

DIE VIELEN KLEINEN SCHRÄUBCHEN

CORPORATE DESIGN IM DIGITALEN ZEITALTER IST
GROSSBAUSTELLE UND FUMMELKRAM. EIN WERKSTATTBERICHT.



HEINRICH PARAVICINI
Co-Gründer, Mitinhaber
und Geschäftsführer
MUTABOR Design GmbH

Komplexes ist und bleibt komplex. Man sollte den Mut haben, es auszusprechen. Natürlich hört jeder Kunde das Wort *Simplexity* – oder wie Vereinfachung von Komplexität heute heißt – gerne. Allerdings sieht die Realität in unserer multimaximedial3dsupersurroundappmäßig vernetzten Welt anders aus.

Es beginnt beim täglichen Erreichbarkeits-Stress, der einem den klaren Gedanken raubt und endet beim internationalen Online-CI-Guide, den man als Corporate Designer dann am Ende des Tages ins www einspeisen darf. Aber beginnen wir von vorn: Früher war alles anders – wissen wir ja. Aber was den Bereich Corporate Design angeht, so hat dieser Spruch Einfluss auf ein ganzes Berufsbild. Ob dieses früher nicht nur anders, sondern auch besser war, sei an dieser Stelle offen gelassen. Es gilt: Seit jeher ist der Beruf des Corporate Designers getrieben von drei Faktoren:

1. von der intellektuellen Fähigkeit, vielfältige Inhalte zu komprimieren und in ein systemisches gestalterisches Ganzes zu destillieren.
2. von seiner kreativen Schaffenskraft – oder auch dem, was auf der Strecke zwischen seinem gestalterischen Auge und der Idee in seinem Kopf entsteht.
3. vom Wirkungskreis seines Outputs, der maßgeblich bestimmt wird von der Technologie der Vervielfältigung, die ihm und der Welt zur Verfügung steht.

Interessant ist nun, wie jeder dieser drei Faktoren sich bis heute verändert hat.

KOMPRIMIERE UND DESTILLIERE!

Die intellektuelle Fähigkeit der Komprimierung und Destillierung von Inhalten war schon vor 50

Jahren ein komplexer und anspruchsvoller Vorgang – aber er war überschaubar. Um einen Kunden zu beraten, brauchte man nur eine Handvoll von Quellen – man konnte mit Mitarbeitern sprechen, die Firmenchronik im Archiv lesen, aktuelle Tageszeitungen und Magazine (sofern verfügbar) nach Aktivitäten der Wettbewerber durchforsten – gegebenenfalls gab es sogar einmal eine Kundenbefragung – oder, wenn das alles nicht vorlag, konnte man sich auf seine fachliche, belebte und studierte Kompetenz berufen und einfach mal einen Vorschlag machen. Und am Ende des Tages – das haben wir spätestens seit »Mad Men« gelernt – hing die Entscheidung für den neuen Markenauftritt dann doch von anderen Dingen wie Whiskey, Frauen oder Männerfreundschaften ab – übrigens eine Sache, die sich zuweilen bis heute nicht geändert hat.

Die intellektuelle Fähigkeit, heute diese Komprimierung und Destillierung von Inhalten vorzunehmen, sieht ganz anders aus: Zunächst bietet einem das Internet eine unendliche Fülle von Informationen – über den Kunden, den Wettbewerb, sämtliche Aktivitäten der Konkurrenz, Studien, hunderte schlaue Berichte von anderen schlaun Agenturen und natürlich eine wunderbare Übersicht über alle möglichen Designansätze, die jemals zu dem Thema, welches wir gerade auf dem Tisch haben, gestaltet worden sind. Das Verheerendste daran ist – der Kunde kennt das alles auch. Also erstmal Ruhe bewahren und sich fragen, was von diesem Informationsberg wirklich wichtig ist – gut, wenn man schon ein paar Jahre Erfahrung im Business hat, dann fällt das schon deutlich leichter. Diese Erfahrung hilft dann auch dabei, die nötige Souveränität auszustrahlen, wenn man dem Kunden erklären muss, warum man das ähnliche Logo des Designers XYZ von 1961, welches ja offenkundig *jeder* bei Google findet, nicht gesehen hat. Ja, der Hund hatte es damals wirklich leichter –

und er trug wahrscheinlich noch einen besser geschnittenen Anzug dazu.

