

Design für den Mittelstand

Eine Broschüre mit grundlegenden Informationen,
Praxisbeispielen und Ansprechpartnern in Rheinland-Pfalz



Impressum

Diese Broschüre wurde realisiert vom Institut für Mediengestaltung im Rahmen des Pilotvorhabens „Medien-Design als Baustein der Unternehmenskommunikation in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Rheinland-Pfalz“.

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Rheinland-Pfalz

Ansprechpartner: Klaus Lütkefedder
www.mwvwlw.rlp.de

Wissenschaftliche Erarbeitung, Konzeption, Redaktion:

Institut für Mediengestaltung
Wallstraße 11 / 55122 Mainz
T. 0 61 31. 28 62 7- 0
Prof. Tjark Ihmels, Julia Riedel M. A.

Layout:

Dipl.-Des. Uwe Zentgraf

Projektzeitraum 15. Februar 2005 – 30. Juni 2006

Vorwort

Diese Broschüre hat zum Ziel, eine erste Orientierung und Einblicke in die Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten von Design besonders für kleine und mittelständische Unternehmen zu geben.

Sie wurde im Rahmen des Pilot-Projektes „Medien-Design als Baustein der Unternehmenskommunikation in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Rheinland-Pfalz“ erstellt. Im Rahmen des Projektes wurden exemplarisch vier KMU bezüglich ihres Medien-Einsatzes und Designs beraten.

Die Erfahrungen und Ergebnisse fließen in den Praxisteil der Broschüre ein, der neben einigen Tipps eine Checkliste für Briefing-Gespräche enthält. Im theoretischen Teil werden kurz die wesentlichen Säulen und Arbeitsgebiete von Design skizziert.

Abgerundet werden die Informationen durch eine Liste von designrelevanten Institutionen, Arbeitskreisen und Ansprechpartnern in Rheinland-Pfalz, an die sich interessierte Unternehmen wenden können.

Gemäß des Projekts sollte der eigentliche Schwerpunkt dieses kleinen Leitfadens „Medien-Design für den Mittelstand“ sein. Es hat sich jedoch sehr schnell erwiesen, dass das Thema erweitert werden musste. Zunächst war es wichtig, sich mit Selbstverständnis und Erscheinungsbild eines Unternehmens zu beschäftigen. Viele Unternehmen haben hier Defizite und benötigen hier Hilfestellung und Informationen.

Erst wenn Selbstverständnis klar und visuelles Erscheinungsbild stimmig sind, sollte sich das Unternehmen mit den einzelnen Medien beschäftigen. Dem Internet kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da es nicht ein bloßes Element ist, sondern eine neue Dimension der Unternehmenskommunikation eröffnet.

Mit Hilfe dieser Broschüre soll den Unternehmen in Rheinland-Pfalz ein Zugang zum Design erschlossen werden. Ihnen wird ein Instrumentarium für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg an die Hand gegeben.

Die Broschüre entstand mit Beteiligung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz. Sie verkörpert einen weiteren Baustein der rheinland-pfälzischen Mittelstands-Offensive Connect, die mit Hilfe eines Beratungsnetzwerkes für eCommerce insbesondere dem Mittelstand den Zugang zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen will.

Mainz, Februar 2006

Design als Wirtschaftsfaktor

Design

- entscheidet über die Benutzung und das Aussehen eines Produktes,
- ist wichtiges Instrument zur Darstellung der eigenen Leistungen und Kompetenzen,
- visualisiert Vorteile und Alleinstellungsmerkmale der Dienstleistungen und Produkte und ermöglicht so eine bewusste Wahrnehmung.

Diese Faktoren befördern den wirtschaftlichen Erfolg, denn sie beeinflussen die Wahrnehmung und Akzeptanz des Produktes beziehungsweise der Dienstleistung am Markt und somit auch die Kaufentscheidung des Kunden.

Design gestaltet nicht nur die Produkte, sondern visualisiert das Image und die Identität (Corporate Identity, kurz CI genannt) der Anbieter.

Corporate Design, kurz CD genannt, ist ein Instrument zur Visualisierung der CI. Daneben gibt es noch weitere Instrumentarien wie beispielsweise das Verhalten und Auftreten eines Unternehmens (Corporate Behavior), die zum CI gehören.

Die Gestaltung von Kommunikationsmitteln transportiert die unternehmerischen Wertvorstellungen, die Attraktivität und spricht bestimmte Zielgruppen an. Sie weckt Assoziationen und Erwartungen beim Kunden, schafft Identifizierungsmöglichkeiten und trägt mit zu einer Kauf-

❑ *Es ist wichtig für den potenziellen Kunden, schnell zu erkennen, mit wem er es zu tun hat und ihm einen ersten Eindruck über das Unternehmen bewusst zu vermitteln.* entscheidung und Kundenbindung bei.

Jedes Unternehmen hat eine Identität, sei sie bewusst gestaltet oder „wild gewachsen“. Die visuelle Identität beginnt bereits beim Namen des Unternehmens, seines Logos, das aus dem blo-

❑ *Ein durchgängiges Erscheinungsbild hilft, Produkte wieder zu erkennen, sie mit Erfahrungen von vorherigen Käufen in Verbindung zu bringen und regt an, ein neues Produkt aus der Serie auszuprobieren. Es steht für eine gleichbleibende Qualität.* ßen Schriftzug bestehen kann, dem Briefpapier, jeglichem Schriftverkehr wie beispielsweise Rechnungen. All diese Elemente prägen das Erscheinungsbild positiv oder negativ. Dies gilt ebenso für eine kleine Bäckerei wie für ein Pharmaunternehmen mit 250 Mitarbeitern.

