

Corporate Design und Re-Branding

09. Dezember 2020

Designbüro #08

katharina.geier@stud.hawk.de

Eine kurze Definition

- Corporate Design, kurz: CD
- engl. für Unternehmens-Erscheinungsbild
- „corporate“ = vereinigt, kollektiv
- CD-Gedanke in Deutschland geboren
- Begriff des modernen Corporate Designs in den 60er bis 80er Jahren im angelsächsischen Raum geprägt

Eine kurze Geschichte des CD

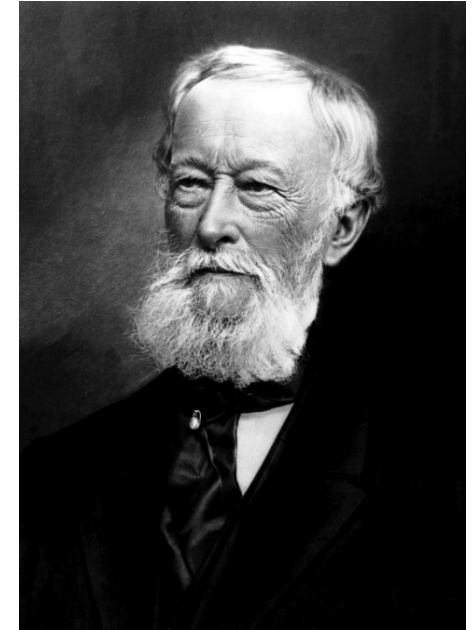
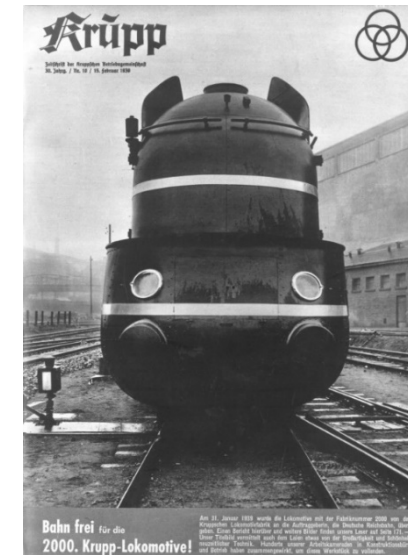
frühindustrielle Phase:

- Identität, Persönlichkeit und Philosophie des Unternehmers stehen für das gesamte Unternehmen

Wandel (Identität geht verloren):

- zunehmende Betriebsgröße + komplexere Organisationsstrukturen erschweren Identifikation
- Wissen über Werdegang und Ziele des Unternehmens, sowie persönliche Verbundenheit gehen verloren
- erweiterte Produktpaletten und fehlende Distanzierung zur Konkurrenz erschweren Identifikation des/der Verbraucher*in mit dem Unternehmen

Alfred Krupp



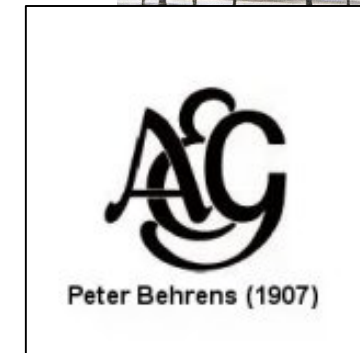
Eine kurze Geschichte des CD

Die Lösung: Marken (Brands/Branding)

- Peter Behrens
deutscher Pionier des Corporate Designs
- 1907–1914: erstes konsequentes Erscheinungsbild (für die AEG)
- Symbol, Schriften, Geschäftsunterlagen, Produkte, Gebäude
- Durchgängiges Erscheinungsbild von Unternehmensauftritt und industriellen Gütern



Turbinenhalle in Berlin



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1912)

Eine kurze Geschichte des CD

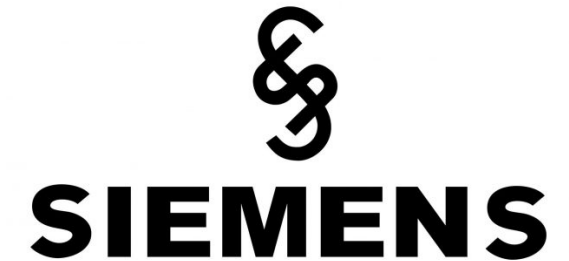
Neben Behrens war es in Deutschland Hans Domizlaff, der mit seinen Arbeiten für Philip F. Reemtsma und für Siemens Gestaltungsrichtlinien in die Unternehmenskultur prägte.

Hans Domizlaff

- verankerte in den 30er Jahren das neue Denken in den Unternehmen
- Identität eines Unternehmens sollte allein über die identifizierbare Marke (Branding) erreicht werden
- Hersteller und Marke werden zu einem Synonym
- neues Siemens Logo (1936)
- Zigaretten-Brandings für Reemtsma
- verfasste erste Gestaltungsrichtlinien (CD-Manuals)
- Gestaltung von innen nach außen:
vom Inhalt auf eine adäquate Form schließen



Hans Domizlaff



Eine kurze Geschichte des CD

Dennoch: Der Begriff des Corporate Design taucht erst in den USA der 1960er Jahre auf. Er geht davon aus, dass ein einheitlicher visueller Marktauftritt in Farbe, Schrift, Logo, Werbung, Produkte, Verpackungen usw. konzipiert wird.

Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm (1953–1963)

Otl Aicher (1922–1991)

- Prägung deutscher Erscheinungsbilder
- Lufthansa, Verlag Gruner & Jahr, Sparkassen, Braun AG, Münchner Olympiade 1972

Braun AG und Wolfgang Schmitten

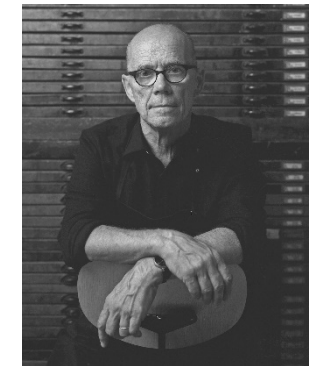
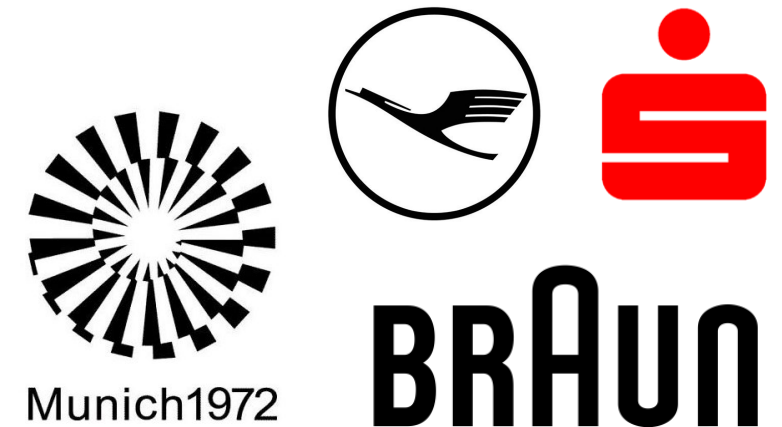
- Pioniere des CD in der Design-Periode
- weiterdenken zu ganzheitlichem Kommunikationskonzept im Rahmen einer Corporate Identity (Unternehmenspersönlichkeit, CI)

Erik Spiekermann

- brachte in den 80er Jahren die Idee von CI/CD-spezialisierten Agenturen aus London mit nach Deutschland.



Otl Aicher (rechts im Bild) an der HfG Ulm



Erik Spiekermann

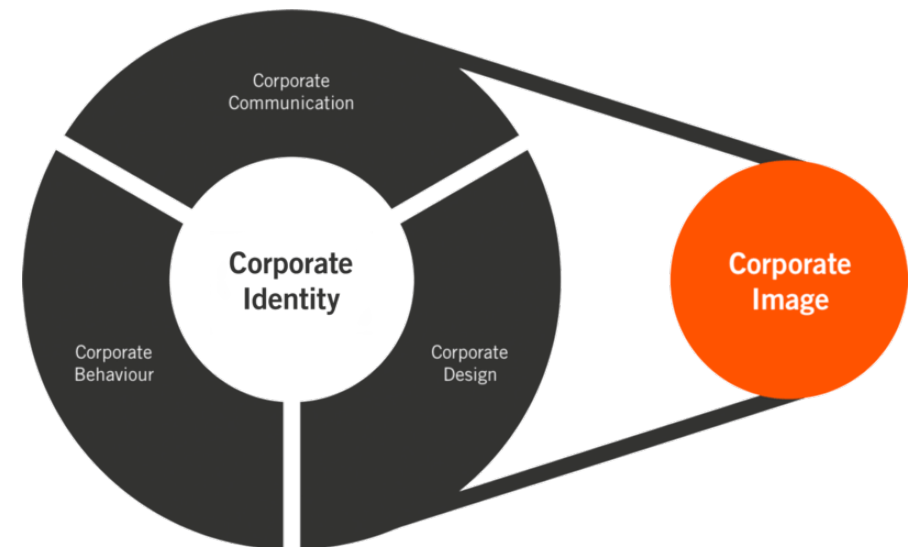
Was ist ein Corporate Design?

- **Teil der Identität**/Persönlichkeit eines Unternehmens (Corporate Identity)
- **visuelles Erscheinungsbild**/visueller Auftritt eines Unternehmens
- steht für die **Eigenschaften und Leistungen** eines Unternehmens
- basiert auf **Unternehmensphilosophie**

Corporate Identity setzt sich aus vielen Facetten zusammen.
CI ist nicht nur, was man sieht.

Darin inbegriffen sind auch die Art der Kommunikation eines Unternehmens, sowie sein Verhalten nach außen und auch nach innen. (Also z.B. auch der Umgang mit Mitarbeitenden)

Wichtig ist, was von außen wahrgenommen wird:
Das Corporate Image.



Was ist ein Corporate Design?

Ein Corporate Design sollte **merkfähig, durchgängig und glaubwürdig** sein.

- 
- unverwechselbar
 - einprägsam
 - prägnant

- 
- ganzheitlich
 - einheitlich
 - kontinuierlich

- 
- authentisch
 - verlässlich

Basiselemente eines Corporate Designs

- Logo/Marke
- Farben/Farbklima
- Schriften/Typografie
- Bildsprache
- Gestaltungsprinzipien (Gestaltungsraster etc.)

im weiteren Sinne auch:

- Produktdesign
- Außen- und Innenarchitektur
- Arbeitsbekleidung

Basiselemente eines Corporate Designs

- Logo/Marke
- Farben/Farbklima
- Schriften/Typografie
- Bildsprache
- Gestaltungsprinzipien (Gestaltungsraster etc.)

im weiteren Sinne auch:

