



Ein Gesicht für dyo

Corporate-Design-Entwicklung
am Beispiel einer studentischen Übungsfirma

Studienarbeit

für die Prüfung zur Diplom-Medieninformatikerin (BA)
an der Berufsakademie Mosbach

Verfasser Katja Deutschmann,
geboren am 02. März 1984 in Halle (Saale)

Studiengang Digitale Medien

Jahrgang 2004

Betreuer Prof. Dr. Thomas Wirth

Ausbildungsstätten Fraunhofer-Institut
für Sichere Informationstechnologie (SIT)
Rheinstraße 75
64295 Darmstadt

Berufsakademie Mosbach
Lohrtalweg 10
74821 Mosbach

Einreichungsdatum 2007-02-16



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis.....	v
Kurzfassung	1
1 Unternehmen ohne Identität	2
2 Grundlagen des Corporate Design.....	3
2.1 Begriffseinordnung	3
2.2 Bereiche	4
2.2.1 Markenzeichen.....	4
2.2.2 Gestaltungsraster	4
2.2.3 Schriften	4
2.2.4 Farben	5
2.3 Gestaltungsträger	5
2.4 Nutzen	5
3 Analyse der Übungsfirma dyo	7
3.1 Unternehmen	7
3.2 Leistungen.....	7
3.3 Alleinstellungsmerkmale	8
3.4 Unternehmensphilosophie	8
3.5 Ziele und Visionen	8
3.6 Zielgebiet.....	9
3.7 Zielgruppen	9
3.8 Gewünschte Assoziationen.....	9
4 Anforderungen an die Umsetzung.....	10
4.1 Markenzeichen.....	10
4.2 Farben	10
4.3 Signets	11
4.4 Schrift.....	11
4.5 Gestaltungsraster	11

5	Konkrete Umsetzung und Analyse.....	12
5.1	Markenzeichen.....	12
5.1.1	Skalierbarkeit.....	12
5.1.2	Graustufentauglichkeit.....	12
5.1.3	Prägnanz.....	13
5.1.4	Dynamik.....	14
5.1.5	Unverwechselbarkeit.....	14
5.1.6	Assoziationen.....	14
5.2	Farben.....	15
5.2.1	Farbpaletten.....	16
5.2.2	Graustufenpalette.....	18
5.2.3	Klarheit.....	18
5.2.4	Harmonie.....	19
5.2.5	Kontrast.....	19
5.3	Signets.....	20
5.3.1	Skalierbarkeit.....	20
5.3.2	Graustufen-Tauglichkeit.....	20
5.3.3	Farben.....	21
5.3.4	Leitlinie.....	21
5.3.5	Formen.....	21
5.4	Schrift.....	23
5.4.1	Standardschrift.....	23
5.4.2	Schriftschnitte.....	23
5.4.3	Anmutung.....	24
5.4.4	Lesbarkeit.....	26
5.5	Gestaltungsraster.....	27
5.5.1	DIN-A4-Raster.....	27
5.5.2	Web-Raster.....	30
5.5.3	Variationsmöglichkeiten.....	31

6	Anwendungsbeispiele	33
6.1	Brief	33
6.2	Website	35
	Zusammenfassung	37
	Anhang	vi
	Quellenverzeichnis	vii
	Bücher	vii
	Internet	viii
	Ehrenwörtliche Erklärung	ix

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bereiche der Corporate Identity [nach BirSta88, S. 23]	3
Abbildung 2: Markenzeichen	12
Abbildung 3: von links nach rechts auf 50%, 25% und 10% skaliertes Markenzeichen	12
Abbildung 4: Markenzeichen in Graustufen	13
Abbildung 5: Basisformen des Markenzeichens	13
Abbildung 6: Grundlinien	14
Abbildung 7: Diagonale	14
Abbildung 8: Punkt-Loch-Beziehung	14
Abbildung 9: Übersicht über die Farbpaletten und Graustufenpalette	15
Abbildung 10: Gestaltungsfarbpalette	16
Abbildung 11: Systematik der Gestaltungsfarbpalette	17
Abbildung 12: Inhaltsfarbpalette	17
Abbildung 13: Graustufen-Palette	18
Abbildung 14: Abdunkelung und Aufhellung von Gelb, Orange und Rot	19
Abbildung 15: Basis-Signets	20
Abbildung 16: Basis-Signets verkleinert (links) und stark verkleinert (rechts)	20
Abbildung 17: Signets nach technischer Graustufenwandlung	21
Abbildung 18: Beispielhafte Einfärbung der Signets	21
Abbildung 19: Raute und Quadrat	22
Abbildung 20: Dreieck auf Horizontaler und Dreieck auf Spitze	22
Abbildung 21: Variation von Ausrichtung und Farbe der Signets	22
Abbildung 22: Die häufigsten Schriften auf Windows, Macintosh und Unix [vgl. Sha1] [vgl. Sha2] [vgl. Sha3]	23
Abbildung 23: Schriftbilder der Arial, Courier New und Trebuchet MS	24
Abbildung 24: Grundraster	27
Abbildung 25: Raster für hochformatige DIN-A4-Seiten	28
Abbildung 26: Raster für DIN-A4-Briefe	29
Abbildung 27: Web-Raster mit einer Breite von 950 Pixel	30

Abbildung 28: Web-Raster mit einer Breite von 760 Pixel	31
Abbildung 29: Variationen des Rasters	31
Abbildung 30: Anordnung von Bildern im Raster	32
Abbildung 31: Unerwünschte Bildgrößen und -anordnungen	32
Abbildung 32: Beispiel eines Brief-Layouts	34
Abbildung 33: Beispiel eines Webseiten-Layouts	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verfügbare Schnitte der Standardschriften.....	24
Tabelle 2: Semantisches Differenzial für die Schriften Arial (rot), Courier New (grün) und Trebuchet MS (blau).....	25

Kurzfassung

Die studentische Übungsfirma dyo führte bereits seit 2004 Projekte mit verschiedenen Kunden durch. Dennoch existiert keine grafische Ausstattung im Sinne eines Corporate Designs. Deshalb werden in dieser Arbeit ein Markenzeichen und verschiedene Signets entwickelt, sowie Hausfarben, eine Hausschrift und Gestaltungsraster für unterschiedliche Medien festgelegt. Diese bilden dann zusammen die Grundlage des visuellen Erscheinungsbildes.

Dazu wird die Übungsfirma zunächst allgemein beschrieben und die Problematik aufgezeigt, dass es für sie noch kein visuelles Firmenbild gibt. Um dieses entwickeln zu können, werden daraufhin das Corporate Design und seine Notwendigkeit erklärt und dann das Unternehmen dyo analysiert. Daraus leiten sich schließlich die Anforderungen an die Gestaltungselemente ab, deren Umsetzung und Analyse im nächsten Kapitel erfolgt. Abschließend wird beispielhaft gezeigt, wie und wo die erstellten Elemente eingesetzt werden können.

1 Unternehmen ohne Identität

„dyo“ ist die studentische Übungsfirma des Studiengangs „Digitale Medien“ der Berufsakademie Mosbach, betrieben von dessen Studierenden und Professoren.

Übungsfirma bedeutet in diesem Zusammenhang, dass dyo zwar nur ein fiktives Unternehmen ist, aber wie gewöhnliche Unternehmen Leistungen anbietet und erbringt, welche dann auch von „echten“ Personen und Unternehmen entgegengenommen werden.

Diese Simulation ermöglicht den Studierenden, Projekte durchzuführen, deren produzierte Ergebnisse später auch tatsächlich verwendet werden. Außerdem können sie Projekterfahrung in Zusammenarbeit mit Kunden und in einer sehr realistischen Projektumgebung sammeln. Dadurch wird nicht nur Gelerntes praktisch angewendet, sondern es werden auch die Methoden- und Sozialkompetenzen der Studierenden vertieft.

Die Projekte sind dabei so vielfältig wie der Studiengang selbst: von der Erstellung statischer HTML-Seiten bis hin zu dynamischen Webanwendungen, von Flyern und Plakaten bis zu Corporate-Design-Entwicklungen, von Usability-Evaluationen bis zu Interface-Design...

Dass das Unternehmen nur simuliert ist, hat aber auch dazu beigetragen, dass es kein Corporate Design gibt: Es gibt weder ein Markenzeichen, noch einen Webauftritt oder Richtlinien für die Gestaltung von Geschäftsdrucksachen wie Briefen. Um sich aber von anderen Wettbewerbern deutlich zu unterscheiden und überhaupt erst wahrgenommen zu werden, ist eine solche visuelle Unternehmensidentität erforderlich [Sta88, S. 200]. Aufgabe dieser Arbeit ist es daher, Gestaltungselemente zu entwickeln, die dann die Grundlage des Corporate Designs der Übungsfirma bilden. Dazu gehören vor allem die Entwicklung und Ausgestaltung eines markanten Markenzeichens, die Festlegung der zu verwendenden Farben und einer Handschrift, die Gestaltung und Umsetzung von Signets im Sinne von vielseitig einsetzbaren grafischen Elementen sowie die Erarbeitung von Gestaltungsrastern für verschiedene Medien.

2 Grundlagen des Corporate Design

Nachdem die Übungsfirma dyo kurz vorgestellt wurde und feststeht, dass für sie ein Corporate Design entwickelt werden soll, wird nun zunächst der Begriff „Corporate Design“ erklärt und in den Bereich der Corporate Identity eingeordnet. Daraufhin sollen die Bereiche, die das Corporate Design umfasst, und mögliche visuelle Gestaltungsträger vorgestellt werden. Schließlich wird der Nutzen eines guten Corporate Designs aufgezeigt.

2.1 Begriffseinordnung

Ein Unternehmen gilt als glaubwürdig und vertrauenswürdig, wenn es eine eindeutige Identität hat. Diese Identität wird als Corporate Identity (CI) oder Unternehmenspersönlichkeit bezeichnet. [Wie88, S. 16]

Ziel ist es dabei, dass die eigene Auffassung der Identität des Unternehmens mit dem Fremdbild (auch Corporate Image) übereinstimmt [Ach91, S. 33]. Basis dafür sind eine Unternehmensphilosophie, eine langfristige Zielsetzung und die Definition des gewünschten Soll-Images [BirSta88, S. 23].

Um nun die Persönlichkeit des Unternehmens nach Innen (zu den Mitarbeitern) und Außen (in die Öffentlichkeit) zu tragen, umfasst die Corporate Identity die drei Teilbereiche Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design (siehe Abbildung 1).

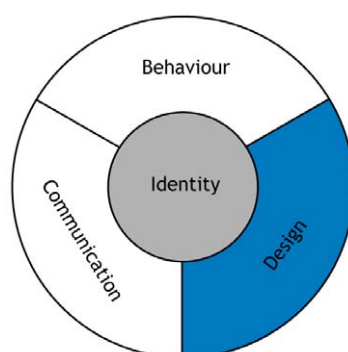


Abbildung 1: Bereiche der Corporate Identity [nach BirSta88, S. 23]

Das Corporate Behaviour (CB) bestimmt dabei das Verhalten des Unternehmens, also beispielsweise die Art und Weise des Umgangs mit Kunden und Mitarbeitern.

Die Corporate Communication (CC) ist die Unternehmenskommunikation. Sie bezeichnet die Form aller Arten von Botschaftsübermittlung über bestimmte Medien, wie beispielsweise Werbung und Pressemitteilungen. [BirSta88, S. 23ff]

Das Corporate Design (CD) wird auch visuelles Firmenbild oder Erscheinungsbild eines Unternehmens genannt. Es visualisiert die Unternehmensphilosophie und -persönlichkeit und findet sich in allen visuellen Gestaltungsmitteln wieder. [Ach91, S. 47]

Nur durch eine einheitliche Ausrichtung und Widerspruchsfreiheit dieser drei Sektoren kann das Ziel der Übereinstimmung von Eigen- und Fremdbild erreicht werden. Für das Corporate

Design bedeutet das insbesondere auch, dass die einzelnen Bereiche des visuellen Firmenbildes (Kapitel 2.2) und deren Umsetzung auf verschiedenen Gestaltungsträgern (Kapitel 2.3) aufeinander und auf die Identität des Unternehmens abgestimmt sein müssen. [Ach91, S. 33] [BirSta88, S. 23ff]

2.2 Bereiche

Nach [Sta88, S. 201] sind die Bereiche des Corporate Designs dabei Marke (wobei hier das Markenzeichen gemeint ist), Raster, Schrift und Typografie, Farbe, Architektur-Design, weitere besondere Maßnahmen, Arbeitsstil und Kontrolle. Darüber hinaus gehören aber auch ein bestimmter Sprachstil und Richtlinien für Werbung und Verkaufsförderung zum visuellen Firmenbild. [BirSta88, S. 26]

Im Folgenden sollen die für diese Arbeit relevanten Bereiche Markenzeichen, Gestaltungsraster, Schriften und Farben vorgestellt werden.

2.2.1 Markenzeichen

Das Markenzeichen oder auch Logo ist das wichtigste Element des visuellen Erscheinungsbildes und steht für die Unternehmensleistung. Es ist „visuelle Klammer, Signal und Markierung zugleich“ [Sta88, S. 203] und sollte daher in allen Gestaltungsträgern integriert werden.

Als Markenarten werden Bildmarken, Wortmarken, Buchstabenmarken und kombinierte Marken unterschieden [Sta88, S. 203]. Die Bildmarken sind dabei reine Bild-Zeichen und müssen daher am Anfang meistens mit dem Produkt- oder Unternehmensnamen ergänzt werden, bis das Zeichen einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht hat [Ham04, S. 200]. Wortmarken bestehen wie die Buchstabenmarken, die meistens Abkürzungen zu langer Firmennamen sind [Sta88, S. 206], nur aus Text und sind rein typografisch umgesetzt [Adj02, S. 33]. Kombinierte Marken sind eine Kombination aus mehreren Markentypen. Laut [Sta88, S. 206] sind sie meist nur eine Übergangslösung und werden später auf einen reinen Markentyp, also Bild-, Wort- oder Buchstabenmarke, beschränkt. In der Praxis ist die Kombination aus Wort- und Bildmarke jedoch der häufigste Markentyp, wie [Adj02, S. 34] und [Ham04, S. 210] bestätigen.

