verbindet. Daraus resultiert dann, dass er seine Erfahrungen mit potenziellen Kunden teilt, daraus resultiert dann, dass der Kunde seine positive Erfahrung anderen potenzielle Kunden weitergibt.

Die Customer Journey kann für die Gestaltung des Corporate Designs enorm wichtig sein, weil sie viele Einblicke in die Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden gibt und diese sich dann im Corporate Design wiederfinden sollen. (Kotler et al., 2017, S.82)



3. CORPORATE DESIGN



3.0 CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design ist die visuelle Identität eines Unternehmens. Beim Corporate Design wird explizit darauf geachtet, die in der Corporate Identity festgelegten Werte und Ziele des Unternehmens, visuell abzubilden. Dies soll unabhängig von wechselnden Produktpaletten oder Dienstleistungen passieren. Dahingehend ist es bedeutsam, dass man im Vorfeld der Gestaltung die ganzen Parameter aus der Corporate Identity festgelegt hat, weil man sonst kein aussagekräftiges Corporate Design erstellen kann.

Die visuelle Identität eines Unternehmens soll auch immer einzigartig und konsistent sein, damit es sich von anderen Unternehmen abhebt. (Berger, 2023, S.40). Durch ein gelungenes Corporate Design kann ein neues Unternehmen das Vertrauen der Kunden gewinnen, indem das Corporate Design durch gute Qualität und Authentizität auffällt. Der gesamte visuelle Auftritt des Unternehmens sollte gut durchdacht und auch immer konsistent sein. Dies erreicht man am besten, wenn man im Vorfeld gewisse Styleguide Regeln festlegt. Ein Beispiel wäre der Einsatz des Logos auf verschiedenen Medien.

Der Styleguide ist ein wichtiger Teil eines Corporate Designs, er fasst alle wichtigen Entscheidungen des Corporate Designs zusammen und zeigt auf, wie verschiedene Elemente des Corporate Designs verwendet werden müssen, damit eine erfolgreiche visuelle Identität entsteht. Des Weiteren gehört zu einem gelungenen Corporate Design, dass sich die Zielgruppe mit den vermittelten Werten identifizieren kann und sich darin wiedererkennt. Wenn dies nicht gegeben ist, kann dies zum Problem für das Unternehmen werden.

Deswegen ist es von großer Bedeutung, dass man die Zielgruppe festlegt und sich darin auch im Designprozess orientiert. Abschließend ist zu sagen, dass ein Corporate Design viele verschiedene Elemente umfasst. In den nächsten Kapiteln werde ich näher auf diese Elemente eingehen. (Benchmark Design & Benchmark Design 7. Januar 2023 Juni 18th, 2023, 2023)

3.1 ELEMENTE DES CORPORATE DESIGN

3.1.1 Logo

**„Ein Logo muss so einfach und simple sein, dass auch ein Kind sich daran erinnern und es malen kann.“
(Haessler, 2023, Abs.6)**

Das Logo ist eines der bedeutsamsten Elemente des Corporate Designs. Es steht immer im direkten Bezug zu dem Unternehmen und seiner Identität. Es vereint alle Bestandteile der Corporate Identity und des Corporate Designs. Es muss die Werte des Unternehmens unkompliziert und verständlich an den Kunden transportieren. (Rieß, 2022, Abs.1)

Hinzu kommt, dass ein Logo immer unverwechselbar und universell sein muss. Es muss sich von anderen Logos abheben und einen gewissen Wiedererkennungswert haben. Wenn ein Kunde ein Logo eines bestimmten Unternehmens sieht, verbindet er es immer sofort mit einem Produkt des Unternehmens und je nach seinen persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen, hat er sofort ein positives oder negatives Bild des Produktes oder der Dienstleistung vor Augen.

Ein Logo muss universell einsetzbar sein, da Faktoren wie Schrift oder Farbe in unterschiedlichen Kulturen anders wahrgenommen werden. Sollte man eine internationale Zielgruppe bedienen, muss hier ebenfalls ein Blick drauf geworfen werden, damit es nicht zu Missverständnissen und einem geschädigten Image führt. Des Weiteren muss das Logo unabhängig vom Medium funktionieren. Das bedeutet, dass ein Logo in jeglichen Größen und Oberflächen immer erkennbar dargestellt ist, sei es digital oder auf einem Printmedium. (Berger, 2023, S.45)

3.1.2 Logoarten

Wortmarke

Bei der Wortmarke handelt sich es um ein Logo, welches rein aus typografischen Elementen besteht. Diese Art von Logo bestehen meist direkt aus dem Firmennamen, jedoch gibt es hier auch die Möglichkeit Silbenakronyme zu verwenden. Silbenakronyme sind Zusammensetzungen aus verschiedenen Wortteilen. Mit diesen Wortkreationen hebt man sich von bestehenden Logos ab und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Eine weitere Möglichkeit für eine Wortmarke sind Wortlogos aus Zahlen. Jedoch sagen diese sehr wenig über Unternehmen aus und suggerieren dem Kunden nicht, wofür das Unternehmen steht. Beispiele für gelungene Wortmarken sind die Logos von Disney und Coca-Cola. (Berger,2023, S.129-130)



Abb.2



Abb.3

Bildmarke

Ein Logo, das sich als Bildmarke identifiziert, besteht rein aus grafischen Elementen und sollte ohne Text auskommen. Eine Ausnahme hierfür sind Bildmarken, wo einzelne Elemente einer Typografie abstrahiert werden. Die Bildmarke bietet den Vorteil, dass sie universell einsetzbar ist und keine Probleme entstehen, sollte es neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung geben. Des Weiteren sind Bildmarken ausdrucksstärker als Wortmarken. Jedoch haben Bildmarken auch Nachteile. Ein Problem der Bildmarke ist das das Unternehmen eine gewisse Bekanntheit vorweisen muss damit der Kunde das Logo sofort erkennt. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Bildmarke ist das Logo von „Apple“ und „Twitter“. (Berger,2023, S.130-131)