- Produktdesign
- Außen- und Innenarchitektur
- Arbeitsbekleidung

Logo



Bildmarke

STARBUCKS®

Wortmarke

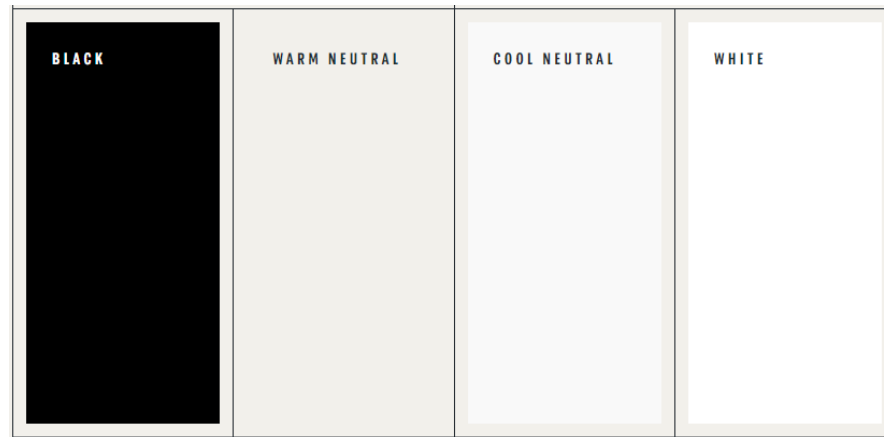
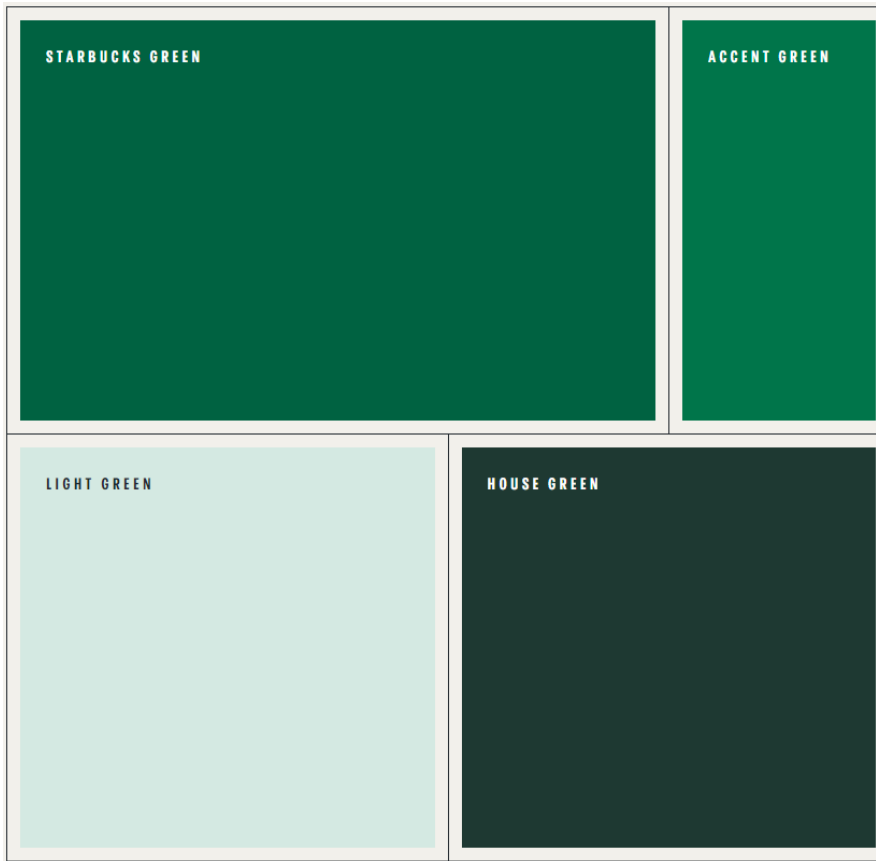


STARBUCKS

Wort-Bildmarke

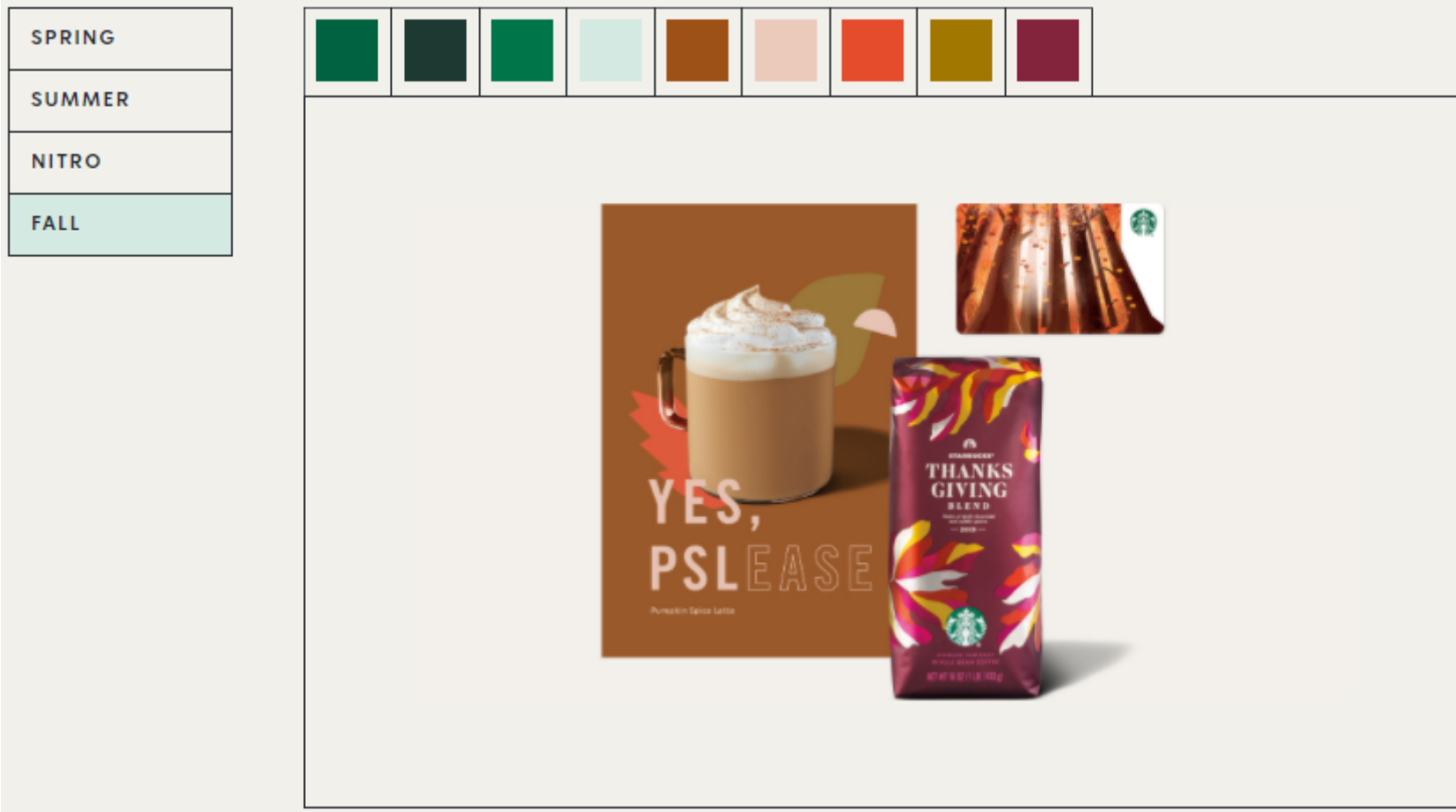
Farben

Hauptfarben



Farben

saisonale Zusatzfarben



Typografie

A flaky,
buttery,
cinnamony
pastry that
pairs
perfectly
with your
coffee or tea.

