

Perdita Habeck & Kundri Böhmer-Bauer

Firmendesign mit kleinem Budget

Schritt für Schritt zur Corporate Identity
Der perfekte Auftritt mit Logo, Visitenkarte und Briefbogen
Mit Checklisten und Farbbeispielen

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 Werbeträger156
8. Radio157
9. Fernsehen/Kino..157

VI. Kostenbeispiele Geschäftsausstattung und Werbemittel.159

1. Preisgestaltung der Werbeagenturen161
2. Stundenhonore Werbeagentur..162
3. Kostenbeispiele für Gestaltung163
4. Anzeigen-/Schaltpreise verschiedener Medien163
5. Plakatierung.166
6. Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln166
7. Druckkosten.166
8. Fotos und Illustrationen168
9. Portokosten169
10. Websites.169
11. Rechte169
12. Agenturverträge170
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