Abb.4

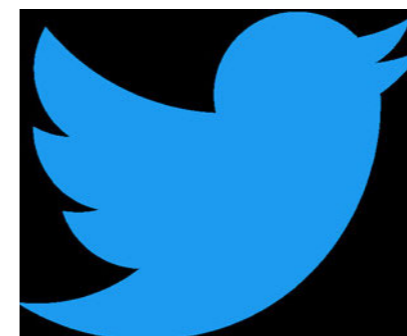


Abb.5

Wort-Bild-Marke

Wort- und Bildmarken, wenn sie einzeln verwendet werden, haben beide einige Nachteile. Damit man sich auf die Vorteile der beiden Logotypen konzentrieren kann, ist es sinnvoll sich für eine Wort-Bild-Marke zu entscheiden. Eine Wort-Bild-Marke vereint die positiven Dinge der anderen beiden Logotypen. Des Weiteren hat eine Wort-Bild-Marke den Vorteil, dass der Wiedererkennungswert und die Merkfähigkeit für den Kunden enorm hoch sind. Somit hat das Unternehmen es auch einfacher sich zu etablieren und an Bekanntheit zu gewinnen. Ein weiterer Aspekt für eine Wort-Bild-Marke ist, dass man die beiden Elemente des Logos auch einzeln einsetzen kann. Ein gutes Beispiel dafür sind die Logos der Sportmarken „ADIDAS“ und „PUMA“. (Berger,2023, S.132-133)



Abb.6



Abb.7

3.1.3 Corporate Fonts

Die Gestaltung der Schrift ist ein essenzieller Bestandteil des Corporate Designs. Die Schrift hat in einem Corporate Design viele verschiedene Anwendungsbereiche und muss in allen Anwendungsbereichen funktionieren. Deswegen ist eine sorgfältige Auswahl bedeutsam. Die Schrift muss ebenso wie das Logo einige Kriterien erfüllen. Diese Kriterien sind ähnlich zum Logo und zum Corporate Design.

Insbesondere muss die Schrift einen Wiedererkennungswert haben. Ein weiterer Aspekt ist, dass die Schriftwirkung die festgelegten Werte und Identität des Unternehmens darstellt und an den Kunden transportiert. Ebenso muss sie zeitlos sein, damit sie dem Unternehmen dabei hilft eine Markenidentität zu schaffen. Der bedeutsamste Punkt in der Auswahl einer Corporate Font, ist Lesbarkeit der Schrift. Die Schrift muss immer gut lesbar sein, damit der Kunde von Grund auf keine schlechten Erfahrungen mit dem Unternehmen assoziiert. (Berger,2023, S.46 & S.153-155)

3.1.4 Corporate Colour

Bei den Corporate Colours (Unternehmensfarben) werden die Farben festgelegt, die die Werte des Unternehmens, auf der Grundlage der Corporate Identity, widerspiegeln sollen. Die hier festgelegten Farben haben einen riesigen Einfluss auf den Wiedererkennungswert des Unternehmens und ziehen sich durch das gesamte Corporate Design durch. Die Corporate Colour hat einen hohen Stellenwert im Corporate Design, weil sie sich in allen gestalterischen Elementen wiederfindet. (Berger,2023, S.194)

3.1.5 Bildsprache

Durch die Entwicklung, die das Internet und soziale Netzwerke in den letzten Jahren genommen haben, ist die Bedeutsamkeit einer aussagekräftigen Bildsprache für digitale Medien enorm gestiegen. Dies hat einen enormen Einfluss auf das Corporate Design, da hier ein neues Element in den Vordergrund rückt, welches vorher eher vernachlässigt werden konnte.

Durch die Möglichkeit von Bildern sind Informationen und Botschaften schneller vermittelbar. Eine gelungene Bildsprache bietet einem die Möglichkeit, den Kunden auf einer emotionalen Ebene zu erreichen. Dies erreicht man, indem man sich mit etwas beschäftigt, womit der Kunde sich identifizieren kann. Somit erreicht man ein positives Gesamtbild in der Wahrnehmung. Ebenso steigert man mit einer gelungenen Bildsprache den Wiedererkennungswert des Unternehmens.

Die Bildsprache besteht nicht rein aus fotorealistischen Bildern, sondern auch aus Grafiken, Illustrationen, Symbolen und Bewegtbildern. (Berger,2023, S.220-223) Bei der Entwicklung einer Bildsprache ist es bedeutsam, dass man im Vorfeld gewisse Gestaltungsregeln festlegt. Für Fotos sind Farbklima, Licht, Schärfe und die Komposition wichtige Parameter. Dies hat den Vorteil, dass man sich einen Stil aneignen kann, der immer wieder verwendet wird. Das hilft dabei einen Wiedererkennungswert zu generieren. (Helder Brand Design, o. D.)

3.1.6 Gestaltungsraster

Gestaltungsraster sind ein essenzieller Bestandteil im Corporate Design. Sie bringen Ordnung in das Corporate Design. Durch Gestaltungsraster organisiert man das Design, indem ganz klare Regeln festgelegt werden, wie geometrische und organische Formen im Design verwendet werden sollen. Durch Gestaltungsraster wird festgelegt, wie Formen, in Bezug auf Größe und Position, eingesetzt werden. Die festgelegten Regeln tragen zu einer professionelleren Außendarstellung dar und schaffen einen Wiedererkennungswert. (Berger,2023, S.247)



4. RECHERCHE



4.1 BRIEFING

Bevor man mit der Erstellung eines Corporate Designs beginnt, muss man vorab einige Informationen einholen. Hier ist es sinnvoll ein Briefing mit der Geschäftsstellenleiterin Katrin Tahler des Vereins zu vereinbaren. Für dieses Briefing wurde im Vorfeld ein Fragenkatalog erstellt, um mehr über die festgelegte Corporate Identity des Vereins zu erfahren und erste Informationen zu bekommen, in welche Richtung das Corporate Design gehen soll.

Die Antworten zu den gestellten Fragen waren sehr aufschlussreich und sind für den weiteren Verlauf sehr wertvoll. Der Fragenkatalog des Briefings ist angelehnt an die Fragen aus dem umfassenden Handbuch „Corporate Design“. (Berger,2023, S.77)

Fragenkatalog

Was ist der Verein ?	Der Verein trägt den Namen Kreativ Campus Detmold e. V. und ist ein Zusammenschluss aus Banken, Hochschulen, dem Kreis Lippe, der Stadt Detmold, Universitäten und der Wirtschaftsförderung aus der Region Ostwestfalen-Lippe.
Welche Mitglieder umfasst der Verein?	<p>Der Verein Kreativ Campus Detmold e. V. besteht derzeit aus neun Mitgliedern, die alle aus Region Ostwestfalen-Lippe kommen.</p> 
Welche Werte vertritt der Verein?	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit • Toleranz • Innovationsgeist • Kreativität • Professionalität
Welches Markenimage soll das Corporate Design vermitteln?	Durch das Corporate Design soll der Verein ein modernes, cooles und professionelles Markenimage aufbauen. Des Weiteren soll der Verein für Offenheit und Toleranz stehen.
Welche Zielgruppe soll erreicht werden?	Die Zielgruppe sollen Studierende, Auszubildende, Alumnus und Wirtschaftsunternehmen aus der Medienbranche sein.