Fließtext

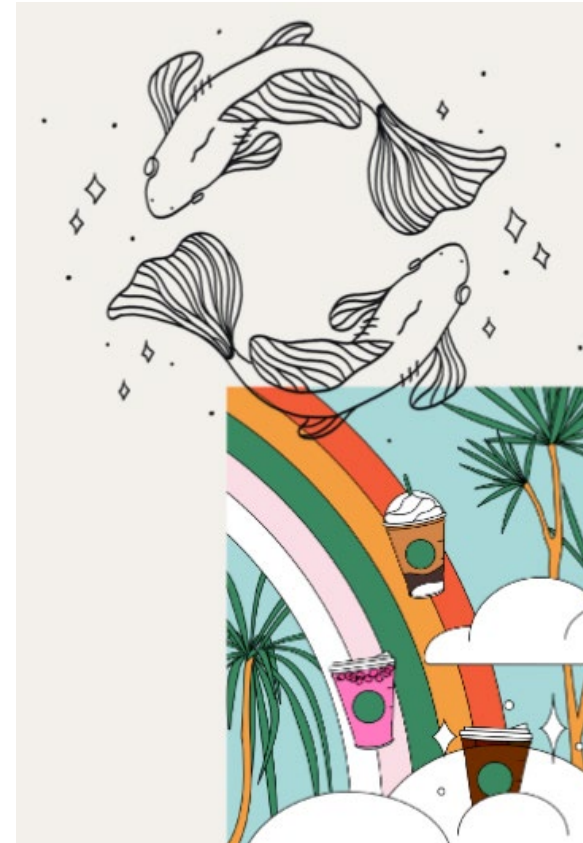
Smooth,
Mellow &
Perfectly
Balanced

Auszeichnungen

PIKE
PLACE

Headlines

Bildsprache/Illustrationen



Vielfältige Illustrationsstile

Durch Farbigkeit und Schriften
dennoch als Teil des Starbucks
CD erkennbar

Bildsprache/Fotografie

Atmosphäre und Werte des Unternehmens spiegeln sich in der Bildsprache wider.

Corporate Colors werden auch hier aufgegriffen (warme Braun- und Grüntöne)



Design Manuals/Styleguides

Starbucks:

<https://creative.starbucks.com/>

weitere Ressourcen:

<https://www.ci-portal.de/styleguides/>

Re-Branding

Re-Branding ist eine Marketingstrategie, bei der ein neuer Name, Begriff, Symbol, Design, Konzept oder eine Kombination davon für eine etablierte Marke erstellt wird, um eine neue, differenzierte Identität in den Köpfen von Verbrauchern, Investoren und Wettbewerbern zu entwickeln.



1971



1987



1992



CURRENT

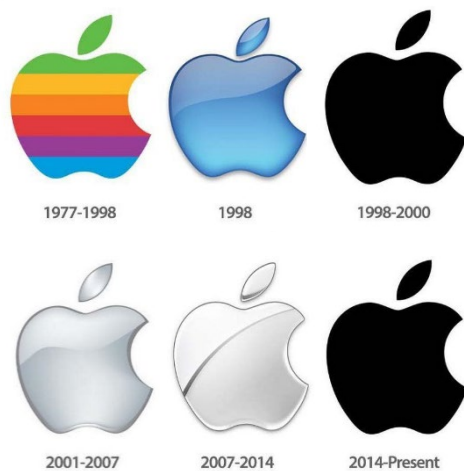
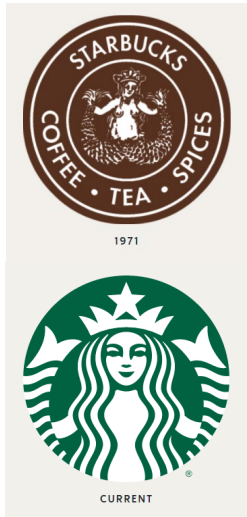
Warum re-branden?

- neue/erweiterte Zielgruppe(n)
- Abgrenzung zur Konkurrenz
- Unternehmen hat sich verändert (Werte, Produkte, Märkte, Name)
- einheitliches Branding etablieren
- Marke ist veraltet

Auffrischung oder komplettes Re-Branding?

Auffrischung

- kleinere Modernisierungen
- neue/angepasste Farbe
- kleinere, formale Veränderungen/Verbesserungen am Logo

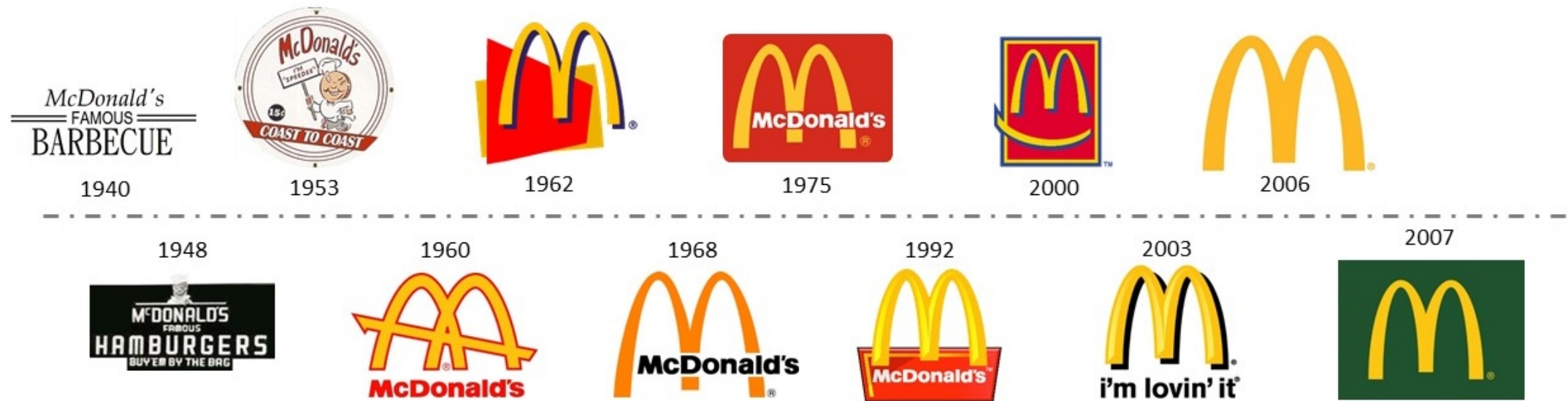


Komplettes Re-Branding

- neues Logo
- andere Farben
- (neuer Name)



Auffrischung oder komplettes Re-Branding?