Gerade der Mittelstand nutzt die Chance zur bewussten Steuerung der Selbstdarstellung oft nicht und verschenkt dabei wertvolle Wettbewerbsvorteile. Durch einen nachlässigen, uneinheitlichen Eindruck können sogar negative Aspekte vermittelt werden: das Leistungsprofil erschließt sich dem Kunden nicht, die unklare Kommunikation verwirrt den Kunden, kurzum:

die Identität wirkt instabil und unglaubwürdig.

❗ Sobald es mehrere Anbieter der gleichen Dienstleistung gibt, ist es besonders wichtig, ein eindeutiges visuelles Bild zu erschaffen und die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich zu ziehen. Mit Hilfe von Marketingkonzepten können die eigenen Leistungen exponiert positioniert werden und gleichzeitig wird eine Abgrenzung zu den Mitbewerbern erreicht.

Durch das Internet und seine Vertriebskanäle wird die Markt- und Wettbewerbssituation sichtbar. Für viele Branchen erhöht sich die Konkurrenz im Web; Vergleiche von Angeboten, Preisen, Verfügbarkeit etc. sind schnell möglich.

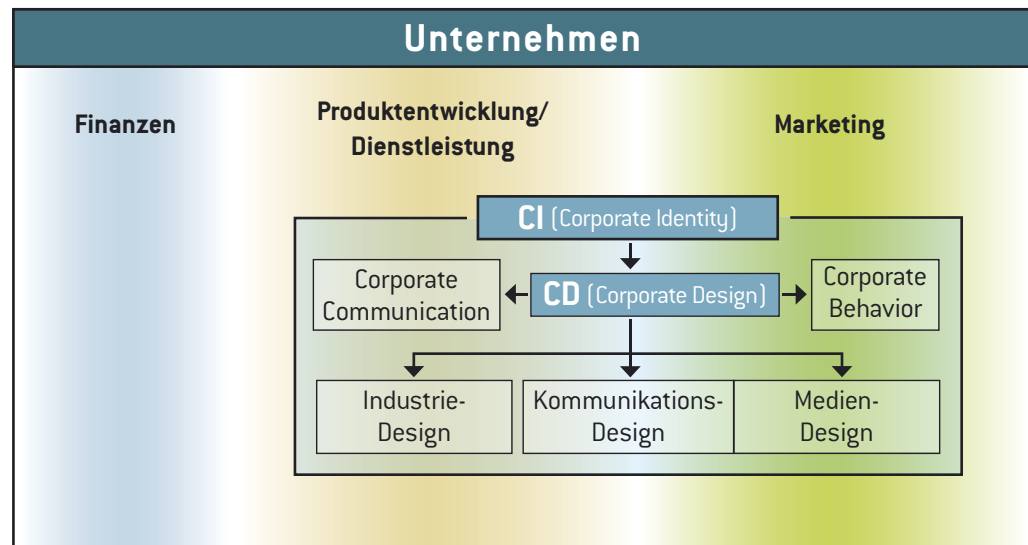
Deshalb ist es besonders wichtig, dort selbst sichtbar zu sein und sich frühzeitig um eine stabile Positionierung zu kümmern.

Hinzu kommt, dass manch ein Unternehmer der Lockung nachgibt, selbst tätig zu werden und auf professionelle Hilfe bei der Visualisierung seiner Identität zu verzichten. Nicht professionell entwickelte Erscheinungsbilder können ungewollte Botschaften vermitteln. Dies bedeutet nicht, dass gewisse Arbeitsschritte nicht in Eigenleistung erbracht werden können, aber dass das Gesamtkonzept unbedingt mit professioneller Begleitung entwickelt werden sollte.

❗ Erkenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie werden im Design genutzt, um Attribute wie beispielsweise Dynamik, Beweglichkeit oder Kontinuität darzustellen und damit eine inhaltliche Verknüpfung mit dem Unternehmen zu schaffen und zu übermitteln.

Auch für die Aufbereitung der Information (Textmenge, Bildeinsatz etc.) werden diese Erkenntnisse eingesetzt. Durch den professionellen Umgang mit diesen Erkenntnissen können die Stärken des Unternehmens herausgestellt werden.

Design-Arbeitsgebiete



Entscheidend ist, dass sowohl das Produkt- als auch das Kommunikationsdesign eines Unternehmens, dh. alle Anwendungsbereiche eine einheitliche Sprache (so genanntes Corporate

■ *Ein Unternehmer sollte in ein bis zwei Sätzen formulieren können, wer er ist, was er leistet, was seine besonderen Merkmale sind und was seine Pläne für die nahe Zukunft sind.*

Design) sprechen und dem Selbstverständnis des Unternehmens (so genannte Corporate Identity), entsprechen.

Dieses Selbstverständnis ist unabhängig von Größe und Branche eines Betriebs und bildet die Basis für eine erfolgreiche Kommunikation. Das bedeutet, dass das Unternehmen sein Profil und seine Besonderheiten genau kennt, seine Philosophie und seine Vision formulieren kann.

■ *Als USP können beispielsweise bezeichnet werden: einmalige Produkte oder Materialien, singuläre Besonderheiten wie Nutzung regionaler Spezialitäten, besondere Service-Leistungen etc. Der USP definiert das, was niemand anderes hat und was Ihr Unternehmen einzigartig macht.*

Eine große Rolle spielen die Alleinstellungsmerkmale (so genannter USP = unique selling point).

Auch wenn die verschiedenen Design-Disziplinen eng miteinander verwoben sind, kann man eine grundsätzliche Unterscheidung in Produkt- und Kommunikationsdesign treffen. Produkt- oder Industriedesign beinhaltet nicht nur die Gestaltung des Produktes selbst, sondern die Produktgrafik und teilweise auch die Verpackung. In einigen Branchen wie der Parfümindustrie beispielsweise werden für die Verpackungen sogar externe Spezialisten beauftragt.

