

Markenstrategie und Corporate Design

Strategie als Brücke zwischen Marke und Design

→ Mehr als Design

Corporate Design reflektiert die Essenz der Marke und bestimmt entscheidend die Wahrnehmung des Unternehmens nach innen und außen. Beispiele wie Bionade, eon und Otto zeigen, wie Corporate Design den Look & Feel einer Marke beeinflusst. Es ist somit ein zentraler Baustein für erfolgreiches Markenwachstum.

Deshalb ist die Entwicklung von Corporate Design nicht nur eine gestalterische, sondern auch eine konzeptionelle Herausforderung. Die Kunst, das Wesentliche einer Marke auf ein Bild, ein Geräusch, ein Logo zu reduzieren kann nur gelingen, wenn die DNA der Marke klar definiert ist.

→ Markenstrategie als Sprungbrett

Corporate Design entsteht durch Fokussierung und Reduktion. Auch wenn es widersprüchlich klingt, um dorthin zu gelangen, bedarf es exakt des Gegenteils. Der Blick muss geöffnet werden, frische Ideen müssen entwickelt, neue Perspektiven gefunden werden.

Das erfordert ein umfassendes und tiefgreifendes Verständnis für die Marke und ihre wesentlichen Treiber. Was macht die Marke aus? Was sind ihre Stärken und Schwächen? Wodurch kann sie sich differenzieren? Mit anderen Worten, die strategischen Hausaufgaben müssen gemacht werden, bevor die Kreation mit Ihrer Arbeit beginnt.

→ Woher kommt die Strategie?

Bleibt die Frage, wer dafür verantwortlich ist. Die Entwicklung von Corporate Design steht ganz am Anfang des Markenbildungsprozesses. Strategische Planung ist jedoch üblicherweise die Domäne der klassischen Werbeagenturen und setzt in der Regel erst beim Thema Kommunikation an.

Designagenturen sehen ihre Kernkompetenz oft noch im Bereich Gestaltung und erwarten entsprechenden Input vom Kunden. Das Markenmanagement beim Kunden hingegen sieht diese Leistung eher als Kernkompetenz der Agentur an, teilt aber gleichzeitig Informationen oft nur in unzureichendem Maße mit den Kreativen.

So entsteht ein Vakuum, das nicht immer gefüllt werden kann. In der Folge startet ein oft endloser Trial-and-Error Prozess, der nur selten zu kreativen Höchstleistungen im Sinne der Marke führt.

→ Brücken bauen durch Vernetzung

Der Schlüssel für eine erfolgreiche CD-Entwicklung ist die Vernetzung der vorhandenen Kompetenzen sowie die Bündelung, Interpretation und Kommunikation von Informationen. Dabei ist es zweitrangig, ob dieses mit internen oder externen Ressourcen stattfindet.

Wichtig ist vielmehr, diese Vernetzung zu institutionalisieren, z.B. in Form eines CD-Champions. Als unabhängige Instanz ist er verantwortlich für die Gestaltung einer konstruktiven Zusammenarbeit und dient so als Brücke zwischen Konzeption und Kreation, zwischen Auftraggeber und Agentur, zwischen Marke und Design, vom Kick-Off bis zur Implementierung.

Gleichzeitig verantwortet der CD-Champion die strategische Führung des Entwicklungsprozesses. Deshalb muss er in der Lage sein, zu inspirieren und zu koordinieren. Dazu können unterschiedliche Tools unterstützend zum Einsatz kommen wie Agentur-Kunden-Workshops, die Ernennung einer Task Force oder Trainings zu Themen wie Creative Brief oder Briefings.

→ **Markenstrategische Führung als Mehrwert für Auftraggeber und Agentur**

Die Entscheidung für die Entwicklung oder Überarbeitung eines Corporate Designs erfordert vom Auftraggeber den Einsatz erheblicher finanzieller und personeller Ressourcen und ist der erste Schritt eines Prozesses, der oft erst nach Monaten, manchmal sogar erst nach Jahren vollkommen abgeschlossen ist. Umso wichtiger ist es, optimale Voraussetzungen dafür zu schaffen, das Projekt zügig und zielführend durchzuführen und kostspielige, demotivierende Abstimmungsrunden zu vermeiden.

Durch klare Verantwortlichkeiten, optimale Nutzung der vorhandenen Ressourcen und sowie eine zielgerichtete strategische Führung des Prozesses, können Entwicklungszeiten verkürzt und der Impact des Ergebnisses erhöht werden. Gleichzeitig wird so die Grundlage für eine positive und konstruktive Zusammenarbeit zwischen Agentur und Auftraggeber geschaffen.

→ **Fazit**

Corporate Design und Markenstrategie lassen sich nicht trennen. Vielmehr dient eine präzise, inspirierende strategische Grundlage als Sprungbrett für herausragende Kreation. Dafür die optimalen Voraussetzungen zu schaffen ist die Verantwortung aller Beteiligten, sowohl auf Auftraggeber- wie auch auf Agenturseite.

Die Funktion eines CD-Champions kann dazu beitragen, klare Verantwortlichkeiten zu schaffen und die optimale Nutzung der vorhandenen Ressourcen sicherzustellen. Darüber hinaus sollte er inspirieren und koordinieren. So kann der Prozess zügig, zielgerichtet und kooperativ umgesetzt werden. Das spart nicht nur Zeit und Geld, sondern bietet zudem die beste Voraussetzung für kreative Höchstleistungen im Sinne der Marke.

Katja Schommartz-Koerd, September 2008