McDonalds

Auffrischung oder komplettes Re-Branding?

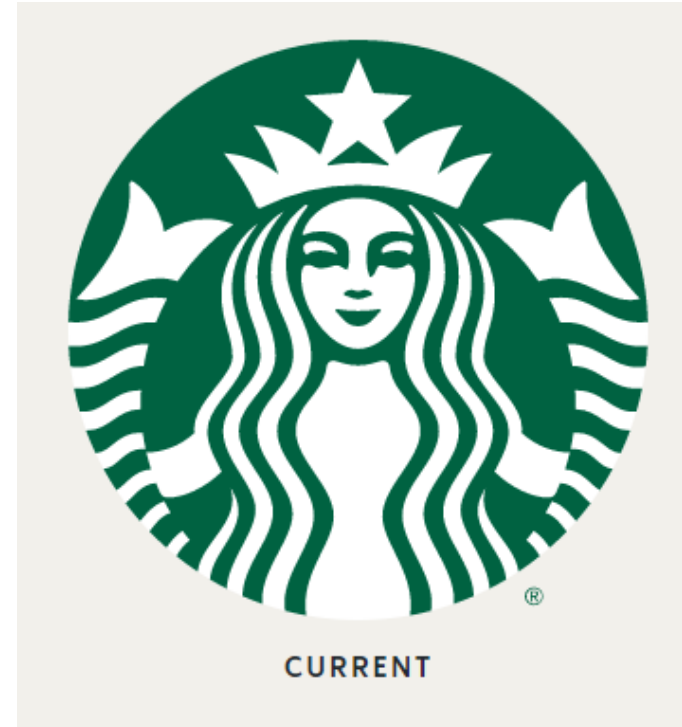


Deutsche Bank

Gelungene Re-Brandings

ein paar Beispiele

gelungene Re-Brandings



- deutliche Reduzierung auf das Wesentliche
- wichtigstes Erkennungsmerkmal beibehalten
- Bekanntheit der Marke macht's möglich, den Markennamen vom Logo zu entfernen (mutiger Schritt)

Starbucks, 2011

gelungene Re-Brandings

- Klassiker im internationalen Stil von Saul Bass
- statisch, geometrisch
- absolut kein schlechtes Logo, aber etwas veraltet



Aber:

- reduzierter
- Tragfläche UND Adler erkennbar
- nur kleine Änderung bei den Farben
- neue Schrift
- wichtige Merkmale (Adler und Farben) bleiben erhalten
- Optimierung für neue Anwendungen (z.B. digital)

American Airlines, 2013

gelungene Re-Brandings



- Optimierung für digitale Anwendungen
- Reduzierung auf wichtigstes Element (Kopf des Androiden)
- Optimierung der Farbe

Android, 2019

gelungene Re-Brandings



- kompliziert
- illustrativ
- kleinteilig
- glänzender Effekt



- Kürzung des Namens
- Farben bleiben erhalten
- Apostroph als Detail
- Verzicht auf Illustration und 3D-Effekte

Dunkin Donuts, 2018

gelungene Re-Brandings

BEFORE

THE HUFFINGTON POST

AFTER

HUFFPOST

- Huffington Post ist eine Online-Zeitung, die nie als Print-Ausgabe erschien
- altes CD erinnert an Print-Zeitungen
- klares, einfaches CD optimiert für digitale Darstellung
- neuer, gekürzter Name
- modernere Typo
- leuchtkräftigere Farbe

The Huffington Post

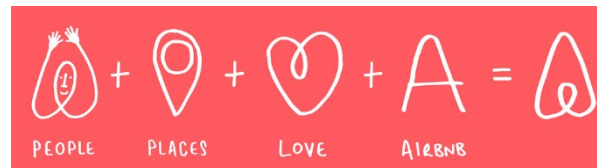
gelungene Re-Brandings



- modernere Typo
- leuchtende Farben
- Integration eines Pfeils in den Schriftzug

Federal Express, 1994

gelungene Re-Brandings



- Optimierung für digitale Anwendungen
- altes Logo entspricht nicht dem Anspruch des Unternehmens
- neue, klarere Typo
- neue Farbe
- neues Zeichen mit hoher Symbolkraft

airbnb

gelungene Re-Brandings

- sehr klassische Schrift
- Schrift und Illustration passen nicht gut zusammen
- roter Bogen und Flammen widersprechen sich was die Flugrichtung des Balls angeht
- kurz: veraltet, funktioniert nicht