Kommunikationsdesign wird überall dort benötigt, wo Informationen über das Unternehmen oder dessen Produkte visuell erfahrbar gemacht und dargestellt werden. Dies reicht von einem Logo über eine komplette Geschäftsausstattung, Broschüren, Bedienungsanleitungen, Informationsmaterialien bis hin zum Internetauftritt.

Positionierung Medien-Design

Medien-Design ist ein spezieller Bereich des Kommunikationsdesigns. Dazu gehören in erster Linie Internet, aber auch andere multimediale Medien wie programmierte Anwendungen, Animationen, Image- und Werbefilme etc.. Das Internet ist das Zusammenspiel zwischen Medienkonzeption, Gestaltung und Programmierung in Verbindung mit neuen Technologien. Aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung nehmen der Einsatz und die Verbreitung des Internet stetig zu.

Vorteile der Nutzung des Internets für Unternehmen sind:

- Weltweite & regionale Darstellungs- und Ansprachemöglichkeiten
- Eröffnung neuer Vermarktungskanäle (z. B. e-commerce)
- Schnelle Aktualisierungs- und Anpassungsmöglichkeiten
- Mehrdimensionale Ansprache und interaktive Service-Leistungen
- Dialogische Kommunikationsmöglichkeiten (Feedback-Formulare, Abfragen etc.)
- Effiziente Darstellung und effizienter Transport von Information
- Vernetzungsmöglichkeiten über Branchenportale, regionale Marktplätze etc.

Medien-Design bietet attraktive und kostengünstige Möglichkeiten für das Erreichen großer Zielgruppen und wechselnder Inhalte beispielsweise durch die Versendung von Mailings via E-mail.

Das Internet bietet eine Plattform für jedes Unternehmen, jede Situation und jeden Geldbeutel. Jedes Unternehmen sollte sich überlegen, was es im Internet kommunizieren möchte und wie das Medium genutzt werden soll. Logo und Geschäftsausstattung sollten vorhanden sein. Auch sollten von Anfang an Vermarktungs- und Pflegekonzepte bedacht werden. Je klarer die Zielvorstellungen definiert werden, desto effektiver und zufriedenstellender ist das Ergebnis.

Aktuelle Situation in Rheinland-Pfalz

Die Unternehmerlandschaft in Rheinland-Pfalz ist stark geprägt von kleinen und mittleren Betrieben. Für sie ist es besonders wichtig, ihre Kompetenz durch gezielte Design-Maßnahmen darzustellen und mit strategischen Konzepten am Markt erfolgreich zu positionieren. Diese Strategie muss den finanziellen und personellen Ressourcen entsprechen.

Aus der Studie „Medien-Design als Baustein der Unternehmenskommunikation in kleinen und mittleren Unternehmen in Rheinland-Pfalz“ geht hervor, dass die meisten mittleren und kleinen Betriebe über eine multimediale Grundausstattung verfügen und besonders das

Internet intensiv nutzen. Sie erkennen die zunehmende Bedeutung neuer Medien und deren innovatives Potenzial. Um die erfolgreiche Nutzung und Gestaltung neuer Medien und Technologien sowie deren Einbindung in das eigene Unternehmensprofil zu gewährleisten, bedarf es

! Denn nur weil man „drin ist“ und seine Firmendarstellung im Web hat, stellt sich nicht automatisch der wirtschaftliche Erfolg ein. Es wird immer Unternehmen geben, die zunehmend ihre Geschäfte über eCommerce abwickeln, es wird aber auch immer welche geben, die bis auf eine Kontaktseite mit Adresse und Anfahrt, keinerlei weiteren im Web verfolgen oder gar vollständig auf eine Präsenz verzichten.

Beide Ansätze haben ihre Berechtigung. Jeder Unternehmer sollte eine an seine Bedürfnisse und Möglichkeiten angepasste Internetpräsenz entwickeln. Das Land Rheinland-Pfalz bietet hierzu im Rahmen von Connect diverse Leistungen und Hilfestellungen.

jedoch Informations- und Beratungsangebote.

Nähere Informationen unter www.connect.rlp.de und Möglichkeit zum Download einer Kurzversion der Studie aus dem Jahr 2004 unter www.descom.de.

Praxisteil

Beratungen

Gemeinsam mit den rheinland-pfälzischen Kammern wurden vier Unternehmen aus verschiedenen Regionen ausgewählt und im Rahmen des Projektes exemplarisch beraten. Diese Design-Beratung hatte zum Ziel, über die Möglichkeiten von Medien-Design für den Mittelstand zu informieren, die aktuelle Nutzung und Akzeptanz von Medien-Design in den Unternehmen zu erfahren und gemeinsam über eine Optimierung des Auftretens und der Selbstdarstellung

! Jedes Medium benötigt besondere Ausformungen und Stilmittel, um seine volle Wirkung entfalten zu können. Beispielsweise kann man Print-Medien in die Hand nehmen, Zeitungsanzeigen sind schwarz-weiß, im Internet bestimmt der Bildschirm die Gestaltung etc. All diese Elemente gilt es in einem einheitlichen Erscheinungsbild zu berücksichtigen, denn sie sind nicht eins zu eins übertragbar.

des Unternehmens zu diskutieren. Gerade das Zusammenspiel von klassischen und neuen Medien im Erscheinungsbild erfordert viel Aufmerksamkeit.