Was einen heute als Corporate Designer neben dem Internet intellektuell bei der Destillation herausfordert, ist die Marktforschung. Wir pressen Ergebnisse aus Online-Panels und Focus-Group-Tests, Zielgruppencluster und limbische Systeme in unser Hirn – mit dem Ziel, diese Informationen mögen den sich dort bereits befindlichen wwww-Recherchesalat mit dem nötigen Erkenntnis-Dressing versehen. Das Ergebnis überführen wir dann punktgenau in eine zielgerichtete, erfolgsgarantierende, flexible und noch in Jahren tragfähige Corporate-Design-Strategie. Lecker. Schade nur, dass das kein Bachelor-Abgänger, der in unsere Agenturen strömt, jemals gelernt hat – aber wir haben ja noch die Hoffnung, dass die Digital Natives, die jetzt demnächst studieren, dieses Gen irgendwie einfach so mitbringen.

Ansonsten hilft – wie immer – Erfahrung in Form der uns eigenen Denkmodelle und strategischen Ansätze, die wir uns genau zu diesem Zweck über Jahre erarbeitet haben. Die Antwort auf die Komprimierung und Destillierung von medialem Überangebot zu relevanten Markeninformationen heißt also *Designprozess*. Und wer jetzt noch nicht Burn-out-gefährdet ist, der kann getrost den nächsten Absatz lesen. Sei kreativ und schaffe. Man könnte meinen, die kreative Schaffenskraft eines Corporate Designers trafe heute wie vor 50 Jahren auf die gleichen Anforderungen. Kreativität ist einem schließlich gegeben – oder eben auch nicht. Weit gefehlt! Kreativität lebt von Inspiration. Hat man die richtige Inspiration, entzündet diese eine Flamme namens Idee. Fakt ist: Früher war man leichter entflammbar und es gab weniger Störfeuer.

Vor 50 Jahren sahen sich die Menschen etwa 250 Werbebotschaften am Tag ausgesetzt, heute müssen Menschen in westliche Industrienationen das 20-Fache verarbeiten. Der Punkt ist: Designer sind auch nur Menschen. Umso schwieriger fällt es uns heute, im Dschungel des medialen Overloads genau die Inspiration herauszufiltern, die gerade für das anstehende CD-Projekt die richtige ist. Selbstzweifel, Überangebot an »Gab es schon«-Gestaltungs-Einbahnstraßen und die Angst, nicht unique zu sein, kommen dazu. Wenn man weiß, dass jeder Wettbewerber theoretisch Zugang zu den gleichen Informationen hat, kann das die Kreativität hemmen.


Die Lösung: es so machen wie vor 50 Jahren – Internet aus, ein Buch lesen, in die Natur gehen,

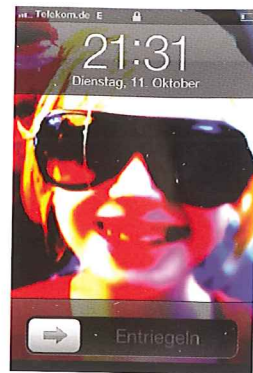
sich bewegen, mit Freunden reden, ein anders Land besuchen und all die Dinge tun, die auch mal irrational sind. Und genau dann kann die Inspiration entstehen, die einem in der Agentur, beim Starren auf den Monitor mit Sicherheit nie gekommen wäre. Die persönliche Erfahrung ist die entscheidende Stellschraube, um Kreativität zu beflügeln – das ist nicht neu – hilft aber bei der Entwicklung eines guten Corporate Designs.

WIRKE UND VERVIELFÄLTIGE!

Die spannendste Veränderung aber stellen wir fest, wenn wir uns unseren Wirkungskreis als Corporate Designer betrachten. Es begann einst im Wilden Westen bei dem Wort »Branding« – das Eisen mit dem Symbol des Farmers brannte sich in das Fell der Kuh – und der Wirkungskreis dieses Corporate Designs erstreckte sich bis zum Ende des gesteckten »Claims« (auch so ein Wildwest-Wort, welches wir im heutigen Marketing gerne verwenden).

Vor 50 Jahren nun waren es – nach Gutenbergs Schriftsatz und Brenneisen – einmal wieder technische Errungenschaften, welche unseren Wirkungskreis steigern sollten – das Fernsehen, der Fotosatz und die globale Ausweitung der Printmedien. Auf einmal traten Marken in vielen neuen Kanälen auf und waren durch die Innovationen technisch führbar. Und darum erfanden wir Corporate Designer tolle Designmethoden zur Markenführung – so wie Gestaltungsraaster – numerische Systeme, die sich perfekt mit Fotosatz und Titling-Maschinen für Fernsehen umsetzen ließen. Dank der technologischen Entwicklung war der Siegeszug der Markensysteme nun nicht mehr aufzuhalten.