US Open



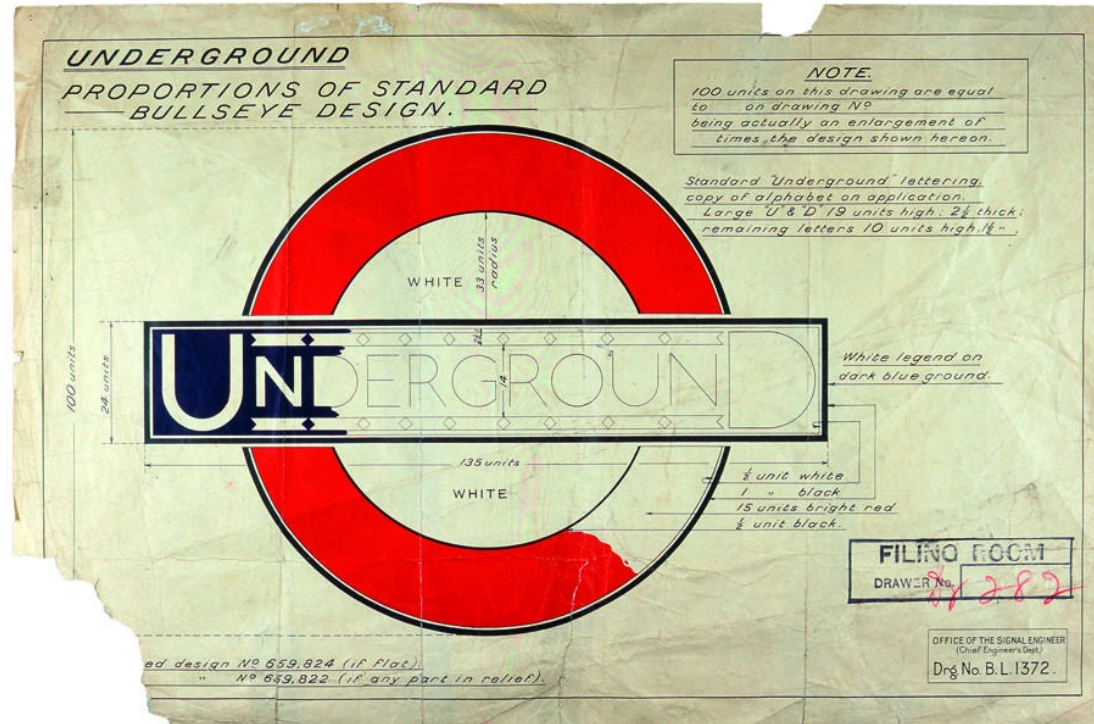
- passender zum modernen Sportevent
- leuchtende Farben
- deutliche Reduzierung des Zeichens
- moderne serifenlose Schrift

gelungene Re-Brandings



1905

London Underground



- Re-Branding das so erfolgreich war, dass es seit über 100 Jahren beinahe unverändert verwendet wird

Re-Branding Fails

ein paar Beispiele
(die teilweise sehr viel gekostet haben)

(teure) Re-Branding Fails



before



after

- es ist nicht viel passiert
- neues Logo wirkt disharmonisch und aus dem Gleichgewicht
- was dahintersteckt (Erdrotationsachsen, Energieströme, verschmitztes Grinsen, ...) sieht niemand
- Kund*innen waren verwirrt, weil sie das Re-Branding nicht verstehen

Pepsi, 2008, \$1 Mio.

(teure) Re-Branding Fails



before



after

- Ersetzung eines charakterstarken, bewährten Logos durch ein generisches Logo, das in der Masse untergeht
- Helvetica für ein Modelabel?!
- kleines blaues Quadrat mit Verlauf, unlogische Positionierung
- ...
- GAP kehrte nach nur 6 Tagen zum alten Branding zurück

GAP, 2010, \$100 Mio.

(teure) Re-Branding Fails



- neues Branding ist nicht schlecht!
- Aber: Es ist eine komplette Kehrtwende vom alten Branding.
- Kund*innen erkannten das Packaging nicht wieder, Verkaufszahlen brachen ein
- bei so drastischen Änderungen sollten Marken erwägen, das neue Branding stufenweise einzuführen

Tropicana, 2009

(teure) Re-Branding Fails

- unbegründetes Re-Branding
- altes Logo funktionierte und war weltweit bekannt
- Fokus-Effekt mit Farbverläufen bricht völlig mit bisherigen, minimalistischen Logos
- vom Flat-Design zum 3D-Effekt
- Folge: Schnelles erneutes Re-Branding und Rückkehr zu ursprünglichen Prinzipien



Mastercard, 2015

(teure) Re-Branding Fails

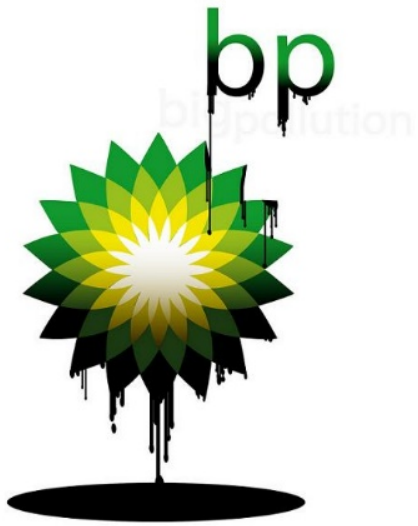


- an sich gutes neues Logo
- Aber: mangelnde Glaubwürdigkeit
- neues Logo lässt den drittgrößten Ölkonzern der Welt grüner erscheinen als er ist
- 2010 war BP für eine der größten Ölkatastrophen der Geschichte verantwortlich

British Petroleum (BP), 2000

(teure) Re-Branding Fails

- daraus resultierte ein riesiger Shitstorm
- Glaubwürdigkeit des Unternehmens beschädigt
- zahlreiche Parodien des Logos



British Petroleum (BP), 2000

(teure) Re-Branding Fails



Weight Watchers → Wellness that Works, 2018

Volkswagen, bist du's?



- kein schlechtes Logo, aber ...
- neues Logo ist sehr generisch und charakterlos
- wirkt wie eine schlecht gemachte Variation des VW-Logos
- altes Logo wirkte empathischer, freundlicher und passte so besser zur Kundschaft

(teure) Re-Branding Fails

- gut gedachte Modernisierung
- Aber: aus dem fotografierten Produkt im alten Logo wird in der Reduzierung des neuen Logos leider ein dampfender Sch***haufen



Hershey's, 2009

Was ist also zu beachten?

- **Analyse des bestehenden CD**

Was funktioniert? Was nicht?

Ist ein Re-Branding wirklich nötig und sinnvoll?

- **Wertvorstellungen und Grundsätze des Unternehmens**

(Was ist die Kernaussage?)

- **Zielsetzung:**

Warum braucht es ein Re-Branding?

Was soll mit dem neuen CD erreicht werden?

Welche Erneuerungen erzielen die gewünschte optische und qualitative Wirkung?

Eure Aufgabe zum 16.12.

Eure Aufgabe zum 16.12.

Macht es besser!

Das Briefing:

Tropicana, Weight Watchers und Hershey's befürchten, dass ihr Corporate Design veraltet ist und sie gegenüber der Konkurrenz den Anschluss verlieren könnten. Sie wollen sich modernisieren, um mit jüngeren „hippen“ Marken konkurrieren zu können und auch ein junges Zielpublikum anzusprechen.