Es wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass sowohl Branchenzugehörigkeit als auch Mitarbeiterzahl der ausgewählten Unternehmen unterschiedlich ist, um ein breiter gefächertes Ergebnis zu erhalten.

Folgende vier Unternehmen wurden beraten:

Bikotronic, 67146 Deidesheim

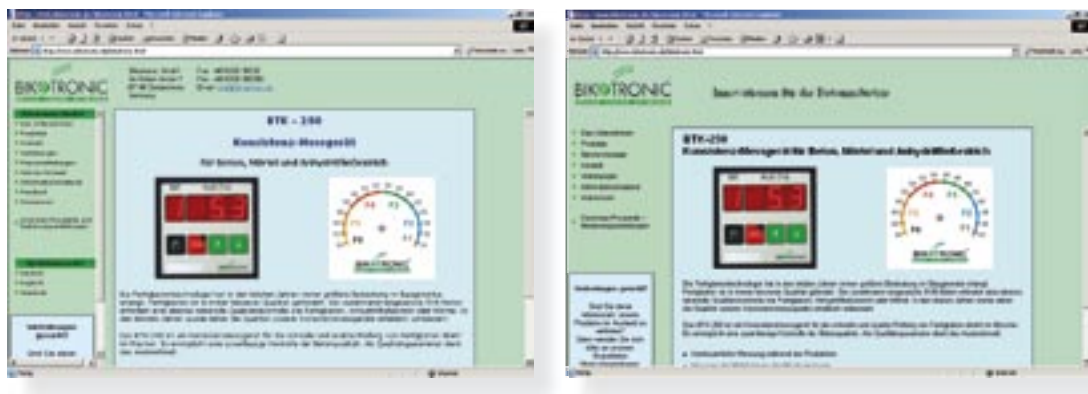
Die Bikotronic Industrie Elektronik GmbH gehört zum produzierenden Gewerbe und ist international tätig. Hier werden Software, Messtechnik und Automatisierungstechnik für die Betonindustrie entwickelt und realisiert. 32 Mitarbeiter gehören zu dem 1972 gegründeten Betrieb.

In der Beratung wurden Gestaltung und Struktur des Internetauftritts überprüft und über eine stärkere Vereinheitlichung von Printmedien und Internetauftritt gesprochen. Darüber hinaus wurde aufgrund der momentanen uneinheitlichen Verwendung verschiedener Logo-Variationen und des Corporate Designs die Vereinheitlichung und Modernisierung des CDs mit einem verbindlichen Logo angeregt.

Für Bikotronic war es besonders wichtig, ihre Alleinstellungsmerkmale (USP) stärker herauszustellen, um sich erfolgreich von der überschaubaren Konkurrenz abzugrenzen. Hierzu konnten ebenfalls Anregungen gegeben werden.

Aktueller Stand:

Die Modifizierungen und Veränderungen des Internetauftritts werden von einer Mitarbeiterin nach und nach umgesetzt. Derzeit führt die Geschäftsleitung Gespräche mit Designanbietern zur Modifizierung des Logos und seinen Varianten für die verschiedenen Medien und eines verbindlichen Rasters zur Erstellung einheitlicher PDF-Dateien.



Erste Veränderungen sind rechts bereits realisiert. Die Seite wirkt ruhiger und klarer. Wesentliche Informationen sind schneller erfassbar.

Christine Müller, Vertriebsassistentin:

„Die Einschätzung unserer Außendarstellung durch Profis war interessant und lehrreich. Wir erhielten viele wertvolle Anregungen, die wir selbst umsetzen konnten, aber auch Tipps, in welchen Bereichen man auf professionelle Unterstützung zurückgreifen sollte. Die Beratung hat außerdem zu einem stärkeren Bewusstsein geführt, was die Bedeutung des Corporate Designs angeht, so dass wir diesem Bereich in Zukunft mehr Aufmerksamkeit widmen werden.“

Schreinerei Gewecke, 56379 Hömberg

Die Schreinerei Gewecke in Hömberg ist ein Einmann-Handwerksbetrieb, der ausschließlich mit regionalen Hölzern arbeitet.

Hömberg ist ein Ort mit 330 EW im Rhein-Lahn-Kreis, die Generierung von Aufträgen erfolgt im stärker werdenden Maß über Ausstellungen, Messen und Märkte. Das Internet ist hierbei ein essenzielles Medium, um auf sich, die Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, den Betrieb und seine Besonderheiten darzustellen sowie Kundenkontakte zu vertiefen.

Im Rahmen der Beratung sollten sowohl Internetauftritt als auch dessen Vermarktung und Einbindung in eine ganzheitliche Marketingstrategie diskutiert und konkrete Maßnahmen gemeinsam entwickelt werden. Das bisherige Erscheinungsbild ist professionell gestaltet und wird konsequent eingehalten, bedarf keiner Überarbeitung. Jedoch ergab sich im Gespräch, dass die Schreinerei ihr Profil verändern und eine stärkere Kundennähe und Ansprache signalisieren möchte. Diese Aspekte müssen gestalterisch umgesetzt und besonders auf der Webseite kommuniziert werden.

Aktueller Stand:

Erste Entwürfe für die gestalterische Umsetzung des neuen Ansatzes liegen vor. Die Internetseite soll zum einen verstärkt Kundennähe vermitteln, gleichzeitig sollen nach wie vor Produktbeispiele und Fachinformationen vermittelt werden. Da die Schreinerei Gewecke ein Einmannbetrieb ist und die Konzeption und Planung der Umstellung neben der eigentlichen Arbeit herlaufen müssen, wird mit ersten sichtbaren Ergebnissen ca. Juni 2006 zu rechnen sein.