Welche Ziele verfolgt der Verein?	<ul style="list-style-type: none"> • Der Verein soll eine Verbindung zwischen Studierenden/Auszubildenden/Alumnus und der Wirtschaft schaffen. • Den Studierenden soll die Möglichkeit gegeben werden, mit vielen verschiedenen Personen und Unternehmen Projekte zu verwirklichen und Kontakte zu knüpfen • Wirtschaftsunternehmen bekommen die Möglichkeit, sich mit potenziellen Fachkräften zu vernetzen und diese für sich zu gewinnen. • Konzentration von Akteuren der gesamten Innovationskette der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft in Detmold, insbesondere durch die wissenschaftliche Unterstützung des Kreativinstitut. (Satzung des Kreativ Campus Detmold e.V., 2021, § 2, Abs.2a) • Internationale Austauschplattform und Nukleus für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen in den Themenfeldern Kultur- und Kreativwirtschaft“ (Satzung des Kreativ Campus Detmold e.V., 2021, § 2, Abs.2b) • Stärkung der Innovationskraft und der wirtschaftlichen Entwicklung der gesamten Region (Satzung des Kreativ Campus Detmold e.V., 2021, § 2, Abs.2d) • Wissen und Technologietransfer (Satzung des Kreativ Campus Detmold e.V., 2021, § 2, Abs.2e) • Forschung in den Bereichen Kultur- und Kreativwirtschaft (Satzung des Kreativ Campus Detmold e.V., 2021, § 2, Abs.2f)
-----------------------------------	--

4.1 BRIEFING

Im Anschluss an das erste Briefing gab es ein weiteres eine Woche später mit dem Vorstandsvorsitzenden Guido Falkemeier, der Geschäftsstellenleiterin Katrin Taler und Leonie Hans. In diesem Briefing ging es hauptsächlich darum herauszufinden, welche Vorstellungen und Wünsche der Verein für das Corporate Design hat.

Es war zu klären, an welche Einschränkungen und Vorgaben sich bei der Erstellung des Corporate Designs gehalten werden muss. Um diese besser zu veranschaulichen, gibt es hier eine Mindmap.

Mind Map zu den Designvorgaben

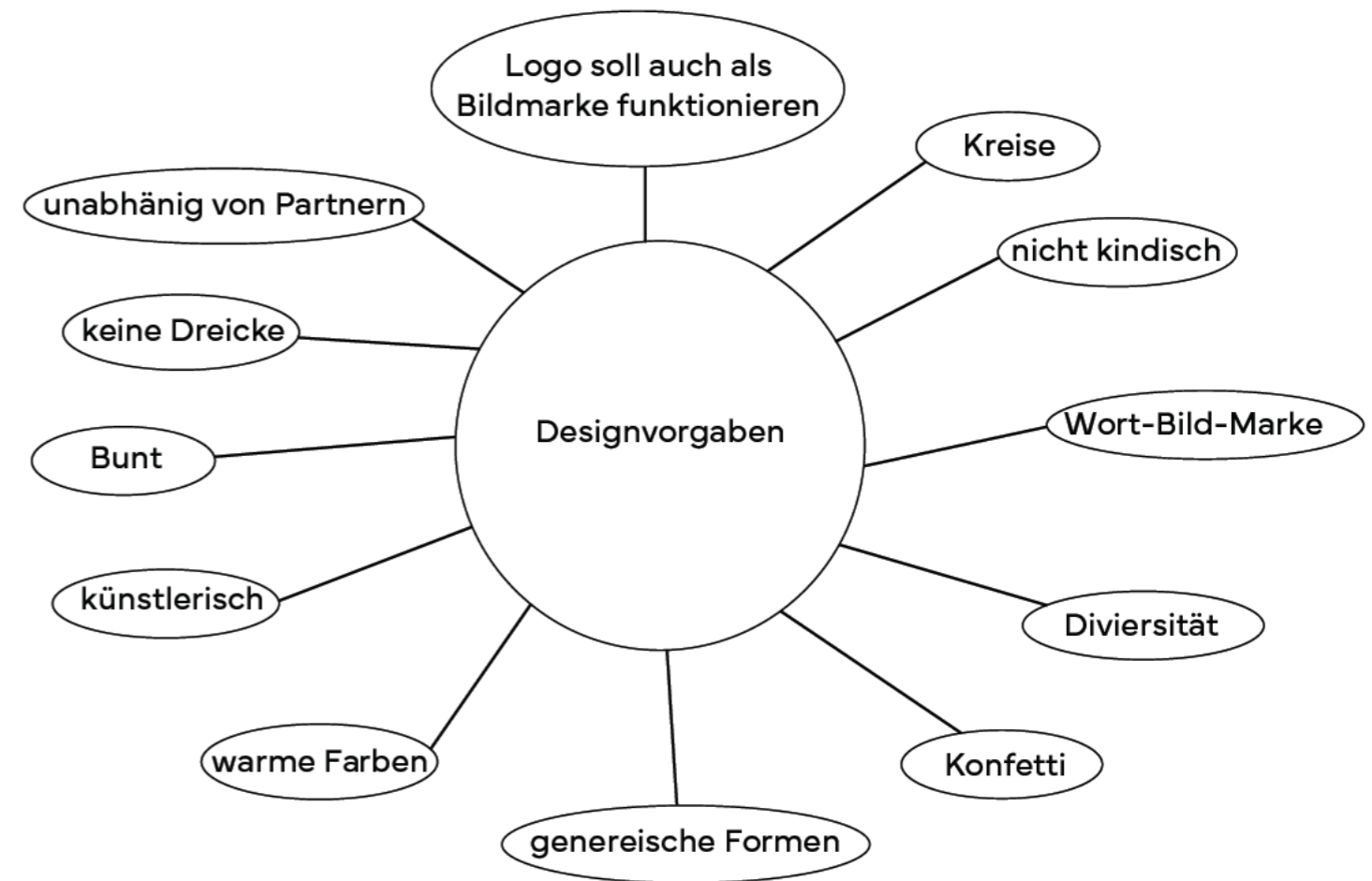


Abb.17

4.2 PERSONA

Ein weiterer Zwischenschritt, den man erledigen sollte, bevor man die Erstellung des Corporate Designs beginnt, ist die Definition der Zielgruppe und die Erstellung von Personas. Personas sind Vertreter der Zielgruppe, die für die Zielgruppe typische Merkmale aufweisen. (Berger, 2023, S.89) Die Personas sollen dabei helfen eine Zielgruppendefinition durchzuführen und diese besser zu verstehen.