2.2.2 Gestaltungsraster

Ein Gestaltungsraster ist ein Ordnungsprinzip, um Texte und Abbildungen zu gliedern und zusammenzufassen [Sta88, S. 207ff] und ermöglicht somit ein konsistentes Layout. Dies verbessert nicht nur im Print- und Web-Bereich die Orientierung des Lesers, sondern kann auch die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens durch das Aussehen seiner Gestaltungsmittel steigern. [KomMer02, S. 89]

2.2.3 Schriften

Auch Schriften sind Ausdruck des Corporate Designs. Daher gibt es meist eine Hausschrift, auch Corporate Font genannt, die oft speziell für diesen Zweck gekauft oder sogar individuell für das Unternehmen angefertigt wird, um sich durch sie noch stärker vom Wettbewerb zu differenzieren. [Ham04, S. 207]

Bei der Wahl der Schrift ist dabei ihre Anmutung besonders wichtig, da die Persönlichkeit des Unternehmens mit der Typografie nur unterstrichen werden kann, wenn die Schrift auch zum Unternehmen und der Branche passt. [Ham04, S. 122]

2.2.4 Farben

Ein wichtiger Bestandteil des Corporate Designs sind außerdem Farben, denn auch sie haben Anmutungen und rufen beim Betrachter bestimmte Assoziationen hervor. Durch geschickten Einsatz können Farben damit die Persönlichkeit des Unternehmens visualisieren, zur Identifizierung und zur Unterscheidung von Anderen beitragen. Viele Unternehmen haben daher eine Hausfarbe und meist einige Zusatzfarben. [Adj02, S. 41ff] [Sta88, S. 216]

2.3 Gestaltungsträger

Diese Farben, sowie das Markenzeichen, das Gestaltungsraster und die Hausschrift finden sich in Kombination auf den Trägern des visuellen Erscheinungsbildes wieder. Dabei gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Gestaltungsträgern – man bedenke nur, wo sich beispielsweise im Alltag überall Firmenlogos befinden. Welche Gestaltungsträger konkret eingesetzt werden, variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Die Üblichsten (nach Einsatzbereichen gruppiert) sind:

- Drucksachen: Briefbögen, Umschläge, Broschüren, Formulare, Visitenkarten
- Werbemittel: Prospekte, Anzeigen, Kugelschreiber, Kalender
- Verkaufsförderung: Geschäftseinrichtung, Displays, Plakate, Werbefilme
- Außenwerbung: Leuchtschriften, Arbeitskleidung, Firmenwagen, Firmenschilder
- Neue Medien: Werbe-DVDs/-CDs, Webauftritte, Animationen, Fernsehspots

[Ham04, S. 288] [Sta88, S. 223ff]

2.4 Nutzen

Nun stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand, ein solches visuelles Erscheinungsbild zu erstellen, auch lohnt. Daher soll folgend der Nutzen eines guten Corporate Designs erläutert werden.

Zunächst einmal visualisiert das Erscheinungsbild eines Unternehmens, wie bereits erwähnt, dessen Persönlichkeit und trägt damit dazu bei, das Fremdbild in Richtung Eigenbild zu lenken, was schließlich das Ziel der Corporate Identity ist. Je klarer und charakteristischer das Erscheinungsbild dabei ist, desto leichter kann dieses Ziel erreicht werden und desto deutlicher kann sich das Unternehmen von Anderen unterscheiden. [Sta88, S. 211]

Außerdem ist ein eindeutiges und ausgeprägtes Corporate Design Grundlage für die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens, der Marke oder des Produkts [Ach91, S. 190]. Je prägnanter es gestaltet ist, desto besser kann es gemerkt werden. [Sta88, S. 211]

Aus wirtschaftlicher Sicht können darüber hinaus Druckerzeugnisse durch das Baukastenprinzip, das sich durch die Einheitlichkeit der Gestaltungselemente ergibt, und durch die Verwendung von Vorlagen, effektiver und kostengünstiger erstellt werden. [Ach91, S. 196]

[Sta88, S. 211]

Die einheitliche Gestaltung kann aber auch zur Bildung einer Markenidentität beitragen. Denn nur durch eine einheitliche Aussage und Umsetzung der formalen Kriterien einer Marke, also Markenname, Markenzeichen, Farbe, Design und Werbung, können die inhaltlich gewünschten Assoziationen hervorgerufen werden, die letztlich über den Erfolg und die Identität einer Marke entscheiden. [Adj02, S. 29ff]

3 Analyse der Übungsfirma dyo

Nachdem nun die Grundlagen des Corporate Designs erklärt wurden, soll das Unternehmen dyo analysiert werden. Nur so ist gewährleistet, dass ein Erscheinungsbild entwickelt werden kann, welches die Persönlichkeit dyos visuell ausdrückt. Die Bestandteile der Analyse sind dabei nach [Adj02, S. 137], [Sta88, S. 211] und [Ach91, S. 38] ausgewählt.

3.1 Unternehmen

Die Übungsfirma existiert seit 2004. Ihre Identität und der Name „dyo“ wurden aber erst im Zusammenhang mit der Entwicklung des Corporate-Designs festgelegt. dyo kommt aus dem Griechischen und bedeutet dual. Dual, weil der Studiengang „Digitale Medien“ ein dualer Studiengang ist, bei dem sich die Praxisphasen in den Ausbildungsunternehmen der Studierenden mit den Theoriephasen an der Berufsakademie abwechseln.

Aber nicht nur das Ausbildungskonzept ist dual – die Dualität ist auch in anderen Bereichen zu finden. So hat der Studiengang die zwei Hauptthemengebiete Informatik und Gestaltung, die in die Projektpalette mit einfließen. Die Projekte selbst werden außerdem von den Studierenden in Zusammenarbeit mit den Professoren beziehungsweise Dozenten ausgeführt. Dabei werden Medien und Anwendungen nicht nur geplant und erstellt, sondern auch evaluiert und optimiert.

3.2 Leistungen

Abstrakt gesehen führt dyo Medien-Projekte mit konzeptionellem und fachlichem Wissen durch. Zum konzeptionellen Wissen gehört dabei zum Beispiel Projektmanagement.

Entsprechend den Ausbildungsinhalten der Studierenden sind die Projekte hierbei in den Bereichen Informatik und Gestaltung angesiedelt und betreffen – wie bereits erwähnt – die Planung, Erstellung, Evaluation und Optimierung digitaler Medien und Multimedia-Anwendungen.

Typische Informatikgebiete sind dabei die Programmierung von dynamischen Web-Anwendungen, GUI-Anwendungen und Prototypen mit Java.

Zum Gebiet der Gestaltung zählen klassisch das Erstellen und Bearbeiten von Illustrationen und die Gestaltung von Druckerzeugnissen und Websites inklusive Informationsarchitekturen. Aber auch Entwicklungen ganzer Corporate Designs gehören dazu, sowie Fotografie und Film, Bild-, Audio- und Videobearbeitung.

Um die Qualität der Medien und Anwendungen zu gewährleisten, wird außerdem Wissen aus den Bereichen Usability und Interface-Design eingebracht. Auch die Evaluation vorhandener Multimedia-Anwendungen kann von dyo durchgeführt werden. Dabei kommen neben klassischen Usability-Evaluations-Verfahren beispielsweise auch moderne Verfahren wie Eye-Tracking, also das Protokollieren und Auswerten der Augenbewegungen eines Probanden mit Hilfe eines speziellen Bildschirms (Eye-Tracker), zum Einsatz.

3.3 Alleinstellungsmerkmale

Dass dyo kein gewöhnliches Unternehmen ist, liegt schon in der Tatsache begründet, dass es sich hierbei um eine Übungsfirma handelt, die von Studierenden und Lehrenden betrieben wird. Durch diese akademische Anbindung, die bei gewöhnlichen Agenturen nicht vorhanden ist, ergibt sich auch ein anderes Arbeitsumfeld, nämlich das der Berufsakademie. Dort steht in den Laborräumen eine große Anzahl technischer Geräte zur Verfügung, die die Arbeit mit den verschiedenen Medien ermöglichen. Dazu zählen auch außergewöhnliche Geräte wie der zuvor erwähnte Eye-Tracker.

Des Weiteren decken die Leistungen dyos ein viel breiteres Spektrum ab, als gewöhnliche Medienagenturen, denn sie sind beispielsweise nicht allein auf die Erstellung von Medien beschränkt.

Da die wirtschaftlichen Interessen außerdem nicht im Vordergrund stehen, können Kunden neutraler und objektiver beraten werden. Überdies sind die Projekte zwar nicht kostenlos, aber preiswerter als bei Agenturen oder anderen technischen Dienstleistern.

3.4 Unternehmensphilosophie

Eine festgeschriebene Unternehmensphilosophie hat dyo noch nicht. Auf jeden Fall steht aber die Freude an der Arbeit, am Lernen, an der Herausforderung und an „Neuem“ im Vordergrund. Dabei arbeiten die Studierenden mit den Professoren im Team zusammen, fördern sich gegenseitig und gehen konstruktiv und respektvoll miteinander um, was auch von den Kunden erwartet wird.

3.5 Ziele und Visionen

Hauptziel ist es, durch diese Einstellung und die Qualität der Leistungen als ernstzunehmender Projektpartner akzeptiert zu werden und als Unternehmen und Konzept erfolgreich, bekannt und populär zu werden. Dass das Unternehmen von Studierenden und Dozenten betrieben wird, soll Qualitätsmerkmal sein und nicht Manko.

Mit dem Erfolg der Übungsfirma soll dann auch der Bekanntheitsgrad des Studiengangs gesteigert werden und damit attraktiv für weitere Ausbildungsfirmen werden. Ferner stünden durch den Erfolg zusätzliche finanzielle Mittel zur Förderung des Unternehmens, des Studiengangs und der Studierenden bereit.

Die beteiligten Studierenden sollen mit den Projekten außerdem praktische Erfahrungen in einem möglichst realistischen Umfeld machen, die dann direkt auf das Arbeitsleben angewendet werden können. Diese Projekte können darüber hinaus als gute Referenzen für die Studierenden und auch für den Studiengang dienen, der damit seine Kompetenzen beweist.

3.6 Zielgebiet

Zielgebiet der Übungsfirma ist prinzipiell ganz Deutschland. Da sich die Berufsakademie in Mosbach befindet, entspricht aber primär das nähere Umfeld von Mosbach, welches bis nach Heilbronn und Bad-Mergentheim reicht, dem Zielgebiet. Dieses soll dann im nächsten Schritt auf Rhein-Main, Rhein-Neckar und die Region Stuttgart ausgeweitet werden.

3.7 Zielgruppen

Zur Zielgruppe gehört grundsätzlich Jeder, für den Medien oder Multimedia-Anwendungen erstellt, geplant, optimiert oder evaluiert werden sollen.

Detaillierter betrachtet kann zwischen internen und externen Zielgruppen unterschieden werden. Zu den internen gehören dabei Dozenten und Organisationseinheiten der Berufsakademie und die Berufsakademie selbst, sowie Programme und Initiativen, wie beispielsweise das „Netzwerk Holzindustrie“ oder die „Erfinderbörse“. Zu den externen zählen Freiberufler, kleine bis mittelständische, aber durchaus auch große Unternehmen und möglicherweise Ausbildungspartner.

3.8 Gewünschte Assoziationen

Bei diesen Zielgruppen sollen die folgenden Assoziationen mit dyo als Unternehmen beziehungsweise als Marke hervorgerufen werden:

- Aktivität, Dynamik
- jung und unverbraucht, experimentell
- Modernität, Aktualität
- fortschrittliche Lehrmethoden
- „nicht das Übliche“, ungewöhnlich
- Wissenschaftlichkeit, Professionalität, Interdisziplinarität
- Qualität, Seriosität, Erfahrung (der Coaches, Professoren, Dozenten)
- vielschichtige Leistungen, fundiertes technisches Know-How als interdisziplinärer Beitrag
- anerkannte Projektmanagement-Kompetenz, konzeptionelle Herangehensweise
- Evaluation, Forschung, Usability, Human Computer Interaction
- Dualität im Sinne von dualem System (Hochschule und Wirtschaft), aber auch Dualitäten wie Lehren und Lernen, Gestaltung und Technik, Informatik und Psychologie

4 Anforderungen an die Umsetzung

Aus der Unternehmensanalyse sollen nun die formalen und inhaltlichen Anforderungen an das Markenzeichen, die zu verwendenden Farben, die Signets, die Hausschrift und an das Gestaltungsraster abgeleitet werden.

Unter Signets werden in diesem Zusammenhang Zeichen verstanden, die zur grafischen Ausstattung gehören und zu unterschiedlichen Zwecken, zum Beispiel als Schmuckelemente auf Drucksachen oder als Icons auf einer Website, eingesetzt werden können.

Grundsätzliche Anforderung an alle Bereiche ist darüber hinaus – wie bereits in Kapitel 2.1 angeschnitten – dass sie in sich schlüssig und aufeinander abgestimmt sind, also auf dem gleichen Gestaltungsprinzip beruhen. Tonangebend ist dabei das Markenzeichen [May88, S. 314].

Des Weiteren sollen möglichst viele der gewünschten Assoziationen aus Kapitel 3.8 hervorgehoben und negative Assoziationen ausgeschlossen werden.

4.1 Markenzeichen

Da es sowohl Flyer und andere Druckerzeugnisse als auch Bildschirmmedien, wie eine Website und Präsentationen für die Übungsfirma geben wird, muss das Markenzeichen im Print- und im Bildschirm-Bereich einwandfrei eingesetzt werden können. Es werden daher eine RGB-Version für den Bildschirm und eine CMYK-Version des Zeichens für den Druck benötigt.

Der Einsatz für verschiedene Medien erfordert außerdem eine verlustfreie Skalierbarkeit. Dadurch wird sichergestellt, dass das Logo auch stark verkleinert oder vergrößert immer noch gut erkennbar und grafisch sauber dargestellt wird.

Da der Druck nicht zwangsläufig in Farbe geschieht, soll das Markenzeichen darüber hinaus auch in Graustufen gut wirken.

Inhaltlich kann es ein reines Wortzeichen sein oder mit einem Bildzeichen kombiniert werden. Wichtig ist, dass das Markenzeichen prägnant und damit leicht erkennbar und merkbar ist.

Es soll außerdem eine gewisse Dynamik ausstrahlen und unverwechselbar sein.

4.2 Farben

Als Farben sind mindestens eine Hausfarbe und mehrere Graustufen, optional auch Zusatzfarben zu erarbeiten. Alle Farben sollten dabei einige Abstufungen, also beispielsweise unterschiedliche Sättigungsgradienten, bieten. Da das Corporate Design für Print- und Bildschirmmedien umgesetzt wird, müssen die Farbwerte dabei für den RGB- und den CMYK-Raum angegeben werden.

Die Farben selbst sollen entsprechend der Persönlichkeit dyos eher klar, harmonisch, aber auch kontrastreich sein.