Eine Gegenüberstellung der bisherigen Startseite und ein Entwurf des neuen Ansatzes: Eine direkte Ansprache wird signalisiert.

**Helmut Gewecke:**

„Die Beratungsgespräche waren für mich ein wichtiges Feedback um die Wirkung des Auftritts auf Messen sowie im Internet zu überprüfen und zu verbessern. Für mich war es eine Hilfe zur Selbsthilfe bei der Professionalisierung der Außenwirkung; ein Prozess, der sicher noch weiter läuft. Die klare Definition der Besonderheiten der Leistungen des Betriebes führte auch zu einer teilweisen Neuausrichtung der Darstellung.“

Röttgen Bau GmbH, 54649 Lambertsberg

Das Unternehmen Röttgen Bau GmbH ist ein regional tätiger Baubetrieb mit 12 Mitarbeitern, der seit 1985 existiert. Aufträge werden im Umkreis von 100 km angenommen; auch in Luxemburg sind Kunden ansässig. Zum Leistungsspektrum gehören vor allem Bauplanungen gemeinsam mit Architekten, Rohbau, Um- und Anbauarbeiten, Vermittlung von Partnerunternehmen für den Ausbau bis hin zur Fertigstellung der Außenanlage.



Im Internet sieht man die Verquickung der Bildsprachen, was zu einem sehr unruhigen Eindruck führt. Dies soll verändert werden. Auch das sehr komplexe Logo wird überarbeitet.

Das Unternehmen möchte sein Auftreten modernisieren und seine Selbstdarstellung an das aktuelle Leistungsspektrum angleichen. In der Beratung wurde über die Modernisierung des Erscheinungsbildes sowie die gestalterische Vereinheitlichung und inhaltliche Abstimmung aller zum Einsatz kommender Medien wie Logo, Internetauftritt und Broschüren gesprochen. Beispielsweise können diverse Informationen als PDF-Datei vorgehalten werden, die nach individuellem Kundenwunsch ausgedruckt und zusammengestellt werden können. So spart man das Vorhalten von fertigen Printmedien, kann stattdessen immer auf aktuellstem Stand und nach Bedarf ausdrucken.

Unter der Berücksichtigung der rein regionalen Ausrichtung des Unternehmens wurden gemeinsam Vorgehensweisen und Möglichkeiten geplant, die zu einer deutlicheren Positionierung mit einem klaren Unternehmensprofil und zu einer besseren Wahrnehmung am Markt führen.

Aktueller Stand:

Röttgen-Bau hat ein Designunternehmen beauftragt, ein Logo und die Geschäftsausstattung zu entwickeln. Erste Entwürfe werden gerade erarbeitet, um eine neue gestalterische Richtung einzuschlagen. Dem folgen werden die Anpassungen für Internet und Print-Broschüren und Anzeigen.

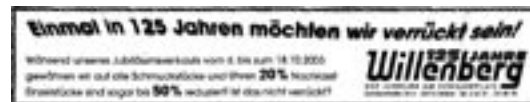
Siglinde Röttgen, Betriebswirtin HWK:

„Wir haben in der Beratung viele Anregungen erhalten, unser Erscheinungsbild insgesamt und das Logo zu überdenken und offener, moderner zu gestalten. Der Blick von außen hat uns vermittelt, wie wir unser Unternehmen und unsere Leistungen anders präsentieren können. Auch gerade im Internet wollen wir Veränderungen vornehmen, um das Medium besser nutzen zu können.“

Juwelier Willenberg, 55116 Mainz



Der Juwelier Willenberg ist ein bekanntes, etabliertes und familiengeführtes Mainzer Geschäft mit eigener Goldschmiede(Werkstatt) und Uhrmacherei. Der seit über 125 Jahre bestehende Traditionsbetrieb verfügt über 18 Mitarbeiter und bildet selbst aus.



In der Beratung wurde ein Feedback zum geplanten

Internetrelaunch gegeben, das Zusammenspiel mit der bisherigen Unternehmenskommunikation überprüft und über Optimierungsmöglichkeiten gesprochen. Gerade in einem traditionsreichen Haus mit bewährten Strukturen und vielen Aktivitäten sollte man regelmäßig das Zusammenspiel der Maßnahmen der Unternehmenskommunikation überprüfen und aufeinander abstimmen.

Im Gespräch war es wichtig, die besondere Bedeutung des Logos und dessen behutsame Positionierung zu diskutieren. Es konnten einige wichtige Hinweise für die Struktur und die inhaltliche Aufbereitung der Website gegeben werden.

Aktueller Stand:

Für den Internetauftritt wurden die Anregungen aufgenommen und in das aktuelle Konzept integriert. Mittelfristiges Ziel ist die Angleichung von Print und Internet. Dem Umgang mit dem Logo, das bei Willenberg aus einer Wortmarke besteht, wird besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Das Logo tritt stärker in den Vordergrund. Es wird nicht mehr mit anderen veränderlichen Komponenten kombiniert. (wie oben)



Jan Sebastian-Willenberg:

„Nach so vielen Jahren, die ich nun in der Firma bin, stellt sich automatisch eine Betriebsblindheit ein. Auch mein Grafiker, der seit acht Jahren für uns arbeitet, hat sich schon zu sehr auf unseren Duktus eingestellt. Somit war ich sehr dankbar für eine Beratung hinsichtlich unserer Außenwirkung.“

Die Anmerkungen im Gespräch zu unserem Logo, dass sich getrennt von der Adresszeile, quasi als eigenständiges Markenzeichen darstellen sollte, haben wir in unseren Anzeigen sofort verwirklicht. Für Briefpapier, Visitenkarten, Kassenblöcke etc. wird die Korrektur bei Neudruck auch durchgeführt.

