

Inhalt

I. Grundsätzliches vorab	17
Corporate Design als Wegbereiter zum Erfolg	19
Warum und für wen wurde das Buch geschrieben?	19
Aufbau und Inhalt	20
II. Corporate Design als Teil der Corporate Identity	23
1. Corporate Design und Corporate Identity	25
2. Corporate Identity – die Unternehmensidentität	25
3. Corporate Design – das Erscheinungsbild des Unternehmens.	27
3.1 Corporate Design als Spiegel der Unternehmensseele	27
3.2 Ein Corporate Design muss wachsen können.	28
3.3 Einheitlichkeit und Kontinuität vor Kreativität	28
III. Bestandsaufnahme.	31
1. Vision und Traum	33
2. Ziele	34
3. Die Unique Selling Proposition – was macht Sie und Ihre Firma einzigartig?	36
4. Der Slogan	38
5. Zielgruppen	41
IV. Schritt für Schritt zum Corporate Design	43
1. Schriften – von verspielt bis Hightech	45
1.1 Schrift als inhaltlicher und visueller Informationsträger	45
1.2 Schriftarten, Schriftfamilien und Schriftschnitte ...	47
1.3 Versalien, Negativschriften und Initialen	54

1.4	Zeilen- und Buchstabenabstände	55
1.5	Schriftgrößen	56
1.6	Headline, Overline, Subline, Copy	57
1.7	Bündigkeit, Spalten, Linien und Unterstreichungen	59
1.8	So finden Sie die passenden Schriften für Ihr Unternehmen.	64
1.9	Legen Sie Ihre Schriften fest.	66
2.	Knallig oder dezent – Farben wirken unbewusst	67
2.1	Grundsätzliches zur Farbwahl	67
2.2	Die beliebtesten Farben der Deutschen	68
2.3	Die wichtigsten Farben und ihre Assoziationen.	68
2.4	Farbnuancen und Farbklänge	73
2.5	Farbsysteme und Farbauswahl	74
2.6	Die Farben Ihrer Zielgruppe	77
2.7	Farbe, Schrift und Lesbarkeit.	78
2.8	Legen Sie Ihre Unternehmensfarben fest.	79
3.	Formen, Bilder und Strukturen	80
3.1	Die Botschaften der Grundformen	80
3.2	Bilder.	84
3.3	Strukturen und Zeichen	84
3.4	Wählen Sie Formen, Bilder und Hintergründe für Ihr Firmendesign.	86
4.	Symbol Ihres Unternehmens: das Logo	86
4.1	Wie das Logo als Firmenzeichen funktioniert.	87
4.2	Anforderungen an das Logo	87
4.3	Logotypen	89
4.4	Der klassische Aufbau eines Logos.	96
4.5	In zehn Schritten zum eigenen Logo	97
4.6	Legen Sie Ihr Logo fest	105
5.	Papier – sichtbare und fühlbare Qualität	107
5.1	Bedeutung des Papiers.	107
5.2	Optik: Farbe, Stärke, Oberflächenstruktur und Transparenz	108
5.3	Papierarten.	109
5.4	Grammaturen: Papiere/Kartone für Visitenkarten, Briefpapier und Prospekte	112

5.5	Wo Sie Papiere ansehen können	114
5.6	Legen Sie Ihr Hauspapier fest	115
6.	Visitenkarten – zeigen Sie sich	116
6.1	Zweck und Verwendung	116
6.2	Material	116
6.3	Inhalt und Formales	117
6.4	Größe und Faltung	118
6.5	In sieben Schritten zur Visitenkarte	120
6.6	Legen Sie Ihre Visitenkarte fest	121
7.	Briefgut – Grundbedarf	122
7.1	Briefgut	122
7.2	Formales und Inhalt	123
7.3	In sechs Schritten zur Briefbogengestaltung	128
7.4	Legen Sie Ihren Briefgutbedarf fest	129
8.	Prospekte – Harmonie von Form und Inhalt	129
8.1	Prospektarten	129
8.2	Formale Prospektgestaltung	130
8.3	Text: Inhalt, Form und Sprache	136
8.4	Abbildungen: Fotos, Illustrationen, Typografie	138
8.5	Portokosten	139
8.6	Prospektbeispiel Max Gruber	139
8.7	In zwölf Schritten zum Prospekt	140
9.	Flugblätter	143
10.	Website	145
10.1	Umfang, Aufbau und Gestaltung	146
10.2	Technische Umsetzung	148
10.3	Weblog	150
V.	Ausgewählte Werbemittel	151
1.	Anzeigen	153
2.	Plakate	154
3.	Postkarten	154
4.	Hauszeitung	155
5.	Newsletter	155
6.	Werbegeschenke und Gutscheine	155

7. Verkehrsmittel – mobile Werbeträger	156
8. Radio	157
9. Fernsehen/Kino.	157

**VI. Kostenbeispiele Geschäftsausstattung
und Werbemittel 159**

1. Preisgestaltung der Werbeagenturen	161
2. Stundenhonorare Werbeagentur	162
3. Kostenbeispiele für Gestaltung	163
4. Anzeigen-/Schaltpreise verschiedener Medien	163
5. Plakatierung	166
6. Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln	166
7. Druckkosten.	166
8. Fotos und Illustrationen.	168
9. Portokosten	169
10. Websites	169
11. Rechte	169
12. Agenturverträge	170
13. Die richtigen Medien für Ihre Zwecke	171

VII. Die erste Geschäftsausstattung – Beispiele 173

1. Kosmetikstudio (regional)	175
2. Schmuckgeschäft (regional, unveröffentlicht).	176
3. Kfz-Mechaniker (regional, unveröffentlicht).	177
4. Coaching-Institut (national).	178
5. Perdita Habeck, Grafik und Training (national)	179
6. Pianistin (international, unveröffentlicht)	180
7. IT-Unternehmen (international, unveröffentlicht)	181

VIII. So nicht! Negativbeispiele	183
1. Kfz-Mechaniker (regional, selbstverständlich unveröffentlicht)	185
2. IT-Unternehmen, Paul Müller (international, selbstverständlich unveröffentlicht)	186
IX. Anhang	189
Glossar	191
Adressen und Kontakte	197
Literatur	199
Stichwortverzeichnis	201