Bis heute prägt und verändert der technische Stand der Vervielfältigungs-Technologie die Arbeit des Corporate Designers. Nach dem Fotosatz kam der Personal Computer und nach dem Fernsehen kam das Internet. Heute besteht die Klaviatur der Vervielfältigungs-Technologie und damit der Wirkungskreis für Markenbotschaften aus einer solchen Fülle von Medien und Möglichkeiten, dass es einem schwindelig werden kann. Und dieser Umstand erschwert und verkompliziert damit zusätzlich das Erstellen eines sinnvollen, umsetzbaren und erfolgreichen Markenauftrittes. Es gibt im digitalen Zeitalter unglaublich viele Schraubchen, an denen man als Corporate Designer drehen kann – und muss: Print, Advertising, Out-of-Home, Event-Formate, Messen, Bannerwerbung, Microsites, Apps, Social-Media, iFrames, 



Erlebnis



Bedürfnis

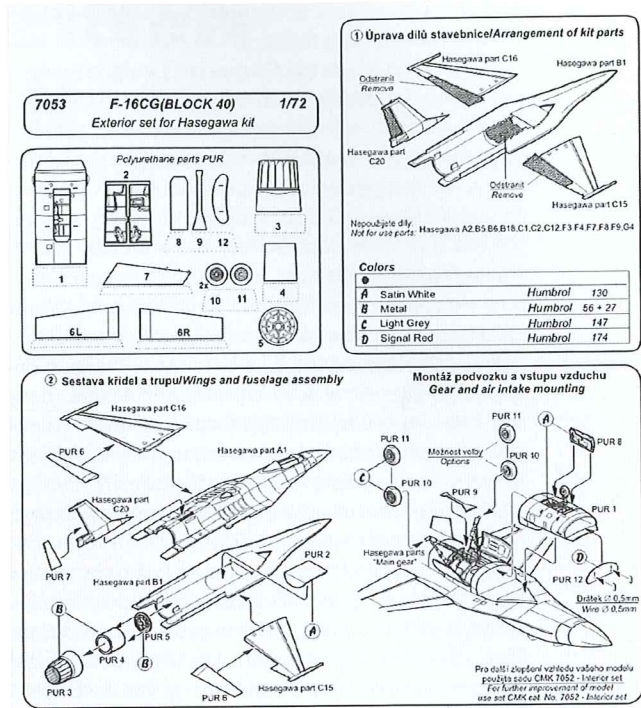
TV-Formate, Advertorials, Corporate Publishing, Retail, Below-the-Line-Aktivitäten, Promotions, crossmediale Kampagnen, Sound Branding, Duft-Branding, Corporate Websites, Corporate Wear, Corporate Wording, Corporate Architecture, Corporate Behaviour, Corporate-usw ...

Sollte man als Corporate Designer spätestens jetzt die Couch des nächsten Psychiaters aufsuchen, um seine Berufsleidenschaft noch mal grundsätzlich zu überdenken? Nein, denn es lohnt sich im medialen Nirwana genauer hinzuschauen – denn auch hier gilt: Priorisieren und Fokussieren hilft. Der Schlüssel liegt wie immer im Design in der Aufgabenstellung – also bei der Marke oder dem Kunden, für den wir arbeiten. Kein Kunde bedient alle Kanäle gleichermaßen stark. Wenn eine Marke ihr Geld strategisch und hauptsächlich im Retail oder im Web verdient – dann haben diese Themen auch die Priorität und mehr Einfluss auf das Corporate Design. Ganz anders sieht es aus, wenn eine Marke hauptsächlich im TV oder etwa mit Events ihre Kunden erreicht – dann haben diese Kanäle den größten Einfluss auf die Markengestaltung.

Wenn wir bei Mutabor etwa von multichannel brand design™ reden, so meinen wir damit nicht die eierlegende Branding-Wollmilchsau, sondern die bedürfnisgerechte und gezielte Gestaltung von Markensystemen. Wir fragen uns: Was für ein Corporate Design braucht der Kunde *wirklich*?

Am Ende bleiben folgende Erkenntnisse: Ein guter Designprozess bündigt den Media-Overload. Persönliche Erlebnisse führen zu besserer Kreation. Das Bedürfnis des Kunden ist der Schlüssel zum erfolgreichen Markenauftritt. Es geht bei modernem Corporate Design eben nicht (nur) um Design-Fummelkram – sondern darum, die richtigen Schraubchen zu identifizieren, an denen wir drehen müssen, um eine Marke zu fassen, sie erlebbar zu machen und damit sie und ihre Kunden zu bewegen. Modernes Corporate Design muss deshalb auch die Werkstatt verlassen und hoch ins Kontor. Wir müssen unsere Kunden und ihre Marken beraten, damit ein neuer Markenauftritt eben keine Großbaustelle wird. ●

Von Heinrich Paravicini



Design-Prozess