Bezüglich des geplanten Internet-Auftritts war mir in der Endphase der Programmierung die Betrachtung eines außenstehenden Profis, sehr hilfreich. Auch hier wurden aus externer „Kunden-Sicht“ sehr gute Anregungen gegeben. Auch hier werden nun Umprogrammierungen und Umgestaltungen des Auftritts vorgenommen. Das hat zwar dazu geführt, dass unser Internet-Auftritt noch nicht im Netz zugänglich ist, aber die nun anstehenden Verbesserungen sind die Verspätung allemal wert.“

Begrifflichkeiten

Ausgehend vom inhaltlichen Schwerpunkt Medien-Design haben die durchgeführten Beratungen gezeigt, dass insgesamt die Aufmerksamkeit der Unternehmen zunächst auf grundsätzliche Elemente des CDs gelenkt werden sollte, da hier teilweise Kenntnisse fehlen und im Laufe der Zeit Verschleifungen aufgetreten sind. Diese Elemente verkörpern jedoch die entscheidenden Grundpfeiler der Unternehmenskommunikation. Alle weiteren zu gestaltenden Aktivitäten und einzelne Maßnahmen sollten nach Bedarf und Bedürfnis darauf abgestimmt und aufgebaut werden. Im Folgenden werden ihre Funktionen kurz umrissen.

Corporate Design (CD)

- definiert alle gestalterischen Aspekte gleichsam einer Gebrauchsanweisung:
Logo, Farbigkeit, Typographie, Umgang mit Text, Bildern etc.,
- ist für alle eingesetzten Medien gültig,
- regelt konstante und variable Elemente und deren Zusammenspiel,
- ist ein Tool mit dem alle Gestalter, die für das Unternehmen tätig sind, arbeiten sollten,
- garantiert die visuelle Einheitlichkeit des gesamten Erscheinungsbildes und stützt die Identität des Unternehmens,
- sollte kontinuierlich gepflegt werden und
- macht unabhängig von einzelnen Designanbietern.

In einem Design-Manual werden alle Gestaltungsmerkmale des CDs dokumentiert.

Logo

- ist einzigartiges, authentisches und prägnantes Herzstück jedes Unternehmens,
- reduziert die Kernaussage des Unternehmens, seine Produkte und Leistungen auf eine Wort-Bildmarke oder Signet,
- wird in allen Medien und Produkten des Unternehmens angewendet,
- häufige Wechsel sollten vermieden werden – lieber das eingeführte Logo behutsam modernisieren,
- sollte als eigene Einheit verstanden und prägnant positioniert werden und
- sollte in verschiedenen Formaten für unterschiedliche Medien und Zwecke vorhanden sein (Print, Internet ...).

Geschäftsausstattung

- Dazu gehören alle Elemente des Schriftverkehrs: Briefpapier, Stempel, Rechnungen, Quittungen, Kurzmitteilungen, Faxvorlagen, ...
- Jedes Unternehmen sollte über eigenes Briefpapier und Visitenkarten als Mindestausstattung verfügen.
- Weitere Elemente wie Flyer, Briefumschläge, Aufkleber, Plakate etc. ergänzen die Geschäftsausstattung, sind aber von den individuellen Bedürfnissen abhängig.

Internet

- richtet sich eher an Medien affine Zielgruppen,
- einfache und kostengünstige Möglichkeit zur Darstellung von Basisinformationen wie Kontaktdaten, Anfahrt, Kurzporträt,
- Größe und Beschaffenheit der Website sind abhängig von den Zielen, die jedes Unternehmen individuell festlegt,
- ist jederzeit veränder- und erweiterbar,
- Pflegeaufwand ist steuerbar: abhängig von Anteil der dauerhaften und aktuellen Informationen,
- bietet neuartige zusätzliche Möglichkeiten: Einbindung von Spielen, Filmbeiträgen, Feedbackformularen, Foren, neue Vertriebskanäle, etc.
- die Gestaltung des Auftritts unterliegt dem Corporate Design.

Tipps und Checkliste

Es gibt viel Literatur, die sich mit Corporate Identity und Corporate Design und deren Handhabung oder Management (CIM) auseinandersetzt. Diese Begrifflichkeiten sind feste Fachaus-

Hilfreich ist auch der externe Blick: Versetzen Sie sich in die Lage eines Kunden am Beispiel einer anderen Dienstleistung. Schauen Sie sich die Broschüren und den Internetauftritt verschiedener Anbieter an und beobachten sich dabei. Was erfahren Sie? Was für einen Eindruck haben Sie? Was würden Sie noch gerne erfahren? Etc. Diese Fragen werden Ihnen von Ihren Kunden auch gestellt. Versuchen Sie mit dieser Erfahrung Ihre Selbstdarstellung zu überprüfen.

Beobachten Sie kontinuierlich Ihre Mitbewerber. Analysieren Sie deren Angebote, Leistungen, Produkte und deren Unternehmenskommunikation, überlegen Sie, was Sie gemeinsam haben und was Sie unterscheidet.

drücke, hinter denen sich ein System zur bewussten Selbstdarstellung verbirgt. In der Literatur gibt es diverse Titel für Nichtgrafiker. Es lohnt, sich mal umzuschauen und zu informieren.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, Angebote der Kammern zum Thema Design in Rheinland-Pfalz wahrzunehmen, themenrelevante Veranstaltungen zu besuchen und an Beratungen teilzunehmen.

Unabhängig von der gestalterischen Aufgabe, sollte sich jedes Unternehmen bevor es Kontakt zu einem Designunternehmen aufnimmt über einige wesentliche Punkte im Klaren sein.