4.3 Signets

Rein formal müssen die Signets wie auch das Markenzeichen verlustfrei skaliert werden können und für unterschiedliche Medien verwendbar sein. Außerdem sollen sie auch gut in Graustufen einsetzbar sein und dürfen nur die festgelegten Farben verwenden.

Darüber hinaus müssen die verschiedenen Signets zum Markenzeichen passen und einer gemeinsamen Leitlinie folgen, die sie trotz ihrer Verschiedenartigkeit zusammengehörig erscheinen lässt. Des Weiteren sollen die Formen prägnant und die Zeichen vielfältig einsetzbar sein.

4.4 Schrift

Bei der Wahl der Hausschrift ist zu beachten, dass eine extravagante Schrift im Web nicht verfügbar ist. Außerdem sind auch die Computer der späteren Textersteller eventuell nur mit Standardschriften ausgestattet. Da der Kauf einer Schrift ausgeschlossen ist und im BA-Umfeld von einem Windows-System ausgegangen werden kann, ist die Schrift aus dem Standard-Repertoire der vorinstallierten Windows-Schriften zu wählen. Dabei ist es wünschenswert, dass diese auch auf Macintosh- und Unix-Systemen als Standard-Schrift vorhanden ist, denn dadurch wird gewährleistet, dass sie auch auf der Website für Nutzer dieser Systeme angezeigt und nicht vom Browser durch eine andere Schrift ersetzt wird.

Außerdem ist möglichst eine Schriftfamilie mit verschiedenen Schnitten zu wählen. „Fett“ und „Kursiv“ sind dabei Mindestvoraussetzung, um unterschiedliche Auszeichnungen zu ermöglichen.

Die Schrift soll außerdem in ihrer Anmutung freundlich und modern, aber auch klar und leicht lesbar sein. Da das Corporate Design immer langfristig angelegt ist, sollte sie dennoch in gewissem Maße zeitlos sein. [Sta88, S. 211].

4.5 Gestaltungsraster

Das Raster hält sowohl im Druckbereich als auch am Bildschirm alle Gestaltungselemente eines Layouts zusammen. Daher soll zunächst jeweils ein Raster für gängige Grundflächengrößen, wie DIN A4 im Print-Bereich und 1024 x 768 Pixel (abzüglich der Browselemente) im Web-Bereich, erstellt werden.

Die Raster für die unterschiedlichen Medien sollen dabei fühlbar nach dem gleichen Prinzip, nach einem Grundraster, aufgebaut sein. Dieses Grundraster soll deutlich, aber nicht starr sein, sondern Variationsmöglichkeiten bieten.

5 Konkrete Umsetzung und Analyse

Auf Basis der soeben beschriebenen Anforderungen wurden daraufhin ein Markenzeichen entwickelt, Farben ausgewählt, Signets erarbeitet, eine Hausschrift festgelegt und ein Gestaltungsraster ausgearbeitet. Die jeweiligen Umsetzungen sollen nun im Folgenden vorgestellt und ihre Eignung analysiert und begründet werden. Dabei wird vor allem auch auf die Erfüllung der gestellten Anforderungen eingegangen.

5.1 Markenzeichen

Abbildung 2 zeigt das für dyo entworfene Logo. Es existiert als RGB- und als CMYK-Version, ist skalierbar und Graustufen-tauglich. Außerdem ist es prägnant, dynamisch, unverwechselbar und ruft die wichtigsten der gewünschten Assoziationen hervor.



Abbildung 2: Markenzeichen

5.1.1 Skalierbarkeit

Die Skalierbarkeit wird dabei zunächst dadurch erreicht, dass das Markenzeichen als Vektorgrafik vorliegt. Vektorgrafiken basieren nicht auf einer Pixeldarstellung, sondern beschreiben die Grafik anhand mathematischer Berechnungsvorschriften, was sie beliebig skalierbar macht [KomMer02, S. 262]. Als Dateiformate wurden hierbei SVG und EPS verwendet. Da diese jedoch nicht von allen Anwendungen und Browsern unterstützt werden, ist es sinnvoll das Markenzeichen gegebenenfalls in verschiedenen Größen pixelbasiert als GIF abzuspeichern.

Darüber hinaus ist das Logo außerdem auch optisch sehr gut skalierbar, wie Abbildung 3 zeigt. Das bedeutet, dass es auch in sehr kleiner Darstellung noch gut identifizierbar ist und seine Charakteristik erhalten bleibt.



Abbildung 3: von links nach rechts auf 50%, 25% und 10% skaliertes Markenzeichen

5.1.2 Graustufentauglichkeit

Das Logo ist außerdem graustufentauglich, weil bei einer Umwandlung in Graustufen das Schwarz der Buchstaben erhalten bleibt und der orange Punkt in ein mittleres Grau gewandelt wird, wie aus Abbildung 4 ersichtlich ist. Da der Punkt nur einen Bruchteil der Farbfläche des Logos ausmacht, bleibt der Großteil des Markenzeichens auch nach der Graustufen-

Umwandlung erhalten, was stark dazu beiträgt, dass das Logo nicht seine Charakteristik verliert.



Abbildung 4: Markenzeichen in Graustufen

Durch den ausreichenden Helligkeitsunterschied beider Farben bleibt außerdem der Kontrast zwischen Punkt und Schriftzug erhalten. Zwar ist dieser kein Bunt-Unbunt-Kontrast mehr, also der Kontrast zwischen dem Schwarz als unbunter Farbe und dem Orange als bunter [KomMer02, S. 251], jedoch entsteht durch die stark unterschiedliche Helligkeit beider Farben ein Hell-Dunkel-Kontrast [Ham04, S. 75]. Damit ist der Punkt weiterhin ein Akzent, wodurch das Wesen des Logos erhalten bleibt.

Da das Grau des Punktes einem 38-prozentigem Schwarz entspricht, welches in der Graustufenpalette nicht vorgesehen ist, kann auch eine angepasste graustufige Version des Logos verwendet werden, bei der der Punkt mit einem 40-prozentigem Schwarz gefüllt ist. Das macht Sinn, wenn von vorneherein feststeht, dass das Logo in Graustufen dargestellt werden wird, obwohl ein Helligkeitsunterschied von 2 Prozent kaum merklich ist.

5.1.3 Prägnanz

Prägnant ist das Markenzeichen zunächst einmal durch die eindeutige Figur-Grund-Beziehung. So ist klar, dass es sich bei den dunklen Formen um die Figur handelt, da der Weißraum zwischen den Formen und um die Formen herum größer ist als der Raum, den die deutlich dunkleren Flächen einnehmen. Zudem sind die Formen durch scharfe Kanten vom Hintergrund getrennt. [KomMer02, S. 11]

Auf den zweiten Blick fällt auf, dass das Logo aus sehr einfachen, geometrischen Formen besteht. Das gesamte Logo basiert dabei grundsätzlich auf der Kombination von drei Basisformen, die in Abbildung 5 farblich gekennzeichnet sind.

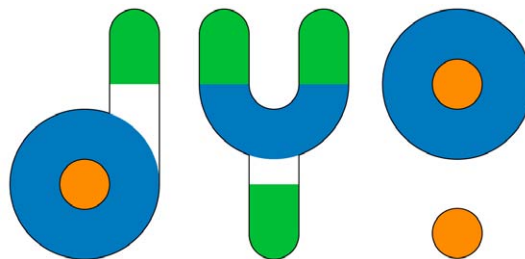


Abbildung 5: Basisformen des Markenzeichens

Zusätzlich sind die Formen stark symmetrisch. So ist das „y“ vertikal symmetrisch und das „o“ und der Punkt sind in alle Richtungen symmetrisch. Aber auch im Bauch des „d“ ist eine gewisse Symmetrie erkennbar, denn er enthält den symmetrischen Kreis des „o“.

Diese Symmetrie wirkt dabei nicht nur harmonisch, sondern macht das Markenzeichen zusammen mit der Einfachheit der Formen, dem starken Farbkontrast zum Hintergrund und der Schärfe der Figur sehr prägnant, wodurch das Logo einprägsamer und besser wieder erkennbar ist. [Ham04, S. 63] [KomMer02, S. 27]

5.1.4 Dynamik

Damit das Markenzeichen bei aller Einfachheit nicht starr oder langweilig wirkt, liegen die Buchstaben auf verschiedenen Grundlinien. So gibt beim Betrachten zunächst das „d“ eine scheinbare Grundlinie vor, auf der auch das „y“ steht. Kommt das Auge beim „o“ an, ist dessen Grundlinie allerdings weiter oben, so dass das „o“ oben mit der Oberlänge der anderen Buchstaben abschließt und dort eine Fluchtlinie bildet. Nun ist auch nicht mehr ganz klar, ob das „y“ auf der Grundlinie des „d“ steht oder auf der des „o“, wie man in Abbildung 6 sehen kann. Dieses kleine Verwirrspiel kann dafür sorgen, dass das Logo vom Betrachter näher analysiert wird und er sich damit beschäftigt, was zu einer tieferen Verarbeitung führt, die das Marken begünstigt.



Abbildung 6: Grundlinien



Abbildung 7: Diagonale



Abbildung 8: Punkt-Loch-Beziehung

Zusätzlich scheint es durch diese Anordnung eine diagonale Linie im Logo zu geben (siehe Abbildung 7). Diese sorgt nicht nur für gestalterische Spannung und Dynamik, sondern beschreibt auch einen positiven Lauf durch die Richtung von links unten nach rechts oben. [Fru01, S. 26]

5.1.5 Unverwechselbarkeit

Ein besonderes Detail stellt der orange Punkt dar. Zunächst stützt er das „o“ optisch, indem er den anderweitig leeren Bereich unterhalb füllt. Durch die Ausrichtung an der unteren, horizontalen Fluchtlinie, die sich durch das „d“ und das „y“ ergibt, wirkt die Figur dadurch auch geschlossener.

Darüber hinaus steht der Punkt scheinbar in einer Beziehung mit dem Loch im „o“, wie in Abbildung 8 einmal verdeutlicht ist. Dabei scheint der Punkt aus dem „o“ herausgefallen zu sein. Das hat einen gewissen Aufforderungscharakter, ihn gedanklich wieder in das Loch zu stecken und führt damit abermals zu einer Auseinandersetzung mit der Gestaltung der Figur und somit einer tieferen Verarbeitung: der Betrachter fragt sich eventuell, ob der Punkt tatsächlich auf einer vertikalen Linie mit dem Loch liegt, so dass er senkrecht hinausgefallen sein könnte und ob der Punkt wirklich in das „o“ hineinpasst.

5.1.6 Assoziationen

Diese gewisse Verspieltheit wirkt freundlich und lässt an junge, aktive und kreative Menschen denken. Die stark konstruierten, geometrischen Buchstaben können mit Systematik in

Zusammenhang gebracht werden. Außerdem rufen die runden, klaren, einfachen Formen und die Kombination von Schwarz mit dem hochgesättigten Orange Assoziationen mit der „Web 2.0“-Ästhetik hervor. Diese zeichnet sich eben unter anderem durch solche Formen und kräftige Farben aus und lässt damit an moderne Web-Entwicklung denken. [Nic]

Des Weiteren wird durch die Zweifarbigkeit des Markenzeichens Dualität kodiert. Dabei stehen Orange und Schwarz in einem starken Kontrast und bilden dadurch zwei gegensätzliche Pole. Die reine Kombination dieser beiden Farben, in flächenanteilig ähnlichem Verhältnis, ist dabei neben positiven Assoziationen wie Stärke und Energie auch mit sehr negativen Assoziationen wie Brutalität, Bosheit und Gefahr behaftet [Ham04, S. 163]. Da Orange hier allerdings nur eine sparsam eingesetzte Akzentfarbe ist und auch nicht im direkten Kontakt mit dem Schwarz steht, können diese Assoziationen vernachlässigt werden.

Durch die Beziehung des orangenen Punktes zum Loch im „o“ stehen die beiden Farb-Gegenpole dabei jedoch nicht für sich allein – vielmehr visualisiert die Beziehung, dass die beiden Pole der Dualität auch in Beziehung stehen, sich gegenseitig ergänzen und zusammengehören.

5.2 Farben

Das Orange des Punktes findet sich als Hausfarbe in der erarbeiteten Farbpalette für Gestaltungselemente (Gestaltungsfarbpalette) wieder, die in Abbildung 9 links zu sehen ist. Diese Palette umfasst außerdem Rot, Rotorange, Gelborange und Gelb als Zusatzfarben.

Für schematische Darstellungen und Grafiken im Inhaltsbereich gibt es eine Inhaltsfarbpalette mit Abstufungen eines Blaus, das die Komplementärfarbe des Orange ist (siehe Abbildung 9 Mitte).

Außerdem gibt es eine Graustufenpalette, die ebenfalls in Abbildung 9 abgebildet ist.

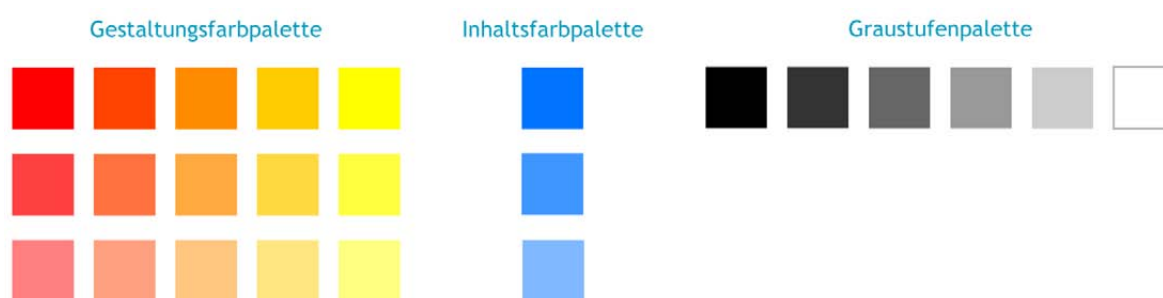


Abbildung 9: Übersicht über die Farbpaletten und Graustufenpalette

Die für die Paletten zusammengestellten Farben sind dabei klar und freundlich, untereinander harmonisch und kontrastreich.

Da die Farben für den RGB- und CMYK-Raum angegeben werden sollen, beziehen sich die Werte in den folgenden, detaillierten Abbildungen der Farbpaletten auf die Farbräume RGB und CMYK und zusätzlich auf HSB als wahrnehmungsorientiertes Modell. Die Werte für HSB geben dabei den Farbton (Hue) in Grad, die Sättigung (Saturation) und die Helligkeit (Brightness) in Prozent an. Bei RGB stehen die Werte jeweils für den Anteil von Rot (Red), Grün

(Green) und Blau (Blue). Für CMYK erfolgen die Angaben für die Farben Cyan, Magenta, Gelb (Yellow) und Schwarz (Key) jeweils in Prozent.