LUKAS

Die erste Person ist der 21-jährige Lukas. Lukas ist Student im Fachbereich „Medienproduktion“ an der „Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe“ am Standort Detmold. Sein Fachgebiet sind audiovisuelle Produktionen mit Schwerpunkt „Kamera“. Lukas ist sehr ehrgeizig und ambitioniert und möchte somit im Laufe des Studiums so viele Projekte wie möglich verwirklichen und am besten neue Kontakte aus der Branche knüpfen, um sich weiterzuentwickeln und sich den späteren Berufseinstieg zu erleichtern.

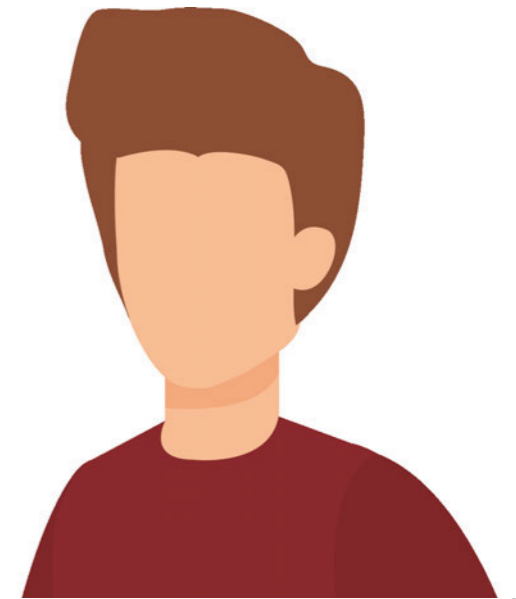


Abb.18

INGO

Die zweite Person ist der 42-jährige Ingo. Ingo ist Geschäftsführer einer Marketingagentur in Lemgo. Er ist ein strukturierter und zielstrebigere Mensch, der sehr kommunikativ ist und es liebt, in einem Team Projekte zu verwirklichen. Dadurch möchte er immer neue Kontakte knüpfen, um von anderen Menschen zu lernen, aber auch anderen Menschen etwas beizubringen. Ingo ist immer offen für Neues und interessiert sehr für Grafikdesign.



Abb.19

LISA

Die dritte Person ist die 19-jährige Lisa. Lisa ist Studentin im ersten Semester im Fachbereich „Medienproduktion“ an der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe am Standort Detmold. Sie ist sich noch nicht sicher auf welches Fachgebiet sie sich spezialisieren möchte und hat daher das Ziel alles an Projekten mitzunehmen, was möglich ist. Lisa ist ein ruhiger und introvertierter Mensch. Somit ist sie öfter für sich und stellt sich selbst nicht zu sehr in den Vordergrund. Sie liebt es zu fotografieren, aber auch Zeichnen gehört zu ihrer Leidenschaft.

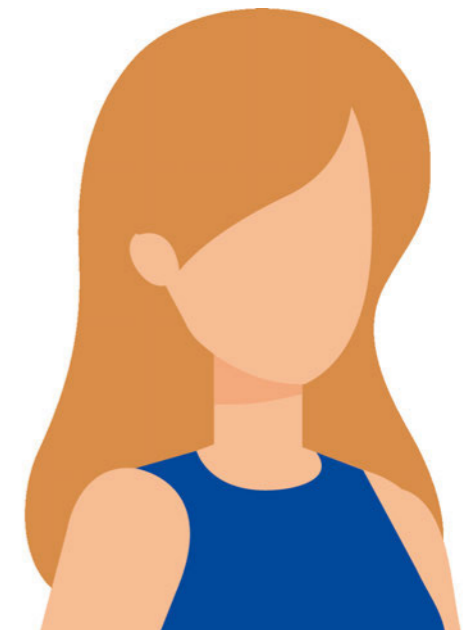


Abb.20



5. ENTWICKLUNG DES CORPORATE DESIGN

5.1 LOGO

5.1.1 Entstehungsprozess

Der erste Schritt einer Logogestaltung ist damit verbunden verschiedene Dinge auszuprobieren, um sich ein besseres Bild davon zu machen, was funktionieren kann und was nicht. Hier wurden erstmal verschiedene Dinge ausprobiert und den Gedanken freien Lauf gelassen.