Einen verpatzten Re-Branding Versuch haben alle drei Marken schon hinter sich.
Da kommt ihr ins Spiel: Ihr seid die Rettung! (zumindest für eine der drei Marken ;-)

Sucht euch eine der drei Marken aus und erstellt für sie ein Re-Branding. **Geht dabei bitte vom alten Branding aus** und nicht vom verpatzten Re-Branding.

Dabei soll es sich nicht nur um eine Auffrischung oder kleinere Modernisierungen handeln, sondern um ein **volles Re-Branding**.

Entwickelt ein neues **Logo**, legt **Hausfarben** fest und wählt passende **Schriften**.

Fasst euer neues Branding in einem **kleinen Design-Manual** zusammen.
(Eine Seite genügt. Zeigt das Logo in verschiedenen Größen und/oder Farben, benennt die gewählten Farbwerte und Schriften ... je nachdem wie euer Re-Branding eben aussieht. Gebt dem Kunden hier einen schnellen Überblick, wie sein neues CD aussehen könnte. Beispiele folgen auf den nächsten Folien.)

Zeigt bitte außerdem, wie euer **Re-Branding in Anwendung** aussieht (Visitenkarten, Briefbogen, optional Packaging/Produkte).

Wie wird das Logo positioniert? Wie werden Schriften eingesetzt? Wie und wo kommen die Farben zum Einsatz? ... Eine schnelle Skizze in Illustrator/InDesign reicht völlig aus. Nutzt auch gerne eines der bereitgestellten Mockups.



Tropicana

**Weight
Watchers**

HERSHEY'S
The Hershey Company

Design-Manual

- Logo (ggf. in verschiedenen Größen und Farben, vielleicht sogar die Form erklären)
- Farben
- Typografie

Signature

Real 
Utilities

Symbol meaning



Typeface

Boing

Boing Semi-bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

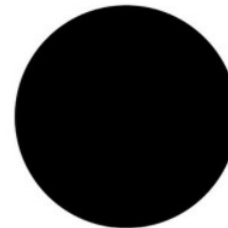
Boing Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

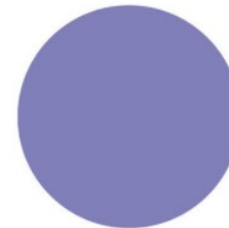
Colours



PANTONE 7488
CMYK: C55 M0 Y85 K0
RGB: R79 G233 B75



BLACK
CMYK: C0 M0 Y0 K100
RGB: R44 G42 B41



PANTONE 2715
CMYK: C56 M52 Y0 K0
RGB: R139 G132 B215

Design-Manual

- Logo (ggf. in verschiedenen Größen und Farben, vielleicht sogar die Form erklären)
- Farben
- Typografie

DOOH.com

Identity Guidelines

Symbol



Brandmark



Alternative lock-ups



Typography

AaBbCc
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
GT Haptik Bold

AaBbCc
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
GT Haptik Regular

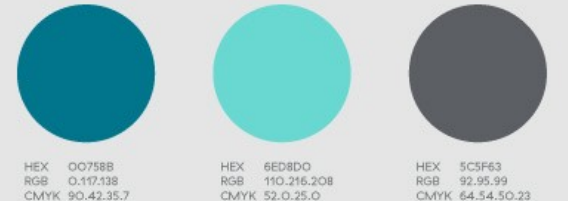
Our master logo features the .com descriptor and is the preferred version of our brand mark. It should only appear in our hero blue, white or black. Our symbol may be applied in isolation, but should only feature once per screen/page. Logos should only be reproduced from the supplied artwork. Our identity predominantly uses our hero blue and is supported by a dark blue and white. Our secondary palette consist of three accent colours which should be used sparingly.

Colour

Primary



Secondary



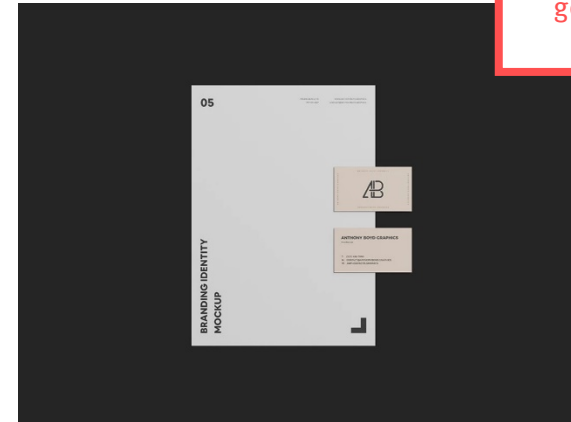
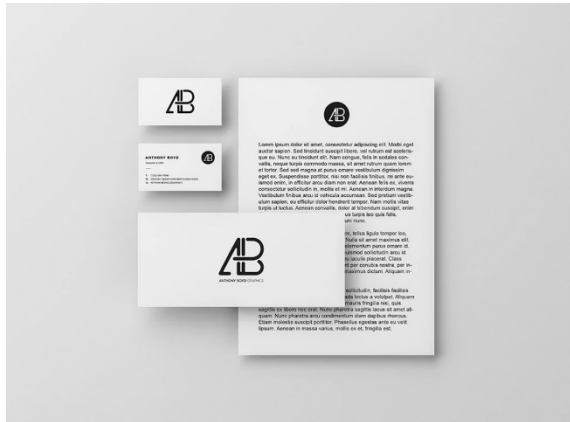
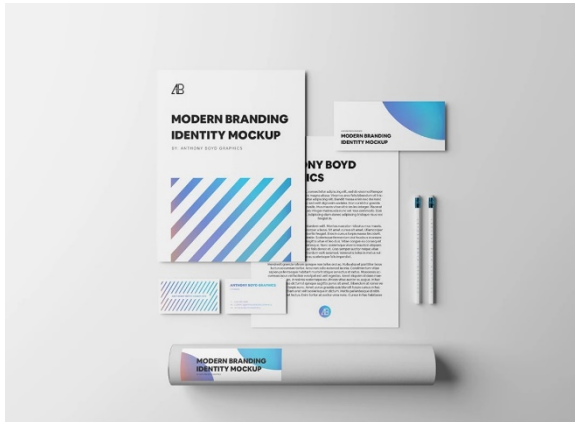
Design-Manual

- Logo (ggf. in verschiedenen Farben)



Anwendung / Mockups

Klick uns an,
um zu den
Mockups zu
gelangen



Super Quelle für hochwertige,
kostenlose Mockups:

<https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/>

Eure Aufgabe zum 16.12.