Checkliste für das Briefing

Vorbereitende Überlegungen bevor Sie sich mit dem Gestalter zusammensetzen. Dabei gilt: je gründlicher und besser Sie vorbereitet sind, desto klarer und einfacher können Sie Ihr Anliegen formulieren und Ihre Vorstellungen können erreicht werden.

1. Standortbestimmung

- Position am Markt
- Blick auf Mitbewerber
- Stärken & Schwächen-Analyse

2. Definition des Ziels

• Was möchten Sie erreichen?

- Kommunikation eines Events etc. (Flyer)
- ein neues Produkt/Leistung vorstellen
- im Internet vertreten sein
- eine vollständige Geschäftsausstattung einführen
- Ein Re-Design beispielsweise nach der Übernahme eines Betriebes
- _____
- _____

• Warum möchten Sie die Maßnahme ergreifen?

- Anregung vom Kunden
- Arbeitserleichterung
- ein Event ankündigen
- Selbstdarstellung verbessern
- _____
- _____

• Wie soll das Produkt eingesetzt werden? Was soll damit erreicht werden?

- dient speziell einer Aktivität - Jubiläum, Veränderung im Betrieb etc.
- Allgemeingültig und immer wieder verwendbar
- Aktualisierung bestehender Inhalte
- _____
- _____

• Wer ist die Zielgruppe?

- bestehende Kunden
- dient der Neuakquise - also Personen, die Sie noch nicht kennen
- sehr spezielle Zielgruppe
- _____
- _____

• Was gab es bisher im Betrieb in dieser Richtung?

- Kann man auf bestehende Unterlagen / Inhalte zurückgreifen?
- Ist eine Komplette Neuentwicklung angezeigt
- Welche Maßnahmen / Medien nutzen Sie bisher außerdem?
- _____
- _____

• Was liegt Ihnen besonders am Herzen?

- Eine Botschaft, die immer kommuniziert wird
- Ihr Selbstverständnis
- Was zeichnet Sie gegenüber allen anderen aus (so genannter unique selling point)
- _____
- _____

• Was können Sie selbst für das Projekt tun?

- Haben Sie Zeit für die Erstellung von Texten / Bildern etc.?
- _____
- _____

3. Projektplanung

- **Wer wird bei Ihnen das Projekt führen?**

- **Wer entscheidet?**

- **Wie ist der Zeithorizont?**

- Brauchen Sie das Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt?

- Was ist realistisch / mit Urlaub etc.

-

- **Materialsituation**

- Bisherige Unterlagen (Briefpapier, etc.)

- Corporate Identity (Logo, Schriften, Firmenfarbe, etc.)

- Bilder, Grafiken etc.

-

4. Realisierung

- **Was erwarten Sie von einem Partner/ Gestalter?**

- **Überlegungen zum Kostenrahmen evtl. was bisherige Maßnahmen gekostet haben**

5. Partnerfindung

Für die Wahl des „richtigen“ Partners gibt es keinerlei Regeln. Aber ein paar Dinge, auf die Sie achten können und mit bedenken sollten:

- Informieren Sie sich ruhig bei verschiedenen Firmen und führen Sie mehrere Gespräche
- Sympathie und die berühmte Chemie spielen natürlich eine wesentliche Rolle für eine angenehme und produktive Zusammenarbeit
- Lassen Sie sich Arbeitsproben mitbringen
- Kalkulieren Sie Zeit ein, zeigen Sie Ihren Betrieb – der Gestalter sollte Gelegenheit bekommen, Sie kennen zu lernen und Ihre Bedürfnisse zu verstehen
- Hat der Gestalter Interesse an Ihrem Betrieb?
- Sprechen Sie seine bisherigen Produkte an?
- Nehmen Sie sich Zeit

Die Fragen sollen helfen, die eigenen Vorstellungen und Wünsche klarer benennen und vermitteln zu können. Manche Fragen lassen sich im Vorhinein nicht klären oder werden gemeinsam beantwortet.

Beratungsmöglichkeiten und Angebote für Unternehmen in Rheinland-Pfalz

■ Landesweite Ausrichtung

Mittelstandsinitiative Connect

Im Rahmen von Connect, der Online-Offensive für den Mittelstand der rheinland-pfälzischen Landesregierung, wurde ein Beratungsnetzwerk für eCommerce aufgebaut, um insbesondere dem Mittelstand in Rheinland-Pfalz den Zugang zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zu ermöglichen. [Nähere Informationen unter *www.connect.rlp.de*](http://www.connect.rlp.de)

descom – Netzwerk für Design und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Dieses regionale Branchenforum Rheinland-Pfalz informiert über die Designaktivitäten des Landes, Institutionen und designrelevante Themen und bietet eine Datenbank mit Designanbietern aus Rheinland-Pfalz. Darüber hinaus werden aktuelle Termine und Wettbewerbe bekannt gegeben, die ausgezeichneten Arbeiten des Designpreises RLP vorgestellt und monatlich ein Newsletter via e-mail versendet. [Nähere Informationen unter *www.descom.de*](http://www.descom.de)

Beratungsstelle für Formgebung der Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

Sie ist ein Teil des kostenlosen Dienstleistungsangebotes der Handwerkskammern für alle eingetragenen Mitgliedsbetriebe und existiert bereits seit 1961.

www.formdesign.de

www.handwerk-design-rlp.info

Leiter der Beratungsstelle ist Bernd Röter (HWK Rheinhessen)

■ Arbeitskreise und regionale Designinitiativen

Die Handwerkskammer Koblenz unterhält einen Arbeitskreis Gestaltung.

Ansprechpartnerin ist Cornelia Schmitz-Groll

Designzentrum Ludwigshafen e.V.