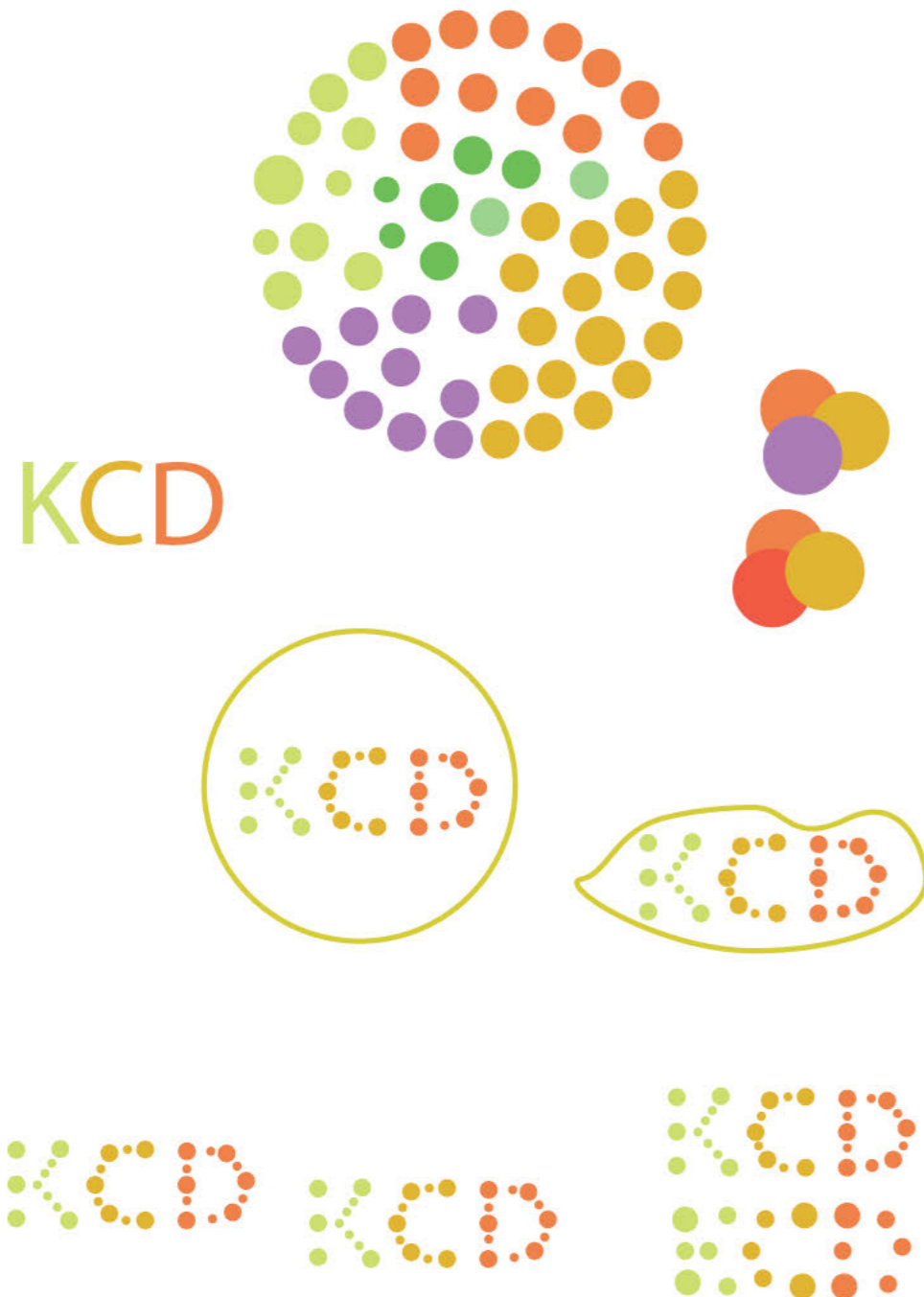


Abb.21

Anschließend daran wurde es konkreter und es entstanden die ersten vier Logo-Ideen. Diese vier Logos wurden dann an die Geschäftsstellenleiterin Katrin Tahler weitergeleitet, um erstes Feedback zur Umsetzung zu erhalten.



Kreativ Campus Detmold

Abb.22



Kreativ Campus Detmold

Abb.23



Kreativ Campus Detmold

Abb.24



Kreativ Campus Detmold

Abb.25

5.1.1 Entstehungsprozess

Das Feedback ergab, dass zwei Logos in die engere Auswahl kamen und an diesen beiden Logos sollte dann weitergearbeitet werden. Diese zwei Logos kamen in die engere Auswahl, weil sie unfertig und verspielt wirken, aber auch kompakt, was gut zur festgelegten Identität des Unternehmens passt.

Daraufhin folgte die dritte und letzte Phase der Logoentwicklung. In dieser Phase wurde die Typografie überarbeitet und in verschiedenen Farbvarianten ausprobiert. Ebenfalls wurde die Anordnung der Punkte verändert und in zwei verschiedenen Versionen erstellt. Die erste Anordnung soll hier eine Art Konfetti darstellen und die andere die

Stadumrandung von Detmold. Um diese besser zu veranschaulichen, wurde eine Version mit einem grauen Hintergrund der Stadumrandung erstellt.



Abb.26



Abb.27



Abb.28



Abb.29



Abb.30



Abb.31

5.1.2 Das engültige Logo

Beim endgültigen Logo handelt es sich um eine Wort-Bild-Marke, wo die Bildmarke des Logos auch eigenständig funktioniert. Die Idee dahinter ist, dass sich der Verein durch die Wort-Bild-Marke erstmal etablieren kann und die Zielgruppe sofort weiß, um was es sich hier handelt und man anschließend daran die Möglichkeit hat, das Logo auch nur als Bildmarke zu verwenden. Die Bildmarke bietet für anderen Medien als Alleinstellungsmerkmal auch gewisse Vorteile. Ein Vorteil ist, dass man in der Gestaltung einer Logo-Animation viel Spielraum hat, um sich kreativ ausleben zu können.

Die Bildmarke des Logos soll den Standort des Kreativ Campus Detmold e.V. hervorheben. Dies wird durch die Anordnung der Punkte erreicht, da diese die Standortumrandung von Detmold darstellen. Die Anordnung der Punkte dient ebenfalls dazu, den Zusammenhalt am Standort Detmold zu suggerieren. Hinzu kommt, dass durch die Umrandung suggeriert wird, dass der Verein den kreativen Menschen in Ostwestfalen-Lippe einen Rahmen in Detmold gibt, um sich kreativ zu entfalten und ihren Innovationsgeist zu fördern. Des Weiteren soll die Anordnung die Möglichkeit der Vernetzung untereinander durch den Verein darstellen.

Ein Ziel des Vereins ist, dass sich kreative Menschen im Raum Ostwestfalen-Lippe untereinander oder mit Unternehmen vernetzen, dies wird durch die Überlappung und Anordnung der Punkte suggeriert. Hinzu kommt, dass durch die einzigartige Anordnung der Punkte oder der Darstellung der Stadtumrandung von Detmold, das Logo einen hohen Wiedererkennungswert hat.