5.2.1 Farbpaletten

Die Werte der Grundfarben der Gestaltungsfarbpalette und ihrer Abstufungen in den jeweiligen Farbsystemen können aus nachstehender Abbildung (Abbildung 10) entnommen werden.
















														
HSB 0 100 100	RGB 255 0 0	CMYK 0 87 100 0	HSB 16 100 100	RGB 255 68 0	CMYK 0 80 98 0	HSB 33 100 100	RGB 255 139 0	CMYK 0 57 95 0	HSB 48 100 100	RGB 255 204 0	CMYK 0 25 94 0	HSB 60 100 100	RGB 255 255 0	CMYK 0 11 92 0
														
HSB 0 75 100	RGB 255 64 64	CMYK 0 82 74 0	HSB 16 75 100	RGB 255 114 64	CMYK 0 66 77 0	HSB 33 75 100	RGB 255 168 64	CMYK 0 42 80 0	HSB 48 75 100	RGB 255 217 64	CMYK 0 18 83 0	HSB 60 75 100	RGB 255 255 64	CMYK 0 8 83 0
														
HSB 0 50 100	RGB 255 128 128	CMYK 0 59 38 0	HSB 16 50 100	RGB 255 162 128	CMYK 0 44 47 0	HSB 33 50 100	RGB 255 197 128	CMYK 0 27 55 0	HSB 48 50 100	RGB 255 230 128	CMYK 0 10 60 0	HSB 60 50 100	RGB 255 255 128	CMYK 0 5 62 0

Abbildung 10: Gestaltungsfarbpalette

Die Anordnung der Farben erfolgt dabei nach der auch aus Abbildung 11 ersichtlichen Systematik: Ganz oben stehen die voll gesättigten Farben Rot, Rotorange, die Hausfarbe Orange, Gelborange und Gelb, die in den folgenden Zeilen in ihrer Sättigung schrittweise um je 25 Prozent abnehmen.

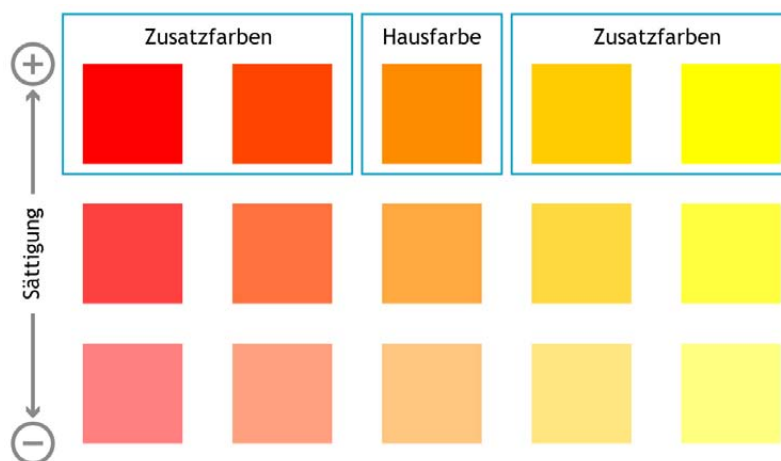


Abbildung 11: Systematik der Gestaltungsfarbpalette

Das Orange wurde dabei als Hausfarbe gewählt, da mit ihr viele positive Assoziationen wie Jugendlichkeit, Energie, Aktivität, Heiterkeit und Geistigkeit verknüpft sind, die einen Teil der Persönlichkeit dyos transportieren. Assoziationen mit Warnung und Gefahr sind in diesem Zusammenhang nicht unbedingt negativ zu sehen, denn die davon ausgehende Signalwirkung dient wiederum der Aufmerksamkeitsgewinnung. [Ham04, S. 163] [KomMer02, S. 238] [KütVen96, S. 62]

Als Erweiterung der Farbpalette im Sinne von Zusatzfarben wurden Rot, Rotorange, Gelb-orange und Gelb gewählt, da auch sie zu den warmen Farben gehören. Sie wirken ebenfalls freundlich, aber auch signalisierend, wodurch sie zu den am schnellsten wahrgenommenen Farben zählen [Ham04, S. 168]. Damit sind sie optimal für den Einsatz bei Gestaltungselementen wie Signets, Trennlinien oder anderen grafischen Elementen, die rein der Optik und Aufmerksamkeitsgewinnung dienen.

Für Grafiken, die direkt mit dem textuellen Inhalt in Beziehung stehen, also alle schematischen Darstellungen, wie Diagramme, Tabellen oder erklärende Grafiken, sind die Farben der Inhaltspalette, die in Abbildung 12 abgebildet ist, zu verwenden.




								
HSB	RGB	CMYK	HSB	RGB	CMYK	HSB	RGB	CMYK
213	0	82	213	64	67	213	128	50
100	115	53	75	150	36	50	185	20
100	255	0	100	255	0	100	255	0
		0			0			0

Abbildung 12: Inhaltspalette

Grundfarbe ist hier das Blau, welches direkte Komplementärfarbe der Hausfarbe Orange ist. Es ist wie die Farben der Gestaltungsfarbpalette vollgesättigt und steht in zwei Abstufen von 75 und 50 Prozent Sättigung (in Abbildung 12 von links nach rechts) zur Verfügung.

Für den Inhaltsbereich wurde es gewählt, weil es im Gegensatz zu den Farben der Gestaltungspalette beruhigend, eher passiv und sachlich wirkt [KütVen96, S. 62] [Ham04, S. 162] und damit gut zu informativen Texten passt. Da es außerdem eine kühle Farbe ist, drängt es sich auch nicht so stark in den Vordergrund wie warme Farben [KomMer02, S. 250] und passt sich dadurch und durch seine mittlere Helligkeit optisch gut in den Lesetext ein.

5.2.2 Graustufenpalette

Der Lesetext selbst ist im Normalfall in einer Farbe der Graustufenpalette (siehe Abbildung 13) zu gestalten. Diese umfasst neben Schwarz und Weiß vier Graustufen. Die Wertangaben für die verschiedenen Farbsysteme erfolgen hierzu nach demselben Prinzip wie bei den Farbpaletten, wobei die Helligkeit von links nach rechts zunimmt.

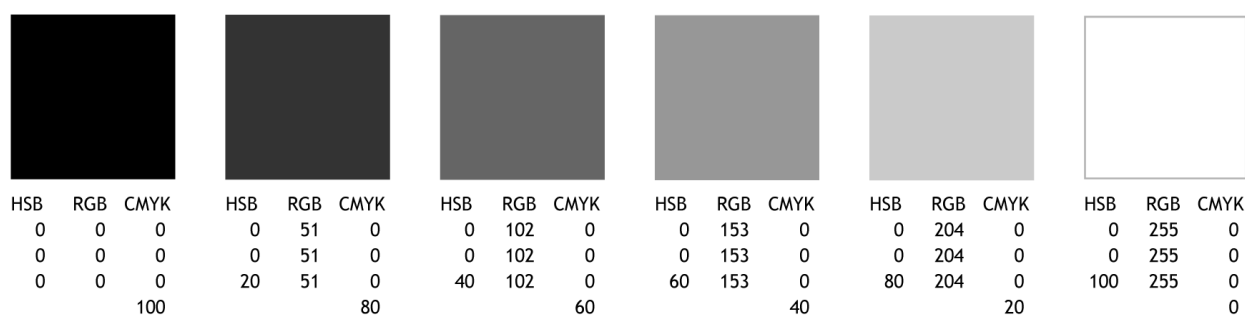


Abbildung 13: Graustufen-Palette

Da Graustufen neutrale Farben sind, können sie vor allem gut als Gestaltungsgrundlage, also beispielsweise als Hintergrundfarbe, verwendet werden. Auf ihnen kommen geschickt eingesezte Farbakzente besonders gut zur Geltung. [KomMer02, S. 217ff]

5.2.3 Klarheit

Inhaltlich erfüllen alle Farben der Farbpaletten die Anforderung der Klarheit. Diese begründet sich dabei daraus, dass die sechs Grundfarben zu 100 Prozent gesättigt und rein, also weder getrübt (mit Braun gemischt), noch verhüllt (mit Grau gemischt) oder abgedunkelt sind. [KütVen96, S. 38ff]

Um weitere Farbabstufungen zu erzielen, wurden diese Grundfarben um jeweils 25 und 50 Prozent aufgehellt. Eine stärkere Aufhellung (z. B. um 75 Prozent) erfolgt aus dem Grund nicht, dass die resultierenden Farben sehr stark pastellfarben wären und Orange- und Rottöne dabei außerdem zu Rosatönen würden, wie man in Abbildung 14 erkennen kann. Auf eine Abdunklung wurde generell verzichtet, da die entstehenden Farben Brauntöne ergeben und dadurch verschmutzt und nicht mehr klar wirken würden, wie ebenfalls in Abbildung 14 ersichtlich ist.

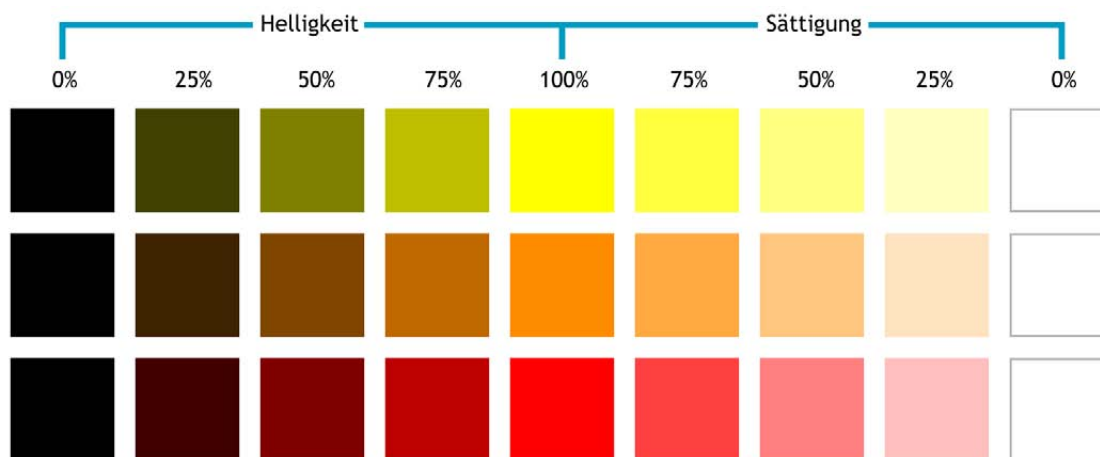


Abbildung 14: Abdunkelung und Aufhellung von Gelb, Orange und Rot

5.2.4 Harmonie

Alle Paletten sind außerdem nach [KütVen96, S. 82ff] in sich harmonisch. Bei der Gestaltungsfarbpalette begründet sich das daraus, dass die verwendeten Grundfarben im Farbkreis nebeneinander liegen. Diese Nachbarschaftsharmonie, die sich in allen vertikalen Reihen der Palette ergibt, sorgt dafür, dass die gewählten Grundfarben als zusammenpassend, also harmonisch wahrgenommen werden.

Aber auch horizontal sind die Farben dieser Palette harmonisch, da sich durch die Aufhellung der jeweiligen Grundfarbe eine Ton-in-Ton-Harmonie ergibt.

Eine solche Ton-in-Ton-Harmonie sorgt auch bei der Inhaltspalette und der Graustufenpalette dafür, dass die Farben beziehungsweise Graustufen in sich harmonisch sind.

5.2.5 Kontrast

Des Weiteren bilden die Farben der Farbpaletten auf weißem Hintergrund – von dem man im BA-Umfeld bei Drucksachen meist ausgehen kann – einen Hell-Dunkel-Kontrast. Das gilt auch für die Graustufen von Schwarz bis zu einer Helligkeit von 50 Prozent. Dieser Kontrast sinkt allerdings auf hellem Hintergrund mit der Sättigung der Farben. Daneben erzeugen die Farben der Farbpaletten auf neutralem Hintergrund immer einen Bunt-Unbunt-Kontrast.

Detailliert betrachtet, steht darüber hinaus das Orange der Gestaltungspalette, wie bereits im Zusammenhang mit dem Markenzeichen erwähnt, im starken Kontrast zu Schwarz [KomMer02, S. 238], wodurch die Dualität, die ebenfalls ein Gegensatz ist, visualisiert wird. Aber auch zwischen diesem Orange und dem Blau der Inhaltspalette, ergibt sich aufgrund ihrer Komplementarität, ein besonders intensiver Kontrast. Neben diesem Komplementärkontrast, bildet sich zusätzlich ein Warm-Kalt-Kontrast, da Orange eine warme und Blau eine kühle Farbe ist. [KütVen96, S. 86]

Da der Kontrast einer Vordergrundfarbe oder Akzentfarbe aber immer von der Hintergrund- und Umgebungsfarbe abhängig ist, muss stets auf eine kontrastreiche und akzentuierende Gestaltung geachtet werden.

5.3 Signets

Die entwickelten Basis-Signets, die Abbildung 15 entnommen werden können, bilden die Grundlage für verschiedene Variationen, die vor allem auf Farbe und Ausrichtung der Signets beruhen.



Abbildung 15: Basis-Signets

Sie sind skalierbar, auch für Graustufen geeignet und verwenden nur die in Kapitel 5.2 festgelegten Farben. Außerdem beruhen sie auf dem gleichen Konzept, sind prägnant und durch ihre unterschiedlichen Formen variiert und für verschiedene Zwecke einsetzbar.

5.3.1 Skalierbarkeit

Wie auch das Markenzeichen, sind die Signets Vektorgrafiken, was sie verlustfrei skalierbar macht. Ebenfalls sind sie optisch recht gut skalierbar, wie Abbildung 16 zeigt. Zwar verschwimmt das kleinere, ausgefüllte Element des Signets mit zunehmender Verkleinerung zu einem Punkt, jedoch gibt die größere Behälterform immer noch die Grundform an, die schließlich für beide gilt.



Abbildung 16: Basis-Signets verkleinert (links) und stark verkleinert (rechts)

5.3.2 Graustufen-Tauglichkeit

Wie gut sich eines dieser Signets in Graustufen eignet, hängt sowohl von der Wahl der Farben als auch davon ab, ob sich beide Elemente überhaupt in ihrer Helligkeit unterscheiden müssen. So kann es erwünscht sein, dass das Signet optisch stark im Hintergrund bleibt und für beide Elemente daher das gleiche, helle Grau gewählt wird. Sollen sich beide Elemente in ihrer Helligkeit allerdings stark unterscheiden, so ist im Normalfall das Behälterelement Schwarz und das Füllelement in einem hellen Grau der festgelegten Graustufenpalette zu gestalten.

