

# CORPORATE DESIGN CHECKLISTE

Autor: Sven Weibel | Dipl. Designer, CI-Berater | paternoster & weibel | service. identity. design.  
www.paternoster-weibel.de

Der erste Eindruck zählt! Das Auge ist verantwortlich für 70% unserer täglichen Wahrnehmung. Bereits innerhalb von Sekunden bilden wir uns eine Meinung unseres Gegenübers. Design dient hier als Qualitätsmerkmal und fördert aktiv den Vertrauensaufbau in das Unternehmen. Ein professionelles Corporate Design reduziert für den Betrachter das Risiko – ganz nach dem Motto: da weiß man, was man hat. Damit Corporate Design funktioniert, müssen Handeln und Kommunikation aufeinander abgestimmt sein. Die Arbeit an einem maßgeschneiderten Erscheinungsbild eröffnet die Chance sich mit seiner Unternehmensidentität (CI) bewusst auseinander zu setzen. Denn nur wer weiß wo er steht, kann zukünftige Schritte planen. Nur ein konsistentes und formal konsequentes visuelles Auftreten eines Unternehmens in allen Medien bietet die Möglichkeit die Unternehmensstory (Markenstory) ansprechend und glaubwürdig zu erzählen.

## Generell lässt sich die Corporate-Design-Entwicklung in folgende Phasen aufteilen:

- Soll-Ist-Analyse (Klärung der Rahmenbedingungen)
- Identitäts-Entwicklung (Definition der Unternehmenspersönlichkeit)
- Kommunikationsstrategie (Definition der zentralen Kommunikationsziele und Touchpoints, Aufbau einer Erlebniskette)
- Design-Entwicklung (Entwicklung der visuellen Basiselemente sowie der Anwendungen)
- Implementierung (Dokumentation, Laufende Einführung und Verankerung)

Die CD-Checkliste gibt Ihnen einen Einblick in relevante Fragen bezüglich Ihrer CD-Entwicklung und wird Ihnen den Dialog mit dem Designer oder der Agentur erleichtern.

## 01 | KÖNNEN SIE FOLGENDE FRAGEN ZUR POSITIONIERUNG BEANTWORTEN?

- Wofür steht das Unternehmen?
- Können Sie dies in max. 3 Sätzen erläutern?
- Gibt es ein Leitbild?
- Gibt es ein klar definiertes Selbstverständnis?
- Welche Vision hat das Unternehmen?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welches Angebot gibt es?
- An wen richtet sich das Unternehmen?
- Welche Bedürfnisse haben die Bezugsgruppen?
- In welchem Umfeld bewegt sich das Unternehmen?
- Wie tritt das Unternehmen bisher auf?

## 02 | WELCHE BASELEMENTE SIND VORHANDEN?

- Ein einheitliches, zeitgemäßes Logo
- Einheitliche Hausschrift/en
- Definiertes Farbklima
- Bildkonzept (Anmutung Fotos/Illustrationen)
- Grafische Elemente (Linien, Flächen, Formensprache)
- Definiertes Layoutsystem (Gestaltungsraster)

## 03 | ANFORDERUNGEN AN EIN CORPORATE DESIGN

- Stimmen Unternehmensidentität und Corporate Design überein?
- Kommuniziert das Corporate Design CI-relevante Botschaften?
- Ist das Corporate Design noch aktuell oder muss es neuen Anforderungen angepasst werden?
- Transportiert das Corporate Design die wichtigsten Eigenschaften und Unternehmenswerte?
- Werden Printprodukte, Website und Räumlichkeiten als Einheit identifiziert?
- Sind alle Berührungspunkte (Touchpoints) mit der Marke gestaltet und entsprechen dem Corporate Design?
- Ist das Corporate Design auf allen Medien anwendbar?
- Grenzt sich das Corporate Design eindeutig vom Wettbewerb ab?
- Gibt es klare Vorgaben zum Umgang mit dem Corporate Design? Liegen CD-Richtlinien vor?
- Sind alle Beteiligten über diese Richtlinien informiert?
- Gibt es einen Zeitplan zur Einführung des neuen Corporate Designs?