Ein weiterer bedeutsamer Aspekt des Logos ist die Größe der verschiedenen Punkte. Die Größe der Punkte ist zufällig gewählt, um die Werte des Vereins, wie Toleranz und Diversität, zu veranschaulichen. Die Punkte stehen für die einzelnen kreativen Menschen in Ostwestfalen-Lippe und zeigen, dass jeder individuell ist und dies auch ausleben kann. Damit soll erreicht werden, dass sich die Zielgruppe mit dem Verein identifizieren kann und sich im Logo selbst wiedererkennt

Die Wortmarke des Logos wurde rechts von der Bildmarke platziert und hat damit den Vorteil, dass sie nicht nur harmonisch mit der Bildmarke verbunden ist, sondern auch ohne Probleme entfernt werden kann, damit die Bildmarke eigenständig funktioniert. Dies wurde als Vorgabe vom Verein festgelegt. Bei der Schrift handelt es sich um die Corporate Font des Unternehmens. Diese wird in einem späteren Kapitel näher erläutert.

Die Farben im Logo ziehen sich durch das gesamte Corporate Design und sind auch die Corporate Colours. Die verschiedenen Farben im Logo sollen die Vielseitigkeit des Vereins darstellen und den Wiedererkennungswert fördern. Des Weiteren war die Idee hinter den verschiedenen Farben im Logo, dass man dadurch Kreativität suggeriert und diese auch ausstrahlt. Hinzu kommt, dass die verschiedenen Farben für Werte des Vereins stehen und Diversität und Toleranz vermitteln.



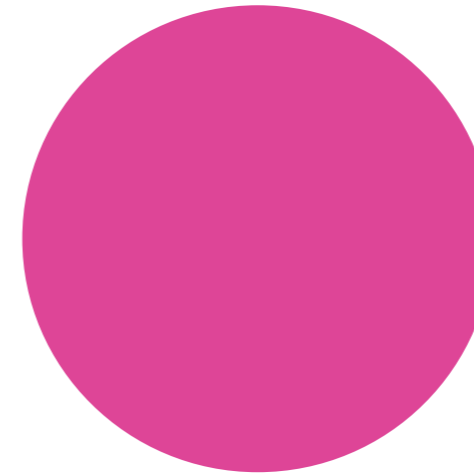
Kreativ Campus Detmold

5.2 CORPORATE COLOUR

Pink hat auf den Betrachter eine besondere Wirkung. Es vermittelt positive Gefühle und gibt ihm das Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit. Des Weiteren steigert es das Vertrauen. (Farben und ihre Bedeutung, o. D., Abschn. 3)

Orange steht für Wärme und Frohsinn. Sie wirkt optimistisch und erfrischend auf uns. Des Weiteren steht Orange für Selbstvertrauen und Risikobereitschaft. (Lennart, 2020b)

Gelb steht für Begeisterung und Optimismus. Sie ist die Farbe der Kreativität und hilft bei der Entscheidungsfindung. Des Weiteren ist gelb eine Signalfarbe und erweckt Aufmerksamkeit. Gelb steht aber auch Hoffnung und Spaß. (Lennart, 2020)

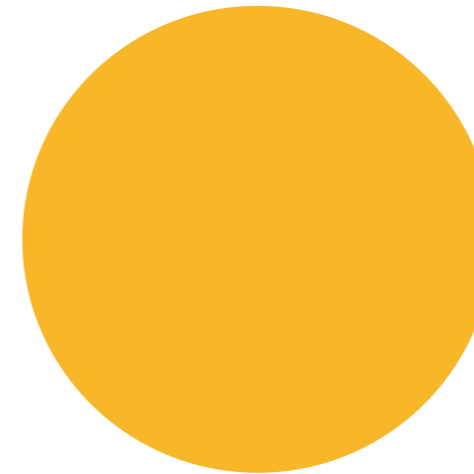


PINK

C 5% M 87% Y 0% K 0%

R 224 G 59 B 141

#de3b8d

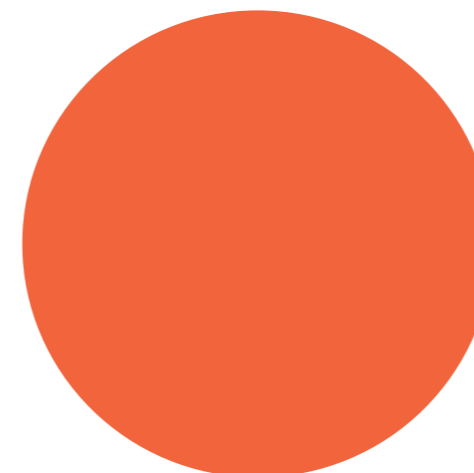


GELB

C 2% M 30% Y 93% K 0%

R 248 G 185 B 19

#f8b913



ORANGE

C 0% M 75% Y 82% K 0%

R 235 G 91 B 51

#eb5b33

5.3 CORPORATE FONT

MUNDIAL

REGULAR

BOLD

Die Mundial wurde als Corporate Font für den Verein ausgewählt. Die serifenlose Schrift wirkt modern und kompakt. Sie soll durch ihre klare Art Informationen vermitteln. Der Einsatzbereich der Schrift zieht sich durch das Corporate Design. Sie taucht im Logo als Wortmarke auf, um dem Betrachter zu vermitteln, dass es sich um den Kreativ Campus Detmold handelt. Ebenso wird sie bei allen Headlines und Textbausteinen eingesetzt, weil sie durch ihre Klarheit in allen Größen gut lesbar ist. Sie wird dabei ausschließlich in den Schriftschnitten Regular und Bold eingesetzt.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ0123456789!?

5.4 VISITENKARTEN

Die Visitenkarte hat das Format 85 mm x 55 mm und wird beidseitig bedruckt. Bei dem Papier für die Visitenkarten handelt es sich um 250 g Papier. Für die Vorderseite der Visitenkarten war die Idee, das Logo als Eyecatcher zu verwenden, welches durch die verschiedenen Farben und die Anordnung der Kreise erreicht wird.

Zudem bindet man so das Logo in ein weiteres Medium ein, um es zu etablieren und den Wiedererkennungswert des Vereins zu steigern. Für die Rückseite wurden die Kreise aus dem Logo mit den Hauptfarben der Corporate Colours verwendet, um eine konsistente Gestaltung zu erreichen. Hier sind auch die wichtigsten Kontaktinformationen dargestellt sowie eine Verlinkung per QR-Code auf die Website des Vereins. Der Betrachter hat somit die Möglichkeit auf eine direkte Kontaktaufnahme und er kann sich mehr Informationen auf der Website einholen.

