

Brand Consistency Checkliste

Was Sie tun sollten und was nicht



Eine klare Markenidentität

1 Stellen Sie sicher, dass Ihre Marke eine Botschaft und Werte vermittelt. Eine klare Markenidentität hilft dabei, Beziehungen zu Kunden aufzubauen.



Markenrichtlinien definieren

Legen Sie ein zentrales Dokument an, das die Regeln und Vorschriften für Ihre Marke definiert. Dieses beinhaltet z. B. Richtlinien zum Erscheinungsbild und zur Verwendung Ihres Logos.

2

Auf allen Plattformen konsistent handeln

3 Auch wenn verschiedene Plattformen ein unterschiedliches Publikum haben, sollte Ihre Marke stets konsistent sein. Diese Regel gilt auch für TV- und Radiowerbung.



Markenkonsistente Office-Dokumente

Auch hier bietet es sich an, die Designprinzipien des Unternehmens fortzuführen, sodass z. B. Unternehmenspräsentationen, Word-Dokumente oder E-Mail-Signaturen einheitlich gestaltet sind.



Beziehen Sie Ihr gesamtes Team ein

Jeder Mitarbeiter sollte den Zweck, die Vision und die Mission Ihrer Marke kennen. Es ist ferner von Vorteil, wenn alle Subunternehmen oder Freelancer, die Sie beauftragen, wissen, wie Ihre Marke in der Öffentlichkeit präsentiert wird.

5



„Markenwächter“

Wenn Sie große Teams haben, sollten Sie eine oder mehrere Personen zu sog. Markenwächtern ernennen, welche dafür verantwortlich sind, dass alle Branding- oder Marketingmaterialien, die herausgegeben werden, Ihren Markenrichtlinien folgen und vollständig „on-brand“ sind.



6



CD Management Erfolgsfaktoren
Kostenloses Whitepaper herunterladen:
<https://hubs.li/H0Mw37T0>



Unterschiedliche Schriften

1 Es wirkt unordentlich und verwirrend auf Kunden, wenn Sie in Ihren Dokumenten, Grafiken und Ihrer Werbung unterschiedliche Schriftarten, Schriftgrößen und Abstände nutzen.



Falsche Farben

2 Ständige Farbatweichungen, z. B. auf Werbemitteln, sehen unprofessionell aus und lassen Ihre Marke unstimmig wirken.

Falsche Bilder oder Icons

3 Eine seriöse Markenidentität und amateurhafte Fotoaufnahmen passen nicht zusammen. Ein solcher Fehler kann die Wahrnehmung Ihrer Marke negativ beeinflussen.



Falsche E-Mail-Signaturen

Jede E-Mail repräsentiert Ihr Unternehmen und kann Ihre Marke stärken. Die Folge falscher oder nicht aktueller Signaturen ist, dass Ihre Marke nach außen hin nicht einheitlich vertreten wird.



4

Veraltete Vorlagen

5 Wenn PowerPoint-Vorlagen oder Formulare veraltete Kennzahlen oder Logos enthalten, werden an wichtigen Stellen falsche Inhalte wiedergegeben und Ihre Marke verpasst es, sich modern zu präsentieren.



Unterschiedliche Formatierungen

Jede Präsentation sieht anders aus. In weiteren Office-Dokumenten sind Logos teilweise falsch platziert. Das verwirrt nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeiter, wenn sie neue Präsentationen erstellen. Der Wiedererkennungswert Ihrer Marke geht dadurch verloren.

6

Falsche Sprache

7 Eine zu lockere oder zu hochgestochene Sprache kann je nach Markenidentität unpassend und abschreckend auf Kunden wirken.



Marke wird unterschiedlich dargestellt

8 Ihr Wiedererkennungswert leidet sehr darunter, wenn Sie Ihr Unternehmen auf jeder Plattform unterschiedlich präsentieren. Im Bereich Social Media z. B. sollten Sie, nicht auf Facebook ein rotes und auf Instagram ein grünes Farbschema nutzen.

7 Brand Guideline Must Haves

„Your brand is everything!“

1

Markenidentität

Die Erläuterung Ihrer Marketingstrategie macht den Anfang des Brand Design Manuals. Im ersten Teil sollten folgende Punkte unbedingt angesprochen werden:

- ✦ Brand Story
- ✦ Markenwerte
- ✦ Purpose (Vision)
- ✦ Tonalität der Marke



2

Das Logo und wie es genutzt wird

Die Präsentation des Logos und der Umgang mit ihm spielen eine entscheidende Rolle im Brand Design. Hier werden folgende Punkte klargestellt:



- ✦ Größe und Proportionen
- ✦ Abstände zu den Seitenrändern
- ✦ Zugelassene Varianten in Bezug auf Farbe und Hintergründe
- ✦ Anwendungen der verschiedenen Varianten
- ✦ „No-Gos“ bezüglich der Varianten und deren Anwendungen

3

Farben und Farbkombinationen

Beide Faktoren tragen einen maßgeblichen Teil zur Wiedererkennung der Brand bei. Es ist wichtig, dass hier das Zusammenspiel zwischen Haupt- und Sekundärfarben erläutert wird. Informationen bezüglich der Anwendung (Druckmedien und Online) dürfen nicht fehlen.



