

I.

Grundsätzliches vorab

Corporate Design als Wegbereiter zum Erfolg

Immer noch betrachten viele Selbstständige – ob Freiberufler oder Unternehmer – Firmendesign als nebensächlich, obwohl bewiesen ist, dass ein stimmiges Corporate Design, wie der Fachausdruck dafür lautet, in unmittelbarer Beziehung zum Erfolg einer Firma steht. Wie Sie im Verlauf der Lektüre erfahren werden, gibt es viele Möglichkeiten, das Corporate Design zu gestalten. Absolut grundlegend sind Visitenkarten und Briefpapier. Individuell gestaltete Geschäftspapiere sind für Freiberufler und Unternehmer ein Muss, denn für einen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance! Während in den Regalen der Buchhandlungen massenweise Bücher zu den Themen Werbung und Marketing stehen, fehlt für Laien verständlich geschriebene Literatur zum Thema Corporate Design. Diese Lücke möchten wir mit dem vorliegenden Buch schließen. Es soll all denjenigen kompaktes Basiswissen liefern, die sich mit der Gestaltung ihrer Geschäftspapiere und damit mit dem Thema Corporate Design beschäftigen wollen, um kostengünstig Eindruck zu machen.

Warum und für wen wurde das Buch geschrieben?

Dieses Buch richtet sich an zwei Lesergruppen. Einerseits ist es für alle geschrieben, die sich selbst an den Entwurf ihres Corporate Design heranwagen möchten. Dazu zählen die mutigen Existenzgründer und Existenzgründerinnen, die am Anfang ihrer Karriere stehen und einen ersten Satz Geschäftspapiere brauchen, der möglichst wenig kosten darf. Zu dieser Gruppe zählen wir auch Selbstständige und Kleinunternehmer, die vielleicht seit Jahren einen eigenen, am heimischen PC produzierten Entwurf benutzen, damit aber nicht zufrieden sind. Wir möchten Ihnen mit diesem Buch einen Leitfaden an die Hand geben, der Schritt für Schritt zum individuellen, professionell wirkenden Briefgut führt.

Die zweite Lesergruppe, an die wir uns wenden, sind Menschen, die beim Entwurf des Corporate Design mit einer Grafikagentur zusammenarbeiten möchten. Auch in diesem Fall hilft dieses Buch, eine Menge Geld zu sparen. Es verschafft Klarheit über eigene Wünsche und Vorstellungen und verringert dadurch Beratungsgebühren. Gleichzeitig wird bei der Lektüre deutlich, wie Grafiker und Werbeagenturen arbeiten und welche Fachsprache sie benutzen. Dadurch lassen sich Verständigungsschwierigkeiten beheben und im besten Fall ganz vermeiden.

Aufbau und Inhalt

Wir haben die Kapitel so aufgebaut, dass es Ihnen leicht fallen wird, die einzelnen Schritte nachzuvollziehen. Mit etwas Kreativität und Spaß am Umgang mit dem PC sind Sie – wenn Sie dieses Buch durchgearbeitet haben – in der Lage, sich passendes Briefgut selbst zu erstellen.

Zunächst vermitteln wir Grundlagenwissen. Sie lernen in Kapitel II den Unterschied zwischen Corporate Identity (auch CI genannt) und Corporate Design (auch CD genannt) kennen und erfahren, warum eine Beschäftigung mit beiden nötig ist, bevor Sie sich an die Gestaltung der Geschäftsausstattung wagen.

Kapitel III regt Sie an, sich mit den eigenen Visionen und Träumen zu beschäftigen. Es hilft Ihnen, Ihre USP (Unique Selling Proposition) und Ihre UPP (Unique Personal Proposition) herauszuarbeiten, also das Einzigartige, Ihre Alleinstellungsmerkmale, die Sie von Mitbewerbern abheben. Finden Sie anschließend Ihre Ziele und Zielgruppen heraus. Der Hauptteil des Buches, Kapitel IV, ebnet Ihnen den Weg zum individuellen Firmendesign. Grundwissen zu Schrift, Farbe und Formen sensibilisiert Sie für die nachfolgenden Kapitel, in denen es um die Entwicklung des Logos, um passendes Papier und um Entwurf und Gestaltung von Visitenkarten, Briefgut und Prospekten oder Broschüren geht. Einfach nachvollziehbare Beispiele von Perdita Habeck machen es leicht, die Entwicklung des CD auf Ihre eigenen Geschäftspapiere zu übertragen. Auch zur Erstellung einer Website finden Sie erste wichtige Hinweise. Um die Wirkung eines CD zu

verdeutlichen, ziehen wir auch weltbekannte Unternehmen mit großen Geldmitteln als Beispiele heran.

In Kapitel V bekommen Sie einen Einblick in die Welt der Werbemittel, und Kapitel VI liefert Preisbeispiele für die Leistungen von Werbeagenturen, für Druck-, Anzeigen- und Materialkosten.

Kapitel VII und VIII stellen verschiedene Entwürfe erster Geschäftsausstattungen vor. Schon jetzt so viel: Halten Sie sich an die Konzeptionen in Kapitel VII und vermeiden Sie die Fehler, die in Kapitel VIII aufgezeigt werden!

Die Checklisten am Ende der einzelnen Kapitel fordern Sie dazu auf, sich festzulegen, also Nägel mit Köpfen zu machen. Sie müssen natürlich nicht jede Frage der Checklisten beantworten, sondern nur die, die auf Sie und Ihr Unternehmen zutreffen.

Abschließend finden Sie ein umfangreiches Glossar zum Nachschlagen der Fachbegriffe, wichtige Kontaktadressen und weiterführende Literatur.

Die im Buch verwendeten Grafiken stammen, soweit nicht anders vermerkt, von Perdita Habeck, ebenso die Fotos.

Und nun viel Spaß bei der Entwicklung Ihres ganz eigenen Firmendesigns!