Unter anderem hat das dzl die Aufgabe, Themen mit gestalterischen Belangen aufzunehmen und zu betreuen. Der Verein konzentriert sich auf die Gebiete Grafik, Produktdesign und Architektur.

[Nähere Informationen unter *www.design-zentrum.net*](http://www.design-zentrum.net)

Werkform Trier

Arbeitskreis für Gestaltung im Handwerk im Kammerbezirk Trier

Nähere Informationen unter www.werkform-trier.de

Ansprechpartnerin ist Michèle Kaesler

Arbeitskreis Design

Ziel dieses Trierer IHK und HWK-Arbeitskreises ist es, in der Region die Koordination gemeinsamer Aktivitäten, Präsentationen und Informationsaustausch, Sensibilisierung für das Thema zu ermöglichen und voranzubringen.

Ansprechpartner sind Michèle Kaesler, Heinz Schwind und Wolfgang Treinen

AK Designinform

Deutsch-Luxemburger Arbeitskreis für Designanbieter und designorientierte Unternehmen. Diese Plattform dient der Information und des gegenseitigen Austausches.

Ansprechpartner ist Wolfgang Treinen vom EIC Trier

Ansprechpartner in den Kammern

HWK Koblenz

Ansprechpartnerin: Cornelia Schmitz-Groll
T 02 61 . 398 - 277
Cornelia.Schmitz-Groll@hwk-koblenz.de
www.hwk-koblenz.de

IHK Pfalz in Ludwigshafen

Ansprechpartnerin: Traudel Moll
T 06 21 . 59 04 - 16 45
moll@pfalz.ihk24.de
www.pfalz.ihk24.de

IHK Koblenz

Ansprechpartnerin: Kirsten Plachta
T 0261.106-141
plachta@ihk-koblenz.de
www.ihk-koblenz.de

HWK Trier

Ansprechpartnerin: Michèle Kaesler
T 06 51 . 207 - 107
mkaesler@hwk-trier.de
www.hwk-trier.de

HWK Rheinhessen in Mainz

Ansprechpartner: Bernd Röter
T 06131.9992-27
roeter@hwk.de
www.hwk.de

IHK Trier

Ansprechpartner: Heinz Schwind
T 06 51 . 97 77 - 510
schwind@trier.ihk.de
www.ihk-trier.de

IHK Rheinhessen in Mainz

Ansprechpartner: Dr. Gerhart Flothow
T 06131.262-1703
gerhart.flothow@rheinhausen.ihk.de
www.rheinhausen.ihk24.de

Euro-Info-Centre Trier

Ansprechpartner: Wolfgang Treinen
T 06 51 . 97 56 7 - 18
treinen@eic-trier.de
www.eic-trier.de

Das Euro-Info-Center Trier hat den Leitfaden „*Design Success – Design in kleinen und mittleren Unternehmen. Ein Leitfaden*“ erstellt. Dieser ist beim Euro-Info-Centre erhältlich.

Schlussbemerkungen

Diese Informationsbroschüre möchte einen Beitrag zur Sensibilisierung der Unternehmen für den Wettbewerbsfaktor Design leisten. Abschließend drei hartnäckige Vorurteile, die man differenziert betrachten muss:

1. Design ist Geschmackssache

Dem Glauben, dass Design Geschmackssache sei, unterliegen viele Unternehmen. Sie sind der Auffassung, dass sie selbst mit ihrem Geschmacksempfinden den eigenen Betrieb sehr gut darstellen können und für diese Kompetenz keine professionelle Unterstützung benötigen.

Design berücksichtigt nicht individuelles Geschmacksempfinden, sondern ist vielmehr das Zusammenspiel von Erfahrungen aus einer langen Gestaltungstradition, handwerklichem Können und der Berücksichtigung wahrnehmungspsychologischer Gesetzmäßigkeiten. Jeder Entwurf ist anders und spricht Personen unterschiedlich an – gefällt oder gefällt nicht. Aber dieses Gefallen ist nicht das entscheidende Kriterium für die Qualität von Design.

2. Design bringt Geld

Der Erfolg von Design ist weder schnell noch über Gewinne direkt messbar. An der Tatsache, ob und wie man wahrgenommen wird, lässt sich kein Geld verdienen. Authentisches Design schafft Wiedererkennbarkeit, schafft Vertrauen und eine emotionale Ansprache.

Diese Faktoren sind wichtig für die Behauptung am Markt, Kundenbindung und Kaufentscheidungen.

Designmanagement ist ein langwieriger permanenter Prozess, der Ihnen und Ihren Mitarbeitern ein stimmiges, sicheres und professionelles Auftreten ermöglicht.

3. Design kostet Geld

Das ist zweifellos eine richtige Aussage, trifft aber auf jede andere Dienstleistung auch zu. Der Designprozess ist kein rein schöpferischer Akt, sondern besteht aus mehreren arbeitsintensiven Phasen. Dazu gehören viele handwerkliche Arbeitsschritte wie Bestimmungen von Farbklimata, Festlegung von Auszeichnungshierarchien, Farbkorrekturen, Reinzeichnungen etc. Sie alle benötigen Arbeitszeit und verursachen Kosten.

Aber die Kosten für Design sind skalierbar: modular aufgebaute Konzepte mit kleinen Realisierungsschritten ermöglichen verschiedene Finanzierungsmodelle. Auch richten sich die Kosten nach der Unternehmensgröße. Gerade der Mittelstand hat die Möglichkeit mit seinen Designpartnern individuelle Absprachen zu treffen, in kleinen Schritten zu arbeiten u.ä.

Nur Mut und viel Erfolg!

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Rheinland-Pfalz herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch Wahlbewerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für die Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.