Tropicana

Weight
Watchers®

HERSHEY'S
The Hershey Company

Nochmal kurz und knapp:

Sucht euch eine der drei folgenden Marken aus:
Tropicana, Weight Watchers oder Hershey's.

- **Thema:** Re-Branding (volles Re-Branding, keine Auffrischung), ausgehend vom alten Branding
- **Auftraggeber:** gewählte Marke (Tropicana, Weight Watchers oder Hershey's)
- **Stil:** frei
- **Umfang:**
 - Logo (Bildmarke, Wortmarke und/oder Wort-Bildmarke)
 - Farbklima (Hauptfarben, optional saisonale Zusatzfarben)
 - Typografie
 - kleines Designmanual (1 Seite)
 - Branding in Anwendung (Skizze und/oder Mockup)



Vorgehen

- Briefing/Re-Briefing
- Entwürfe/Skizzen
- Ausarbeitung
- Text über eure Arbeit und Designentscheidungen



Fragen?

katharina.geier@stud.hawk.de

Viel Erfolg! 😊

Abbildungsnachweise

Folie 3

https://de.wikipedia.org/wiki/Alfred_Krupp
<https://www.spiegel.de/consent-a-?targetUrl=https%3A%2F%2Fwww.spiegel.de%2Fkultur%2Fkrupp-firmengeschichte-in-essen-das-raetsel-alfred-krupp-a-do681982-dc15-438f-938e-209f26ab9af3&ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
<https://www.thyssenkrupp.com/de/unternehmen/historie/die-konzerne-im-wandel/krupp-wandlungen-in-der-produktion.html>

Folie 4

<https://www.pinterest.de/pin/288652657347314683/>
<https://gestaltenlernen.ch/corporate-design-history/aeg-das-erste-erscheinungsbild-fuer-ein-unternehmen/>

Folie 5

<https://logosmarken.com/siemens-logo/>
<http://cigabox.de/zigarettenfabriken/reemtsma-zigarettenfabrik/>
<https://www.markentechnik-consulting.de/blog-hans-domizlaff-die-gewinnung-des-oeffentlichen-vertrauens/>
<https://www.marke41.de/content/hans-domizlaff-und-seine-%E2%80%99EMarkentechnik>

Folie 6

<https://www.pinterest.de/pin/438608451187798917/>
<https://www.pinterest.ca/pin/23517241171349676/>
<https://www.brandslx.de/markenlexikon/cover/b/markenlexikon-braun>
<https://www.svn.de/sparkassengeschichten/geschichten/von-der-sparbuechse-zu-hks13.html>
https://de.wikipedia.org/wiki/Otl_Aicher
<https://page-online.de/typografie/happy-birthday-erik-spiekermann/>

Folie 7

<https://www.arndtteunissen.de/glossar/corporate-identity>

Starbucks CI/CD

<https://creative.starbucks.com/>

Folie 8

<https://www.empoweredideas.com/blog/starbucks-to-offer-free-wi-fi-on-july-1st/>

Folie 20

<https://www.pinterest.de/pin/245164773452948408/>

Folie 21

<https://colleenkeith.com/what-makes-a-world-famous-logo/20150603-historia-logos-mcdonalds-2/>

Folie 22

<https://100ologos.net/deutsche-bank-logo/>

Folie 25

<https://www.pinterest.de/pin/783415297660508906/>
<https://www.pinterest.de/pin/464293042810174974/>

Folie 26

<https://dribbble.com/stories/2019/12/16/logo-rebrands-2019>

Folie 27

<https://www.designmantic.com/blog/18-rebrands-of-2018/>

Folie 28

<https://inkbotdesign.com/successful-logo-rebranding/>

Folie 29

<https://inkbotdesign.com/successful-logo-rebranding/>
<https://logosmarken.com/fedex-logo/>

Folie 30

<https://inkbotdesign.com/successful-logo-rebranding/>
<https://www.geospatialworld.net/blogs/what-airbnb-ratings-tell-you-about-your-city/>

Folie 31

<https://www.mykhel.com/tennis/us-open-still-on-but-usta-cancels-other-events-147390.html>
<https://www.sportsmediawatch.com/2018/09/us-open-ratings-womens-semifinals/>

Folie 32

<https://www.pinterest.co.uk/pin/232639136981923669/>
<https://slate.com/human-interest/2013/09/london-underground-logo-a-brief-history-of-the-iconic-design.html>
https://de.wikipedia.org/wiki/London_Underground

Folie 34

<https://qubed.agency/7-worst-rebrands-logos-gone-wrong/>

Folie 35

<https://qubed.agency/7-worst-rebrands-logos-gone-wrong/>

Folie 36

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>

Folie 37

<https://www.pinterest.de/pin/249246160606845998/>
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mastercard_by_pentagram.php
<https://inkbotdesign.medium.com/history-of-the-mastercard-logo-design-evolution-d81b523fo6a9>

Folie 38

<https://landor.com/work/bp>

Folie 39

<https://twistedifter.com/2010/05/funny-creative-bp-logos-competition/>
<https://www.ohse-design.com/en/greenpeace-bp-logo-rebranding/>
<https://chemicalsbox.com/tag/british-petroleum/>
<http://www.361-grad.de/361blog/?p=121>

Folie 40

<https://klientmarketing.com/35-rebranding-fails/>
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/moderner-klarer-einfacher-volkswagen-enthueilt-ueberarbeiteten-markenauftritt-mit-neuem-logo-177429>

Folie 41

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_hershey_company_done_in-house_with_godutch.php

Folie 44

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>

Folie 45

<https://www.behance.net/gallery/56611973/Frasers-Property-Real-Utilities>

Folie 46

<https://medium.com/jusoh-design/brand-guidelines-or-style-guide-which-one-is-right-for-your-business-6e6271b2b368>

Folie 47

<https://www.bedow.se/work/allas/>