4

Schriftstil/Typografie

Das einheitliche Erscheinungsbild der Typografie untermauert die Persönlichkeit der Marke. Das gilt nicht nur für plakative Überschriften, sondern ebenso für die konstante Verwendung einer Schriftart für die Fließtexte. Folgende Punkte werden hier festgehalten:



- ✦ Schrifttyp
- ✦ Schriftgröße für Headlines, Fließtext, Untertitel etc.
- ✦ Abstände von Absätzen und Zeilen
- ✦ Textausrichtung

5

Bildstil

Bilder erwecken Emotionen und sind dadurch unglaublich starke Stilelemente. Um hier eine Leitlinie zu schaffen, darf eine konkrete Beschreibung des Umgangs mit dem Bildmaterial nicht fehlen. Thematisiert werden unter anderem:

- ✦ Zusammenspiel zwischen Bild, Text und Grafik
- ✦ Geeignete Motive
- ✦ Farbspektrum
- ✦ Stil, Licht und Atmosphäre
- ✦ Format und Größe



6

Grafiken und Icons

Die Verwendung von Icons und Grafiken ist ein weiterer wichtiger Bestandteil der Brand Guidelines. Hier gilt es, nicht nur die Bedeutung der einzelnen Icons zu definieren, sondern auch darum, um welche Icons das Set erweitert werden darf und wie die Icons aufgebaut werden (Stichstärke, Farben, Proportionen etc.).



7

Anwendungsbeispiele

Um den Anwendern des Branding Guides einfache Orientierungshilfen bereitzustellen, sollten ein paar konkrete Anwendungsbeispiele nicht fehlen.



CD Management Erfolgsfaktoren
Kostenloses Whitepaper herunterladen:
<https://hubs.li/H0Mw37T0>

So bauen Sie sich eine starke Corporate Identity auf

Corporate Identity

Corporate Design	Corporate Communication	Corporate Philosophy
Einheit durch visuelle Gestaltung	Einheit durch Wortwahl und Sprache	Werte des Unternehmens widerspiegeln
z.B. Logo, Typografie etc.	z.B. interne und externe Kommunikation	z.B. Charakteristika und Absichten

1

Von Innen nach Außen

Entscheidend für eine starke Corporate Identity sind die Mitarbeiter eines Unternehmens. Diese prägen das Selbstbild eines Unternehmens am stärksten. Sorgen Sie dafür, dass die Corporate Identity jedem Mitarbeiter bewusst ist. Es ist wichtig, dass Mitarbeiter wissen, wofür das Unternehmen steht. Sorgen Sie dafür, dass Mitarbeiter die Werte und Philosophie Ihres Unternehmens pflegen und beachten.



2

Flexibilität und Dynamik

Die Corporate Identity eines Unternehmens darf heute außerdem nicht mehr als unantastbar und statisch angesehen werden. Für eine starke Corporate Identity ist es nötig, dass die Corporate Identity zeitgemäß ist. Dazu müssen aktuelle Geschehnisse wie z.B. der Klimawandel oder die immer größer werdende Diversität berücksichtigt werden. Nur wenn ein Unternehmen auch intern modern und zeitgemäß agiert, kann für eine starke, positive Corporate Identity gesorgt werden.



3

Der Blick auf die Konkurrenz

Wie in vielerlei Hinsicht bietet es sich auch bei der Corporate Identity an, den Blick auf die Konkurrenz zu richten. Natürlich geht es hierbei im Wesentlichen um Alleinstellungsmerkmale und nicht um das Kopieren der Konkurrenz, dennoch ist es wichtig, dass andere Unternehmen nicht vollkommen aus den Augen gelassen werden.



4

Zukunft mit Vision

Eine Corporate Identity sollte nicht nur dynamisch und flexibel ausgelegt sein, sondern ebenfalls zukunftsorientiert. Beachten Sie also jetzt schon die Zukunft und halten Sie sich so die ein oder andere Tür offen. Machen Sie sich dazu bewusst, wo das Unternehmen in der Zukunft stehen soll und wie sich interne Prozesse verändern werden.



5

Social Media Kontrolle

Oft werden einige Prozesse und Tools hinsichtlich der Corporate Identity vernachlässigt. Häufig betrifft das die Komponente des Corporate Designs. Von besonderer Wichtigkeit ist Social Media. Lange wurden Facebook & Co nur beiläufig gepflegt. Hier sollte es einen Social Media Manager geben, der über Verhaltens- und Designprinzipien informiert ist, damit auch hier eine einheitliche Corporate Identity entstehen kann.



6

Office einbinden

Ein ebenfalls immer wieder vernachlässigtes Tool ist Office. Auch hier bietet es sich an die Designprinzipien des Unternehmens fortzuführen, sodass z.B. Unternehmenspräsentationen einheitlich gestaltet sind. Uneinheitliche Präsentationen wirken schnell unprofessionell. Abhilfe dafür schaffen Add-ins wie empower® slides.