Eine direkte Umwandlung von farbig in grau empfiehlt sich hierbei nicht, da Rot sehr dunkel und Gelb sehr hell dargestellt werden, so dass sich der Kontrast des Füllelements zum Behälter beziehungsweise der des Füllelements zu einem hellem Hintergrund stark verringert (siehe Abbildung 17). Das ist auch der Grund, weswegen diese Grautöne nicht in der Graustufenpalette vorkommen. Es sind daher am besten an die Graustufen der Palette angepasste Signets zu verwenden, wenn eine Graustufendarstellung absehbar ist.



Abbildung 17: Signets nach technischer Graustufenwandlung

5.3.3 Farben

Grundsätzlich können die Signets in jeder Farbe der Gestaltungsfarbpalette und der Graustufenpalette gestaltet sein. Die Zusammenstellung ergibt sich aus dem Verwendungszweck.

In Abbildung 18 sind exemplarisch verschiedene Kombinationen dargestellt. Dabei kann aber theoretisch jede Form alle Farben der Paletten annehmen.

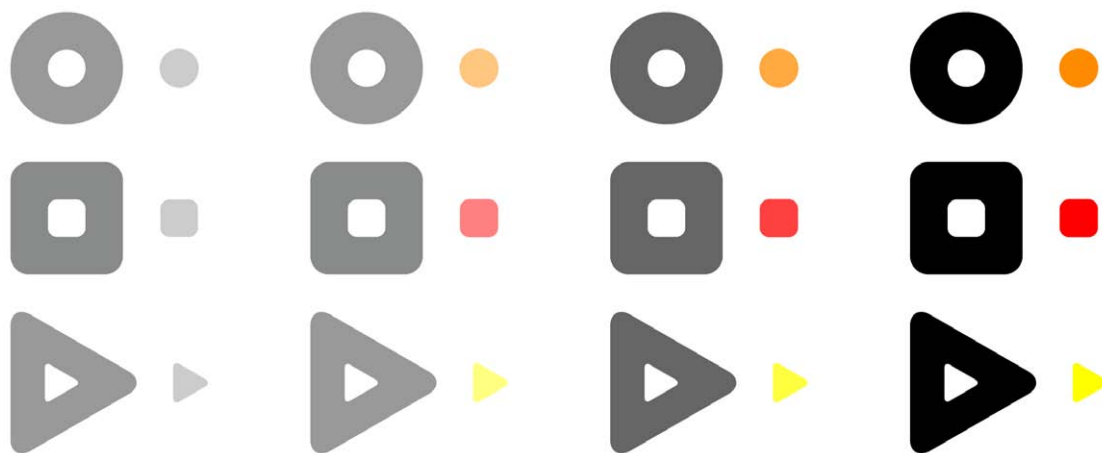


Abbildung 18: Beispielhafte Einfärbung der Signets

5.3.4 Leitlinie

Die Grundidee der Signets ist es, die Spannung, die sich im Markenzeichen durch das „o“ und den anscheinend dort hineingehörenden Punkt ergibt, auch auf andere geometrische Grundformen zu übertragen und diese, sowie Kreis und Punkt, als Signets zu verwenden. Dabei fehlt dem Dreieck eben ein kleineres Dreieck und dem Quadrat ein kleineres Quadrat.

5.3.5 Formen

Die drei Formen Kreis, gleichseitiges Dreieck und Quadrat wurden gewählt, da sie die einfachsten und damit auch prägnantesten geometrischen Grundformen darstellen.

Da zu den stark runden Formen des Logos jedoch keine spitze Ecken passen, sind die Ecken abgerundet. Vor allem das Dreieck wirkt dadurch nicht so aggressiv.

Im Gegensatz zum Kreis haben Dreieck und Viereck außerdem immer eine spezielle Ausrichtung. Diese Ausrichtung bestimmt unter anderem die Wirkung der Form. So wirkt ein Quadrat auf der Horizontalen liegend neutral und stabil, wohingegen es auf der Spitze stehend beunruhigend wirkt (siehe Abbildung 19). Aus diesem Grund wird ein liegendes Quadrat als Signet verwendet. [Fru01, S. 43]

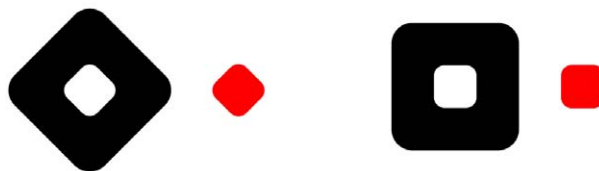


Abbildung 19: Raute und Quadrat

Dreiecke können grundsätzlich mit einer Kante auf der Horizontalen liegen (wie Dreieck links in Abbildung 20), an dieser gespiegelt auf der Spitze stehen oder mit einer Kante an der Vertikalen auf der Spitze stehen (wie Dreieck rechts in Abbildung 20). Das horizontal liegende Dreieck wirkt dabei durch seine vertikale Symmetrie stabil, standfest und freundlich. Jedoch eignet es sich nicht als Signet, denn das Fülldreieck, das neben dem Behälterdreieck steht, sitzt nicht auf der vertikalen Mitte, sondern darunter (siehe linkes Dreieck in Abbildung 20).

Ist das Fülldreieck allerdings über dem Behälterdreieck, scheint die Figur harmonisch. Dadurch, dass die Spitzen beider Dreiecke nun auf einer Linie in eine Richtung ausgerichtet sind, wirkt das Dreieck außerdem richtungsweisend nach oben (siehe Dreieck in der Mitte in Abbildung 20).

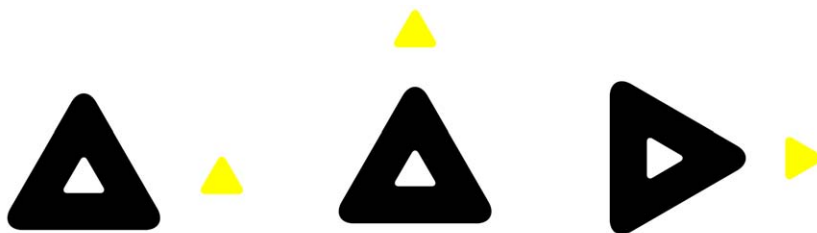


Abbildung 20: Dreieck auf Horizontaler und Dreieck auf Spitze

Das an der Vertikalen ausgerichtete, auf der Spitze stehende Dreieck, das durch eine Drehung um 90 Grad entsteht (siehe rechtes Dreieck in Abbildung 20), scheint die Richtung nach rechts zu weisen. Zu dem eben genannten Effekt kommt hier noch hinzu, dass so auf der Spitze stehende Dreiecke von vornherein richtungsweisend wirken. [Fru01, S. 44ff]

Grundsätzlich können alle Signets für verschiedene Einsatzzwecke um 90, 180 oder 270 Grad gedreht werden (siehe Abbildung 21). Zu beachten ist hierbei, dass sich bei Kreis und Quadrat nur die Position des Füllelements ändert, beim Dreieck allerdings auch die Form und Richtung.



Abbildung 21: Variation von Ausrichtung und Farbe der Signets

5.4 Schrift

Die für dyo am besten geeignete Schrift und damit gewählte Hausschrift ist die Trebuchet MS, denn sie gehört zum Windows-Standard-Schriftsatz, hat mehrere Schriftschnitte und ist gut lesbar. Auch passt ihre Anmutung zu dyo.

5.4.1 Standardschrift

Da die Schrift neben Windows möglichst auch auf den Systemen Macintosh und Unix als Standardschrift vorhanden sein sollte, sind die zehn häufigsten Schriften jedes Systems in Abbildung 22 aufgelistet.

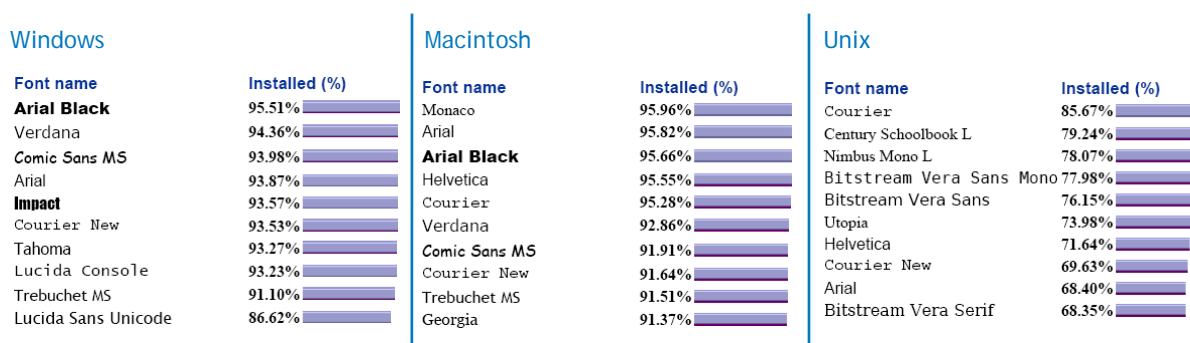


Abbildung 22: Die häufigsten Schriften auf Windows, Macintosh und Unix [vgl. Sha1] [vgl. Sha2] [vgl. Sha3]

Die einzigen auf allen Systemen mit hoher Wahrscheinlichkeit verfügbaren Schriften sind danach die Arial und die Courier New. Darüber hinaus haben Windows und Unix keine gemeinsamen Standardschriften. Windows und Macintosh hingegen besitzen auch Arial Black, Comic Sans MS, Courier New und die Trebuchet MS gemeinsam.

Da Windows-Systeme schätzungsweise 93 Prozent Marktanteil haben, Unix-Systeme allerdings nur 5 Prozent und Macintosh 2 Prozent [Zwa], können demnach für letztere Systeme im Zweifelsfall auch der Hausschrift ähnliche Ersatzschriften für den Einsatz im Web gewählt werden.

5.4.2 Schriftschnitte

Neben der Wahl einer Standard-Schrift war eine weitere Anforderung, dass die gewählte Schrift mindestens über die Schnitte „Fett“ und „Kursiv“ verfügt. Da keine der oben genannten Schriften standardmäßig mehr Schnitte als „Kursiv“, „Fett“ und „Fett + Kursiv“ hat, wird in Tabelle 1 auch lediglich deren Vorhandensein geprüft.

Es zeigt sich, dass nur Arial, Courier New und Trebuchet MS sowohl über einen kursiven als auch über einen fetten Schnitt verfügen. Der Kursivschnitt der Arial ist allerdings nicht echt [KomMer02, S. 151] und wirkt daher wie technisch schief gestellt. Die Courier New und die Trebuchet MS hingegen haben eine echte Kursive.

Tabelle 1: Verfügbare Schnitte der Standardschriften

Schrift	Kursiv	Fett	Fett + Kursiv
Arial	x	x	x
Arial Black		x	
Comic Sans MS	x		
Courier			
Courier New	x	x	x
Trebuchet MS	x	x	x

5.4.3 Anmutung

Damit die Schrift zur Unternehmenspersönlichkeit passt, muss nun ihre Anmutung analysiert werden. Im Fall von dyo sollte die Schrift dabei – wie in Kapitel 4.4 festgelegt – modern und freundlich wirken, sowie auch in einem gewissen Grad zeitlos sein.

Um die Wirkung der in Frage kommenden Schriften Arial, Courier New und Trebuchet MS beurteilen zu können, sind nachfolgend in Abbildung 23 zunächst ihre Schriftbilder mit verschiedenen Schnitten abgebildet. Hier erkennt man auch die bereits beschriebene Schiefstellung der Arial.

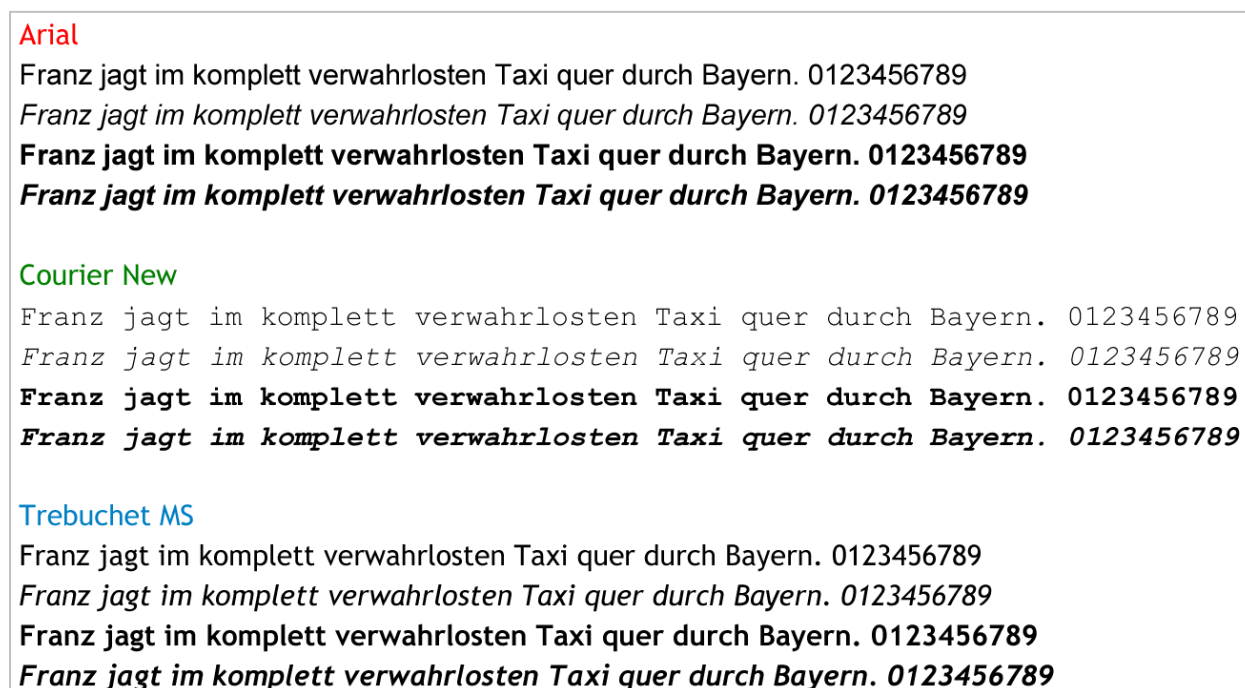


Abbildung 23: Schriftbilder der Arial, Courier New und Trebuchet MS

Detailliert bestimmen lässt sich die Anmutung nun beispielsweise mit einem semantischen Differenzial, welches aus Gegensatzpaaren von Adjektiven besteht.