FORMAT
85mm x 55mm



Abb.33

5.5 PLAKAT

5.5.1 Entstehungsprozess

Für die Gestaltung des Plakats gab es einige Vorgaben. Das Plakat musste universell, je nach Veranstaltung, sein. Des Weiteren müssen für Veranstaltungen des Vereins, die Logos der Innovative Hochschule, Bundesministerium für Bildung und Forschung mit dem Zusatz „Gefördert durch“ und der Gemeinsamen Wirtschaftskonferenz (GWK) immer gut sichtbar sein. Dafür gibt es einen Logo-Styleguide von der Innovative Hochschule, an dem man sich halten muss.



Abb.34

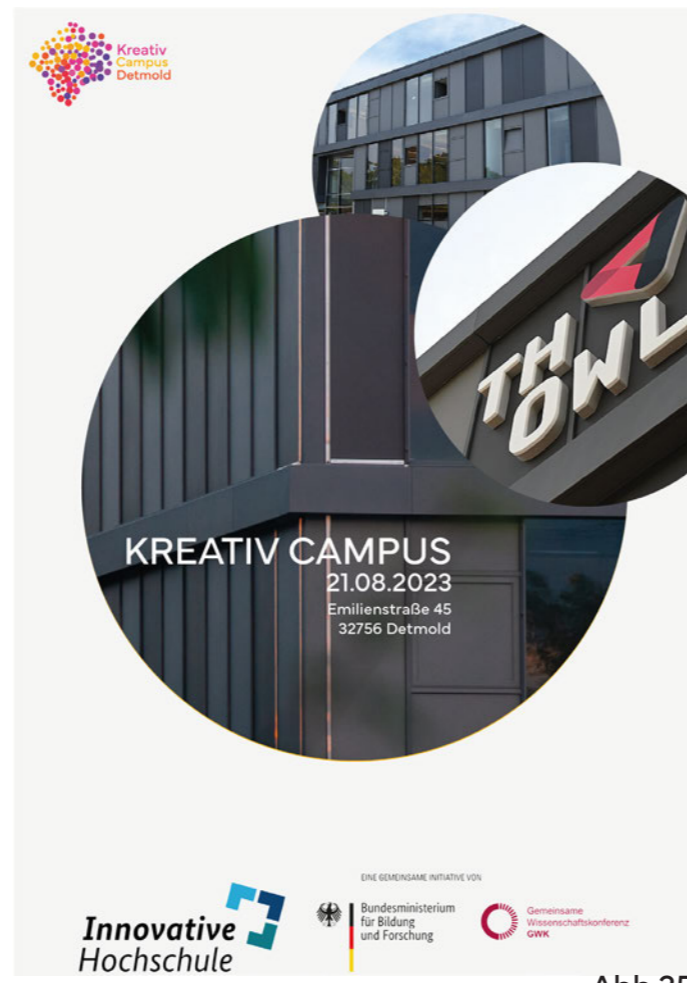


Abb.35

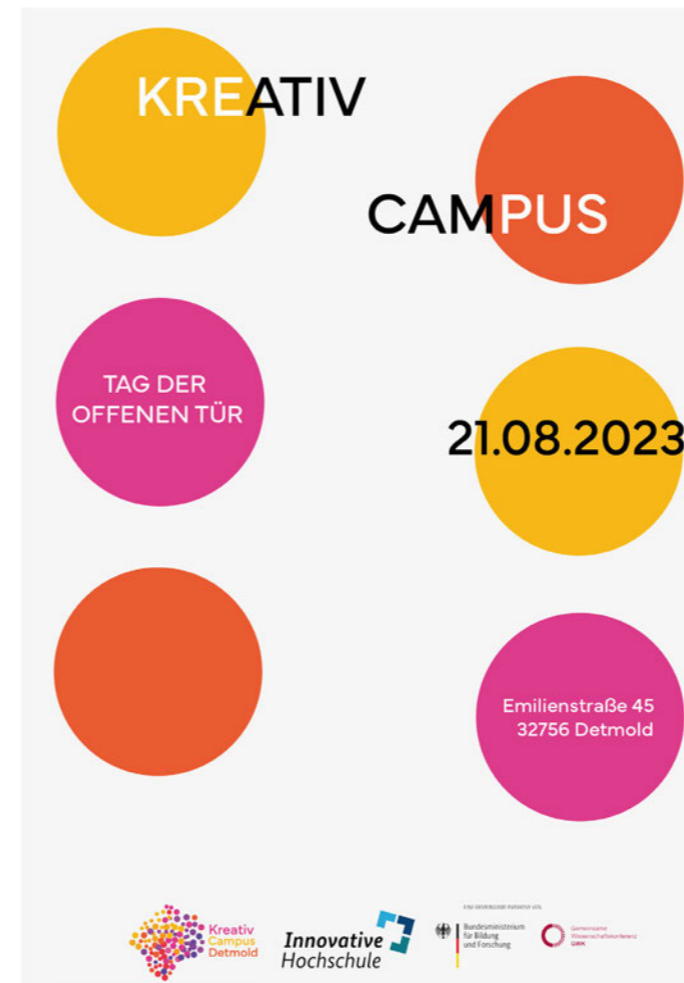


Abb.36



Abb.37



Abb.38



Abb.39

5.5.2 Das engültige Plakat

Für das endgültige Plakat war die Idee, die Kreise aus dem Logo wiederzuverwenden, um so eine konsistente Gestaltung zu erreichen. Die Kreiselemente ziehen sich durch das ganze Corporate Design und sollen als das Alleinstellungsmerkmal des Corporate Designs sein. Für die Plakatgestaltung haben die Kreise den Vorteil, dass sie in der richtigen Größe viel Raum für Text bieten und so universell eingesetzt werden können.

Des Weiteren wurden die Kreise ähnlich wie beim Logo überlappend und sehr nah beieinander angeordnet. Dies soll das Gefühl von Zusammenhalt verstärken und ebenso die Vernetzung durch den Kreativ Campus Detmold e.V. hervorheben. Die Headlines der Veranstaltungen sind im Schriftschnitt Bold und heben sich somit von den Informationen über die Veranstaltung ab, diese sind im Schriftschnitt Regular der Corporate Font. Zudem sind alle wichtigen Informationen durch die Schriftfarbe weiß gut lesbar.