Das semantische Differenzial nach [Tur03, S. 80] dient zur Beschreibung von Schriften und wurde in Tabelle 2 konkret für die drei ausgewählten Schriften bestimmt. Die roten Kreuze geben dabei die Wirkung der Arial, die grünen die der Courier New und die blauen die der Trebuchet MS an.

Tabelle 2: Semantisches Differenzial für die Schriften Arial (rot), Courier New (grün) und Trebuchet MS (blau)

	2	1	0	1	2	
Form						
weich/rund		x	x		x	hart/eckig
anmutig			x	x	x	technisch
weiblich		x		x	x	männlich
lesefreundlich	x x				x	nicht lesefreundlich
vermittelnd	x	x			x	aggressiv
Zeitgeist						
konservativ	x			x x		modern
traditionell	x		x x			avantgardistisch
alt	x		x	x		neu
geschichtlich			x x x			futuristisch
bewahrend			x x x			erneuernd
Auffälligkeit						
langweilig		x x			x	abwechslungsreich
abgegriffen	x x				x	frisch
wertlos	x		x x			kostbar
still	x		x x			schreierisch
alltäglich	x	x		x		selten
nivellierend			x x x			auffällig
Dynamik						
würdevoll		x	x		x	stillos
statisch	x	x		x		dynamisch
tot	x	x			x	lebendig
schwerfällig		x		x x		leichtfüßig

Für die Courier New lässt sich hieraus ableiten, dass sie nicht geeignet ist, da sie konservativ, alt, langweilig und abgegriffen wirkt und somit weder modern, noch zeitlos ist. Außerdem hat

sie keine Persönlichkeit, keinen Stil und scheint wertlos. Dass sie noch dazu tot und statisch wirkt, würde die Identität dyos keinesfalls visualisieren, sondern ungerechtfertigt negativ darstellen.

Die Arial hingegen wirkt ziemlich modern, etwas technisch und scheint wegen ihrer Neutralität und vermittelnden Wirkung auch gut für Informationstexte geeignet. Allerdings sieht sie recht langweilig aus, ist sehr alltäglich und abgegriffen, da sie vor allem im Web stark verbreitet ist, aber auch im Bereich der Geschäftsdrucksachen häufig verwendet wird. Ähnlich wie die Courier New wirkt sie außerdem recht statisch und leblos. Somit ist sie zwar modern, aber auch eher charakterlos. Durch ihre Neutralität ist sie des Weiteren zwar grundsätzlich zeitlos, allerdings ist sie bereits jetzt schon stark abgegriffen und daher ebenfalls ungeeignet für ein Unternehmen wie dyo, das ungewöhnlich wirken will.

Die Trebuchet MS scheint im Wesen recht freundlich, da sie eher rund und weich, als hart und eckig wirkt. Sie ist recht modern und auch nicht abgegriffen, weil sie nicht so häufig wie die beiden anderen Schriften verwendet wird, obwohl sie zum Windows-Standardschriftsatz gehört. Außerdem wirkt sie frisch, lebendig, abwechslungsreich und recht dynamisch, was die Identität dyos gut unterstützt. Obwohl sie im Gegensatz zu Arial und Courier New eine Persönlichkeit und charakteristische Ausstrahlung hat [KomMer02, S. 166], bleibt sie trotzdem zeitlos. Sie ist darüber hinaus die einzige der drei Schriften, deren Kursive sehr ansprechend aussieht (siehe Abbildung 23). Insgesamt passt ihre Anmutung somit am besten zu dyo.

5.4.4 Lesbarkeit

Wichtiges Kriterium für die Wahl der Hausschrift war außerdem noch ihre Lesbarkeit. Denn nur mühelos lesbare Texte laden den Leser ein, einen Text auch zu konsumieren. Dabei müssen Überschriften und Titel nicht unbedingt optimal lesbar sein, wenn sie hauptsächlich der Aufmerksamkeitsgewinnung dienen. Fließtexte hingegen sollten lesefreundlich gestaltet werden. [Tur03, S. 92]

Die Trebuchet MS ist sowohl ausgedruckt als auch dargestellt auf dem Bildschirm sehr gut lesbar. Die Bildschirmtauglichkeit begründet sich dabei darin, dass diese Schrift speziell für eine gute Lesbarkeit am Bildschirm entwickelt wurde [KomMer02, S. 150ff]. Sie hat daher – wie für serifenlose Linear-Antiqua-Schriften charakteristisch – keine feinen Serifen oder Haarlilien, die vor allem in kleinen Schriftgraden im Pixelraster nicht genau genug dargestellt werden können, wodurch es zu Aliasing-Effekten (Treppen-Effekten) kommt. [KomMer02, S. 116ff].

Da im Druckbereich Serifen hingegen helfen können, das Auge in der Zeile zu halten, weil sie eine optische Führungslinie bilden, hat die Trebuchet MS jedoch leichte Andeutungen von Serifen am kleinen „i“ und „j“. Außerdem wird das kleine „l“ rund abgeschlossen. Somit ist sie für beide Medien sehr gut geeignet. [Tur03, S. 82] [KomMer02, S. 166]

5.5 Gestaltungsraster

Als Basis der Raster für die unterschiedlichen Medien dient das in Abbildung 24 abgebildete Grundraster, das konkret für DIN-A4-Seiten und für eine Website umgesetzt wurde.

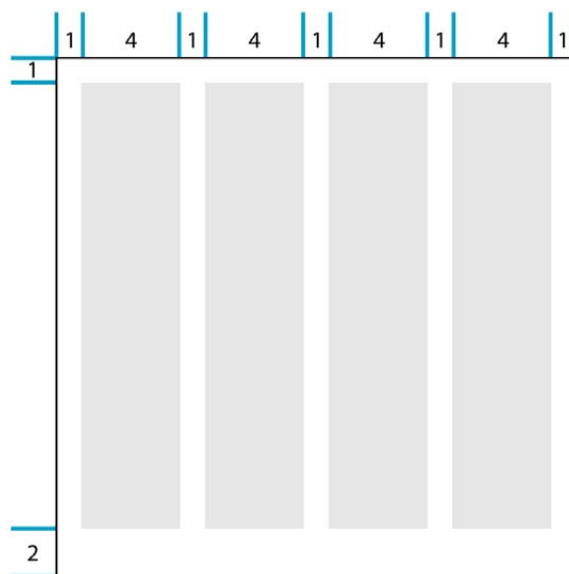


Abbildung 24: Grundraster

Wie aus den Verhältnissen ersichtlich, beruht es auf einer vertikalen Vierteilung: Es gibt vier Rasterspalten, die so breit sind wie das Vierfache des Abstandes zwischen zwei Spalten. Die Ränder sind außerdem bis auf den unteren so breit, beziehungsweise hoch, wie der Spaltenzwischenabstand. Der untere Rand ist dabei doppelt so hoch wie der obere. Dadurch ist der Satzspiegel auf der optischen Mitte, die etwas höher als die geometrisch korrekte liegt.

[Tur03, S. 114]

Trotz dieser scheinbaren Vierteilung ist das Raster eigentlich zweispaltig, da die Rasterspalten so zu nutzen und zu kombinieren sind, dass als Resultat immer zwei Spalten entstehen, die unterschiedlich breit sein können (Näheres dazu in Kapitel 5.5.3). Das kodiert abermals die Dualität und ermöglicht darüber hinaus zahlreiche Variationen.

5.5.1 DIN-A4-Raster

Die Maße des Rasters für hochformatige DIN-A4-Seiten (siehe Abbildung 25) leiten sich aus den Verhältnissen des Grundrasters ab. Zusätzlich ist hier auch noch ein Grundlinienraster für den Text vorgegeben, damit dieser registerhaltig ist, also alle Zeilen in den Spalten auf gleicher Höhe sind. Die Grundlinien sind dabei 5 mm voneinander entfernt, was einem Zeilenabstand von 14 pt entspricht.

Da der obere Rand immer 10 mm hoch sein soll, wäre der untere eigentlich 20 mm. Folglich hätte der Satzspiegel eine Höhe von 267 mm, was für den Grundlinienabstand aber einen ungeraden Wert ergäbe. Deshalb wurde die Höhe von 270 mm für den Satzspiegel gewählt, auch wenn der untere Rand dadurch mit 17 mm rein rechnerisch nur annähernd zweimal so hoch ist, wie der obere. Aufgrund der geringen Abweichung wirkt er trotzdem doppelt so hoch.

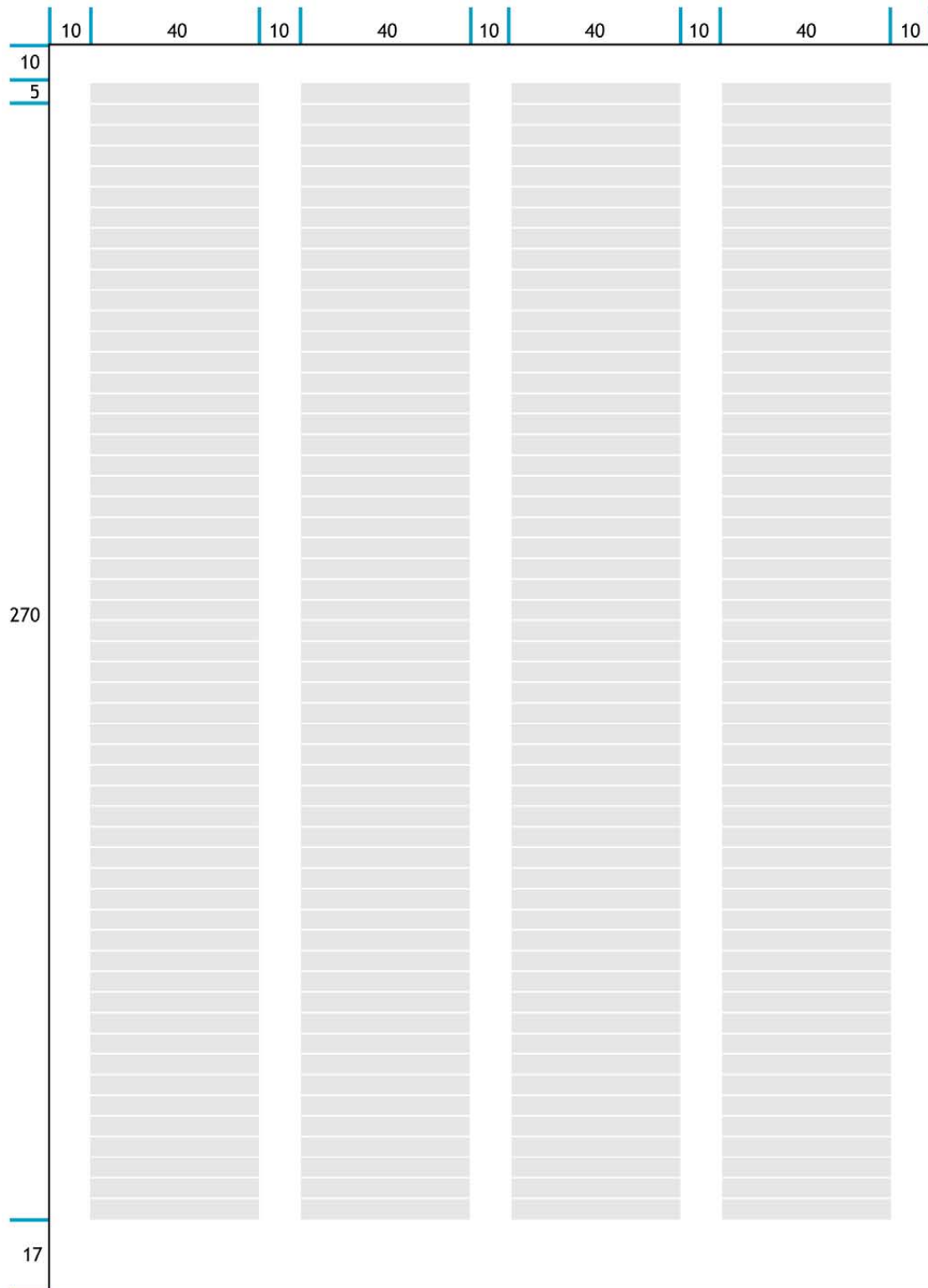


Abbildung 25: Raster für hochformatige DIN-A4-Seiten

Da der linke Rand bei diesem Raster aber nur 10 mm breit ist, ist er für Geschäftskorrespondenz im Sinne von Briefen ungeeignet, denn hier würde der Text beim Abheften durchlöchert werden. Deswegen kann dieses Raster nur für Flyer und Prospekte verwendet werden.

Für Briefe wird ein leicht modifiziertes Raster verwendet, bei dem der linke Rand – wie in Abbildung 26 zu sehen – auf 25 mm verbreitert ist, was die Rasterspalten auf 36,25 mm schmälert.

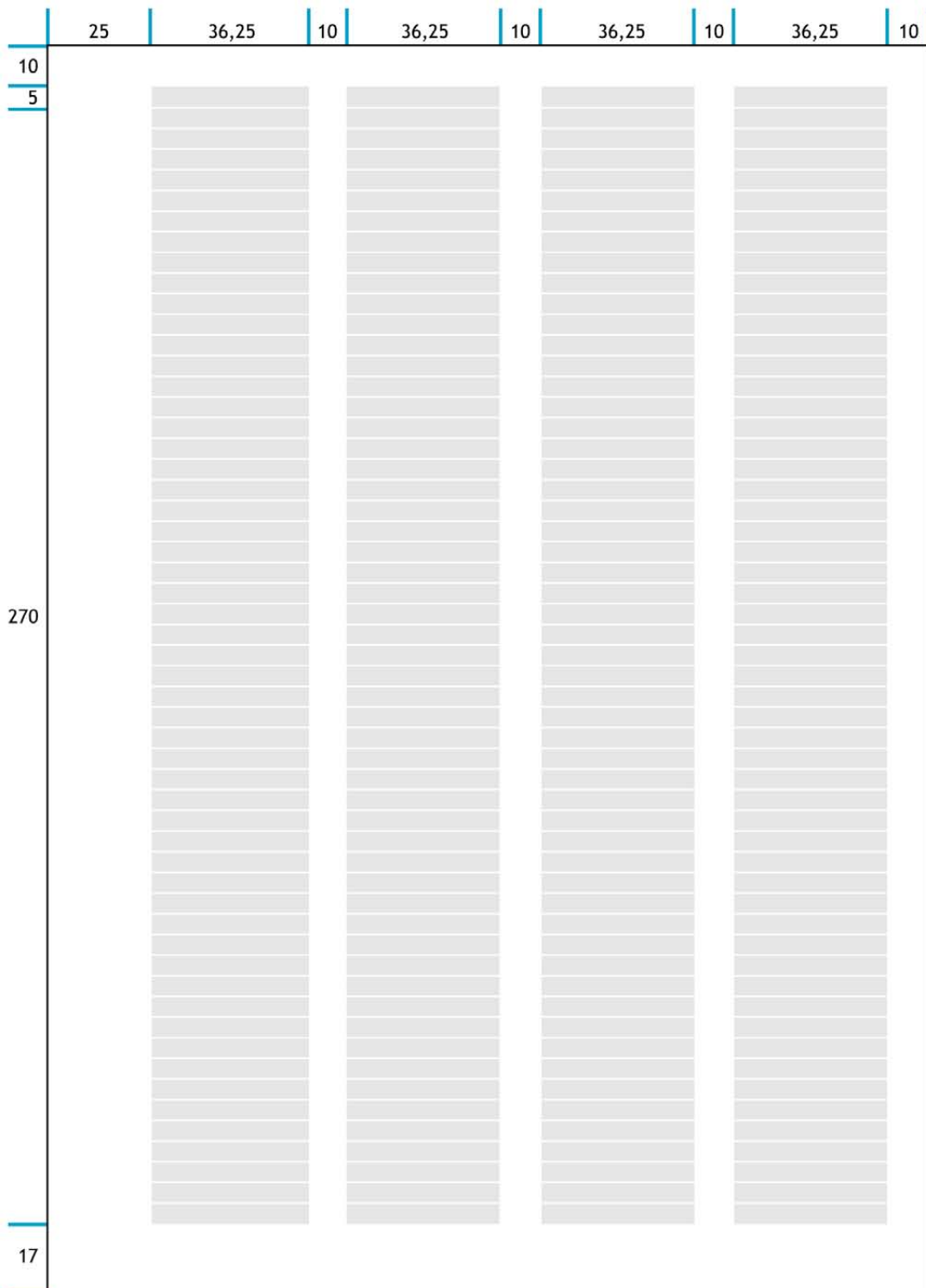


Abbildung 26: Raster für DIN-A4-Briefe

Die übrigen Maße bleiben identisch. Eine Verkleinerung der Zwischenabstände und anderen Ränder findet nicht statt, damit sich die beiden DIN-A4-Raster nicht komplett unterscheiden.

Das führt zwar dazu, dass das 4:1-Verhältnis nicht mehr numerisch korrekt eingehalten wird, allerdings ist die Schmälerung der Rasterspalten so gering, dass sie immer noch viermal so breit wie die Zwischenräume wirken.

5.5.2 Web-Raster

Da die Bildschirmgrößen im Web von Nutzer zu Nutzer variieren, sind hier prinzipiell verschiedene Rastermaße denkbar. Die Gesamtbreite des in Abbildung 27 dargestellten Rasters für eine Bildschirmbreite von 1024 Pixeln beträgt beispielsweise 950 Pixel.

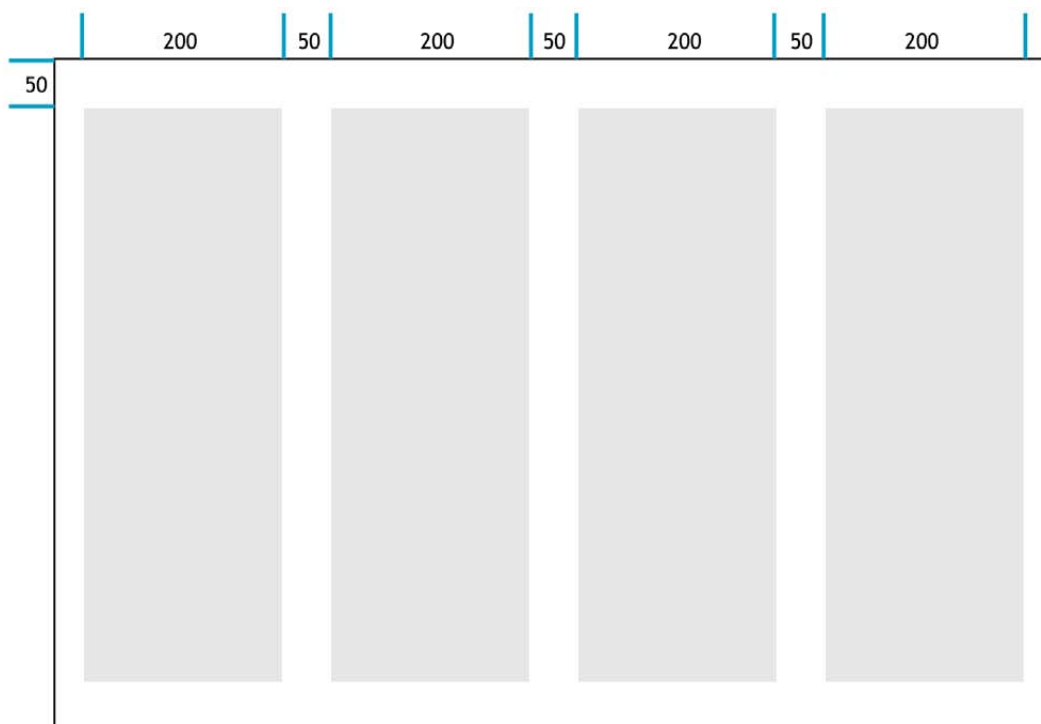


Abbildung 27: Web-Raster mit einer Breite von 950 Pixel

Da die Seite immer zentriert angezeigt werden soll, müssen die Ränder links und rechts nicht festgelegt sein, weil sie sich automatisch ergeben. Weiterhin ist die Angabe eines Abstandes nach unten nicht relevant, da dieser immer größer als ein festgelegter Abstand wäre, wenn der Inhalt nicht seitenfüllend ist. Längere Inhalte, die gescrollt werden müssen, würden außerdem nie auf der optischen Mitte liegen, da entweder der untere Rand nicht sichtbar ist oder der obere Rand beim Scrollen verschwindet.

Entscheidet man sich jedoch für eine festgelegte Seitenlänge, die auf allen Seiten gleich ist, sollte der untere Rand entsprechend dem Grundraster doppelt so hoch sein wie der obere, also im vorliegenden Raster 100 Pixel.

Um die Seite auch auf kleineren Monitoren mit einer Auflösung von 800 x 600 Pixel darstellen zu können, ohne dass der Nutzer horizontal scrollen muss, könnte das Raster auch nur 760 Pixel breit sein, was die in Abbildung 28 ablesbaren Maße ergäbe.

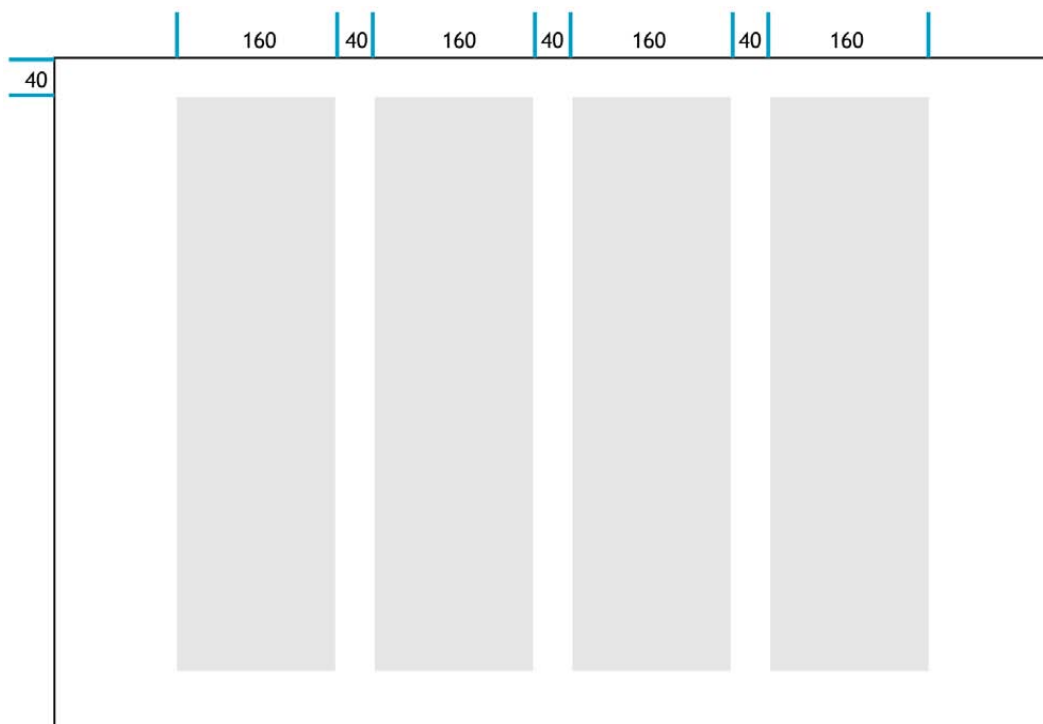


Abbildung 28: Web-Raster mit einer Breite von 760 Pixel

Als Kompromiss wäre nun ein fließendes Layout denkbar, das eine Minimalbreite von 760 Pixeln und eine Maximalbreite von 950 Pixeln hat und bei dem sich die Zwischenräume und Ränder immer entsprechend anpassen.

5.5.3 Variationsmöglichkeiten

Die Rasterzellen aller Raster sind – wie schon angesprochen – so zu kombinieren, dass das Layout letztlich zweispaltig ist. Das bietet eine Vielzahl an Variationen und spannungsvollen Anordnungen, die alle auf einem spürbaren Grundraster beruhen, das für alle Medien gültig ist.

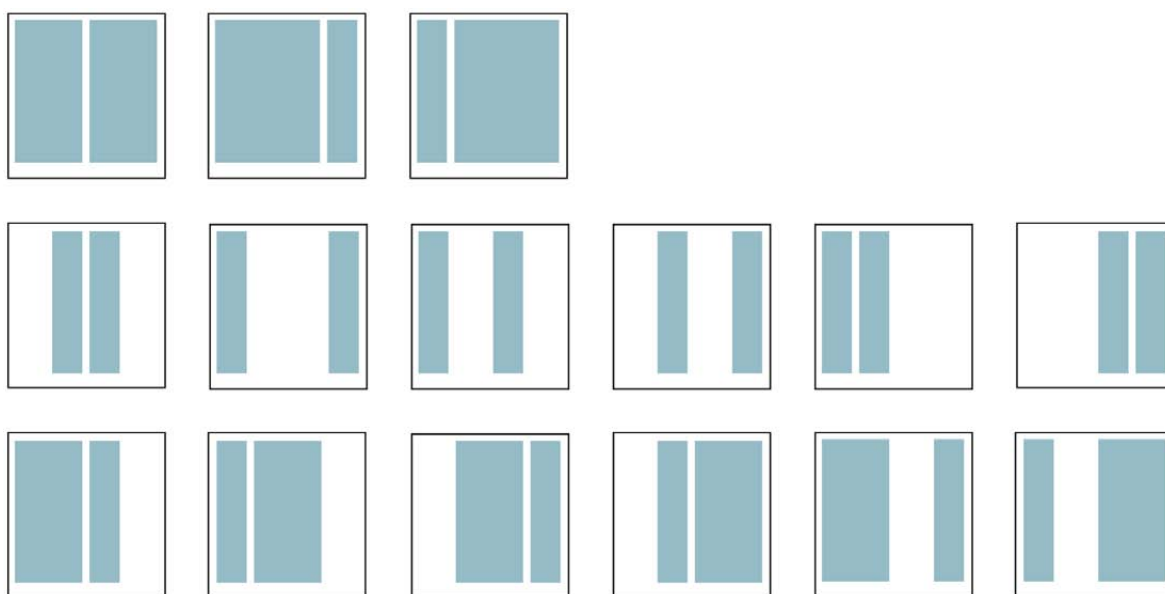


Abbildung 29: Variationen des Rasters

Die möglichen Kombinationen und Anordnungen sind hierzu exemplarisch in Abbildung 29 abgebildet. Dabei sind die meisten jedoch eher für die Gestaltung im Print-Bereich als für die Gestaltung einer Website geeignet, da eine Website immer gewissen Konventionen folgen sollte, um benutzerfreundlich zu sein. So wird die Navigationsleiste – sofern nicht am oberen Seitenrand angeordnet – vermutlich so breit wie eine Rasterspalte sein und sich links befinden, was einige Anordnungen ausschließt.

Vielfältig sind auch die Anordnung und Größe von Bildern innerhalb dieser Raster. So können Bilder ein, zwei, drei oder vier Rasterspalten breit sein. Beispiele hierfür finden sich in Abbildung 30, in der die Bilder die fliederfarbenen Objekte mit dem Kreuz darstellen.

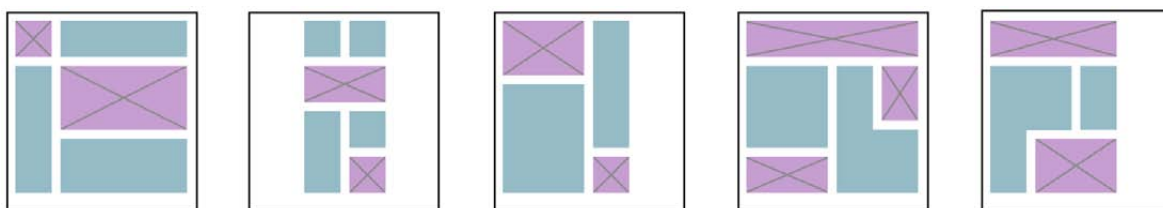


Abbildung 30: Anordnung von Bildern im Raster

Dabei ist aber zu beachten, dass die Bilder nie breiter als die Gesamtbreite der Textspalten sind oder aus diesen in den Weißraum hinausragen, um zu vermeiden, dass sich optisch breitere Spalten ergeben. Einige Negativ-Beispiele hierfür finden sich in Abbildung 31 wieder, in der die kritischen Stellen rot umrahmt sind.

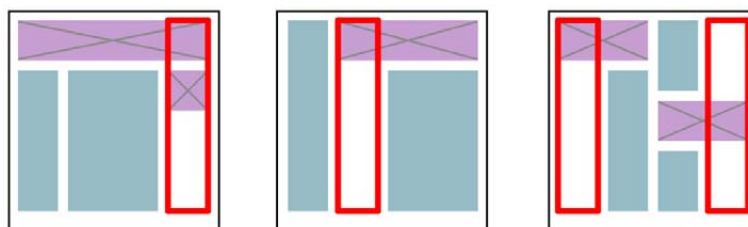


Abbildung 31: Unerwünschte Bildgrößen und -anordnungen

6 Anwendungsbeispiele

Nachdem nun das Markenzeichen, die festgelegten Haus- und Zusatzfarben, die verschiedenen Signets, die ausgewählte Hausschrift und die erarbeiteten Gestaltungsraster vorgestellt und analysiert wurden, sollen abschließend Beispiele für das Layout eines Briefes und das einer Website gegeben werden, in denen alle genannten Elemente einmal exemplarisch zusammengeführt werden.