Abb.40



6. FAZIT

6.0 FAZIT

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit ist ein Corporate Design für den Kreativ Campus Detmold e.V. entstanden. Das Ziel war es eine professionelle, moderne und visuelle Identität zu schaffen, die die Werte und Ziele des Vereins widerspiegelt. Meinem Empfinden nach ist dies bis auf wenige Ausnahmen definitiv gelungen. Die Plakatgestaltung ist meines Erachtens noch nicht perfekt und könnte bei Bedarf noch angepasst werden. Allerdings sind nicht alle Gestaltungselemente des Corporate Designs im Rahmen dieser Bachelorarbeit fertiggestellt worden. Diese werden, wenn der Verein sich für eine Zusammenarbeit entscheidet, im Nachgang zur Bachelorarbeit fertig gestellt. Die Gestaltung einer visuellen Identität ist ein wandelnder Prozess und bedarf viel Abstimmung mit dem Verein. Deswegen können sie sich im Nachgang zur Bachelorarbeit noch verändern oder weiterentwickeln.



7. LITERATURVERZEICHNIS

7.0 LITERATURVERZEICHNIS

Benchmark Design & Benchmark Design 7. Januar 2023 Juni
18th, 2023. (2023, 18. Juni). Was ist Corporate Design? Definition und Erklärung 2021.
Benchmark Design | Design Agentur München . <https://www.benchmark-design.de/was-ist-corporate-design/>

Berger, D. (2023). Corporate Design: Das umfassende Handbuch. Alles zur Gestaltung für Printmedien und digitale Produkte. Mit vielen Beispielen.

Bürgin, A. (2023, 15. August). Corporate Philosophy | Leitbild eines Unternehmens. we dot®. <https://wedot.ch/lexikon/unternehmensphilosophie-corporate-philosophy>

Esch, F. (2018). Definition: Corporate identity. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786/version-255337>

Farben und ihre Bedeutung. (o. D.). <https://www.adler-farbenmeister.com/magazin/farben/farbwirkung-farben-und-ihre-bedeutung-teil-2-orange-rosa-pink-violett-tuerkis#:~:text=Farben%20und%20ihre%20Bedeutung%20%2D%20Pink,Menschen%20werden%20ausgeglichen%20und%20ruhiger.>

Haessler, C. (2023). Corporate Design - ihr unverwechselbares Erscheinungsbild. Ideenfabrik GmbH. <https://www.ihre-ideenfabrik.de/corporate-design/>

Helder Brand Design. (o. D.). Bildsprache Archive. Helder. <https://helder.design/expertise/brand-design/bildstil/>

Helder Brand Design. (2023, 30. März). Corporate Image / Brand Image: Definition, 3 Beispiele. Helder. <https://helder.design/corporate-identity/corporate-culture/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag.

Lennart. (2020a, Mai 18). Farbe Gelb: Bedeutung, Wirkung und farbliche Assoziationen. Farbtonkarte. <https://farbtonkarte.de/farbe-gelb/>

Lennart. (2020b, Mai 18). Farbe Orange: Bedeutung, Wirkung und Assoziationen. Farbtonkarte. <https://farbtonkarte.de/farbe-orange/>

Rieß, C. (2022, 23. Februar). Vom Logo zur perfekten Corporate Identity | Billomat. Billomat. <https://www.billomat.com/magazin/vom-logo-zur-perfekten-corporate-identity/>

Satzung des Kreativ Campus Detmold e.V., 2021

7.1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Corporate Design Bestandteile Berger, D. (2023). Corporate Design: Das umfassende Handbuch

Abb.2: Disney Logo <https://www.pngwing.com/en/free-png-bzbbm>

Abb.3: Coca-Cola Logo <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:CocaCola-Logo.svg>

Abb.4: Apple Logo https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Apple_logo_black.svg

Abb.5: Twitter Logo https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_of_Twitter.svg

Abb.6: PUMA Logo https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Puma_Logo.svg

Abb.7: Adidas Logo https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Adidas_logo.png

Abb.8: Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe Logo
<https://www.th-owl.de/medienproduktion/fachbereich/corporate-identity/>

Abb.9: Universität Paderborn Logo
https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_Uni_Paderborn.svg

Abb.10: Detmold Hochschule für Musik Logo
<https://www.hfm-detmold.de/presseaktuelles/pressebereich/logos/>

Abb.11: GILDE GmbH Gewerbe - und Innovationszentrum Lippe-Detmold Logo
<https://kreativ-campus-detmold.de/>

Abb.12: Stadt Detmold <https://kreativ-campus-detmold.de/>

Abb.13: Kreis Lippe <https://kreativ-campus-detmold.de/>

Abb.14: IHK Lippe zu Detmold
<https://www.ihk.de/lippe-detmold/grafiken/ihk24/logo-ihk-4197020>

Abb.15: Sparkasse Detmold Höxter <https://kreativ-campus-detmold.de/>

Abb.16: VerbundVolksbank OWL eG <https://kreativ-campus-detmold.de/>

Abb.17: Mind Map zu den Designvorgaben Eigenerstellung

Abb.18: Persona Lukas https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/gruppe-von-personenencharaktere_5544394.htm?query=persona#from_view=detail_alsolike

Abb.19: Persona Ingo https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/gruppe-von-personenencharaktere_5544394.htm?query=persona#from_view=detail_alsolike

Abb.20: Persona Lisa https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/gruppe-von-personenencharaktere_5544394.htm?query=persona#from_view=detail_alsolike

Abb.21: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.22: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.23: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.24: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.25: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.26: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.27: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.28: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.29: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.30: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.31: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.32: Logo Ideen Eigenerstellung

Abb.33: Visitenkarte Eigenerstellung

Abb.33: Visitenkarte Mockup https://www.freepik.com/free-psd/elegant-realistic-wooden-background-business-card-mockup_3381936.htm#query=visitenkarte%20mockup&position=0&from_view=search&track=ais

Abb.34: Plakat Ideen Eigenerstellung

Abb.35: Plakat Ideen Eigenerstellung

Abb.36: Plakat Ideen Eigenerstellung

Abb.37: Plakat Ideen Eigenerstellung

Abb.38: Plakat Ideen Eigenerstellung

Abb.39: Plakat Ideen Eigenerstellung

Abb.40: Plakat Mockup https://www.freepik.com/free-vector/multicolor-poster-design_1134006.htm#&position=0&from_view=author



8. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

8.0 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Marsberg, 21.08.2023



(Steffen Schmidt)



©STEFFEN SCHMIDT//
TECHNISCHE HOCHSCHULE OSTWESTFALEN-LIPPE