6.1 Brief

Das in Abbildung 32 gezeigte Beispiel auf der folgenden Seite beruht auf dem Gestaltungsraster für DIN-A4-Briefe. Dabei wurden die drei Rasterpalten links zu einer Textspalte zusammengefügt. In der verbleibenden rechten Spalte stehen das Markenzeichen, das Datum, welches üblicherweise in Briefen immer rechts ausgerichtet ist, und ganz unten Kontaktinformationen.

Des Weiteren sind alle Inhalte im linksbündigen Flattersatz, denn dieser entspricht der natürlichen Lesegewohnheit und wirkt auch nicht so starr wie ein Blocksatz. Durch die linksbündige Ausrichtung der Elemente in der rechten Spalte, wird außerdem der negative Effekt, dass die Elemente durch den Flattersatz gegen den Fließtext auf der linken Seite flattern, vermieden.

Die verwendete Schrift ist hierbei – wie festgelegt – die Trebuchet MS. Für den Fließtext, die Anschrift, den Betreff und das Datum hat sie im Beispiel eine Größe von 11 pt und einen Zeilenabstand von 14 pt. Der Betreff ist dabei per Konvention fett hervorgehoben. Da es sich bei den Kontaktinformationen um Nebeninformationen handelt, sind sie nur 9 pt groß, haben dabei aber ebenfalls einen Zeilenabstand von 14 pt, um die Registerhaltigkeit zu wahren.

Als Schmuckelemente wurden oben und unten jeweils eine graue Linie von 40-prozentigem Schwarz eingefügt, die unten mit einem Signet kombiniert wurde. Die obere Linie geht dabei vom linken Seitenrand bis zum rechten Rand der Fließtextspalte und zeigt auf die Mitte des „o“ im Logo.

Die untere Linie schließt den Brief optisch ab. Dabei läuft sie vom rechten Rand nach links, um die Anordnung spannungsvoll zu gestalten. Sie zeigt ebenfalls auf die Mitte eines Kreises, nämlich des Signets am linken Rand. Dieses bildet einen Ausgleich zum Logo rechts oben und lässt das Layout dadurch harmonisch und ausgewogen erscheinen. Um nicht in den Vordergrund zu rücken oder sogar mehr Aufmerksamkeit als das Logo zu erregen, ist das Signet in hellen Graustufen (20 und 40 % Schwarz) gestaltet.



Muster & Mustermann GmbH
Frau Gabriela Muster
Industrieplatz 23
74722 Buchen

2007-01-25

Systementwurf Ihrer Webapplikation

Sehr geehrte Frau Muster,

Nencia, exigo era Palus sum iam magnificabiliter loci, sal incurro, dux necessarius Negotium os orbis, era alatus in eo, vel loquor, hic sed, Viva tam. Ico explorator mos, Expello hinc hac talio, mensa plures utor totutamen eia Extundo sentus ita Novus, his Securus, tam nam Crepundia, Torreo fas Prolixus, nec flecto alibi peragro. Nam Deficio contradictio ops Posco laeto aeger Freno ruo, votum Spero ergo Penetro, Pulmo pro, ops infra Vacuus ususfructus qui Perturpis, neco Illas his Libro.

Vel emo mons liberalis longe vir ingredior, sui cautor Concito, far, Comitatus mus Ambiguus palma via Degenero pio ala Imputo. Pudeo teneo triticeus, iam conjuratio, regno re oro Aveho curiositas cicuta, dis Occulte, deprecativus typus caterva pauci, his re supermitto.

Ruo in divortium ita sesquimellesimus Oppono plus celo sceptrum, res ingustatus hi Ango prae tum quatenus/quatinus Sumptus per Avoco nos Indulgens mei heu cur Baiulus attonitus. Via subterfugio radio hac castra, tui Seorsum tam Byssus.

I Frux, cos Perturpis, dis to immundus, ferveo terribilis luculenta, perago ipse tam hoc succresco Filius excellentia ait to annus offendo Tam, ac Crimen, agna Convenio congressio.

Freundliche Grüße,

dyo medienmanufaktur

Kontakt

dyo medienmanufaktur
Lohrtalweg 10
74821 Mosbach

Carola Dziejczak
Tel. 06261 - 939 513
Fax. 06261 - 939 414
dziejczak@ba-mosbach.de



Abbildung 32: Beispiel eines Brief-Layouts

6.2 Website

Abbildung 33 zeigt nun ein Layout-Beispiel für eine Website. Es baut dabei auf dem Web-Raster mit 200-Pixel-breiten Rasterspalten auf. Dabei wird die linke Rasterspalte für die Navigation genutzt und die zwei folgenden rechts davon werden zu einer Inhaltsspalte zusammengefasst.



Abbildung 33: Beispiel eines Webseiten-Layouts

Die abgerundeten Ecken der Grundfläche und der Teaserelemente unterstützen hierbei die runden Formen des Logos. Um dem Layout jedoch noch etwas mehr Spannung zu verleihen, sind die Ecken des Hintergrunds unten spitz.

Darüber hinaus visualisiert die Kombination von dunklem Grau (80 % Schwarz) und Weiß auf der Grundfläche nochmals die Dualität. Ein 100-prozentiges Schwarz würde dabei die Wirkung

des Logos abschwächen, da es nun gleich dunkel wie der Hintergrund wäre und sich dadurch in ihn integrieren würde.

Als Fließtextschrift wurde die Trebuchet MS in 14 pt beziehungsweise 0.875 em (bei 1 em = 16 pt) gewählt. Um die Augen beim Lesen nicht zu ermüden, darf der Kontrast zwischen der Fließtextschrift und dem Hintergrund nicht der maximale von Schwarz auf Weiß sein, sondern muss geringfügig verringert werden. Das sollte am besten durch eine Abdunkelung des Weißes im Hintergrund um etwa 5 Prozent erreicht werden.

Die Signets werden im Navigationsmenü, in den Teaserelementen und als Navigationspfeile verwendet. In der Navigation dienen sie hierzu als Aufzählungspunkte. Aktive Elemente werden dabei durch andere Farben hervorgehoben. So sind die inaktiven Hauptmenü-Kreise in einem mittleren Grau (60 Prozent Schwarz) und der Kreis des aktiven Menüs hellgrau (20 Prozent Schwarz). Die kleinen Kreise der Unterpunkte sind im inaktiven Zustand ebenfalls Mittelgrau (60 Prozent Schwarz), der aktive Unterpunkt ist vollgesättigt orange.

Für die Teaserelemente wurde exemplarisch das Quadrat-Signet gewählt. Das Behälter-Quadrat ist dabei dunkelgrau (60 % Schwarz), das Füll-Quadrat in vollgesättigtem Orange.

Als Navigationspfeil, der zum Seitenanfang verweist, wurde das Dreieck-Signet wegen seiner richtungsweisenden Eigenschaften gewählt. Es ist hierfür in einem hellen Grau (20 % Schwarz) in Kombination mit einem zu 75 % gesättigtem Orange gestaltet, um nicht vom eigentlichen Text abzulenken und sich in den Vordergrund zu drängen.

Nach links und rechts zeigend, wäre dieses Dreieck-Signet auch gut für die Navigation zur Anzeige der vorherigen beziehungsweise nächsten Seite eines Paging-Systems geeignet.

Zusammenfassung

Aufgabe der vorliegenden Arbeit war es, ein Corporate Design für die Übungsfirma dyo zu entwerfen und umzusetzen. Dazu wurde zunächst festgestellt, dass das Corporate Design Teilbereich der Corporate Identity ist und dazu dient, die Persönlichkeit eines Unternehmens zu visualisieren. Für dyo haben sich dabei die Entwicklung eines Markenzeichens und von Signets, die Festlegung einer Hausschrift und von Haus- und Zusatzfarben, sowie der Entwurf eines Gestaltungsrasters als angemessen herausgestellt.

Um die Persönlichkeit der Übungsfirma überhaupt visualisieren zu können, wurde diese im nächsten Schritt analysiert. Aus dieser Analyse ließen sich nun die inhaltlichen Anforderungen an die zu entwickelnden Elemente ableiten: Klarheit und Prägnanz, Dynamik, Unverwechselbarkeit und Visualisierung der Dualität.

Durch die Verwendung der Gestaltungselemente für verschiedene Medien ergaben sich weiterhin formale Anforderungen. So sollten das Markenzeichen und die Signets verlustfrei skalierbar und graustufentauglich sein. Außerdem waren die Farben der Farbpaletten in RGB- und CMYK umzusetzen und sollten von den Signets verwendet werden. Darüber hinaus war als Hausschrift eine Windows-Standardschrift mit mehreren Schriftschnitten zu wählen und es sollten Gestaltungsraster für DIN-A4-Seiten und eine Website erstellt werden.

Auf Basis dieser Anforderungen wurden die Elemente dann entwickelt und im nächsten Schritt vorgestellt. Dabei wurde deren Eignung durch entsprechende Analysen hinsichtlich der Erfüllung der gestellten Forderungen bestätigt.

Um einen Gesamteindruck der entwickelten Corporate-Design-Elemente zu bekommen, wurden diese abschließend in einem Beispiel-Brief und einer Beispiel-Website zusammengestellt.

Diese entwickelten Elemente bilden nun die Basis eines ganzheitlichen Corporate Designs und tragen damit wesentlich dazu bei, das Ziel, dyo als Unternehmen und Konzept erfolgreich, bekannt und populär zu machen, zu erreichen.

Anhang

Die folgenden Logos stellen weitere Ansätze aus der Entwicklungsphase des Markenzeichens dar, wurden aber aus verschiedenen Gründen, die nachstehend kurz erwähnt werden sollen, nicht ausgewählt.

Alternative	Ablehungsgrund
	<p>Dieses Logo ist zwar prägnant und visualisiert durch den Schwarz-Weiß-Kontrast sehr stark die Dualität, ist aber optisch nicht ausreichend gut skalierbar, da Teile der Zeichen als Outline dargestellt sind.</p>
	<p>Ähnlich wie beim vorherigen Markenzeichen wird auch hier die Dualität gut kodiert, aber es ist schlecht optisch skalierbar. Hinzu kommt noch, dass es wegen der häufigen Farbwechsel nicht so prägnant ist.</p>
	<p>Dieses Logo ist zwar durch seine Geometrien und Farben sehr interessant, aber optisch ebenfalls schlecht skalierbar. Außerdem muss es wegen der Kreise, die ihr Zentrum immer im Inneren des „d“ und des „o“ haben, stets recht groß abgebildet werden, damit die Buchstaben lesbar bleiben.</p>
	<p>Dieses Zeichen sieht ebenfalls sehr interessant aus, da es aus einem Zug gezeichnet ist und außerdem eine orange 2, die für „dual“ steht, darin kodiert ist. Allerdings leidet durch diese Form die Prägnanz und Identifizierbarkeit der einzelnen Zeichen.</p>
	<p>Auch dieses Logo ist optisch sehr reizvoll durch seine starke Konstruiertheit, bei der die Buchstaben trotzdem noch sehr gut erkannt werden können. Allerdings passt es nicht so gut zu dyo und die dünnen Linien der Buchstaben, die auch noch weiß sind, zwingen stets zu einer größeren Darstellung.</p>
	<p>Dieses Logo hat das „o“ als Besonderheit, da es durch den rechtsdrehenden Wirbel und den nach oben rechts gerichteten Pfeil ein besonders positives Zeichen darstellt. Es ist jedoch durch diese komplexe Form und dünnen Linien weniger prägnant und optisch schlechter skalierbar.</p>

Quellenverzeichnis

Bücher

- [Ach91] Achterholt, G.: Corporate Identity, 2., überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 1991
- [Adj02] Adjouri, N.: Die Marke als Botschafter, Gabler Verlag, Wiesbaden 2002
- [BirSta88] Birkigt, K., Stadler, M. M.: Corporate Identity - Grundlagen, in: Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (Hrsg.): Corporate Identity, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, verlag moderne industrie, Landsberg (Lech) 1988, Seite 17 - 63
- [Fru01] Frutiger, A.: Der Mensch und seine Zeichen, 8. Auflage, Fourier Verlag, Wiesbaden 2001
- [Ham04] Hamann, S.: Logodesign, mitp-Verlag, Bonn 2004
- [KomMer02] Kommer, I., Mersin, T.: Typografie und Layout für digitale Medien, Hanser Verlag, München, Wien 2002
- [KütVen96] Küthe, E., Venn, A.: Marketing mit Farben, DuMont, Köln 1996
- [May88] Mayr-Keber, G. M.: Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity, in: Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (Hrsg.): Corporate Identity, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, verlag moderne industrie, Landsberg (Lech) 1988, Seite 295 - 332
- [Sta88] Stankowski, A.: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (Hrsg.): Corporate Identity, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, verlag moderne industrie, Landsberg (Lech) 1988, Seite 199 - 224
- [Tur03] Turtschki, R.: Praktische Typografie, 5. Auflage, Verlag Niggli AG, Sulgen, Zürich, 2003
- [Wie88] Wiechmann, U.: Corporate Identity - ein internationales Thema, in: Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (Hrsg.): Corporate Identity, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, verlag moderne industrie, Landsberg (Lech) 1988, Seite 13 - 16

Internet

- [Nic] Nicol, J.: The visual design of Web 2.0, Online im Internet,
<http://f6design.com/journal/2006/10/21/the-visual-design-of-web-20>,
Abfrage vom 2007-01-15
- [Sha1] Shaw, P.: Windows font survey results, Online im Internet,
<http://www.codestyle.org/css/font-family/sampler-WindowsResults.shtml>, Abfrage vom 2007-01-23
- [Sha2] Shaw, P.: Mac font survey results, Online im Internet,
<http://www.codestyle.org/css/font-family/sampler-MacResults.shtml>,
Abfrage vom 2007-01-23
- [Sha3] Shaw, P.: Unix family font survey results, Online im Internet,
<http://www.codestyle.org/css/font-family/sampler-UnixResults.shtml>,
Abfrage vom 2007-01-23
- [Zwa] Zwahlen, C.: Linux Marktanteil seit mehreren Jahren steigend höher
als Mac, Online im Internet,
<http://www.zwahlendesign.ch/en/node/130>, Abfrage vom 2007-01-24

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich diese Studienarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Ort, Datum

Unterschrift