

EINE GUTE BRAND-IDENTITY SORGT FÜR EIN GUTES BAUCHGEFÜHL.

Interview: Jochen Elias

Wie läuft ein Branding-Prozess in der Praxis ab? Die in Innsbruck tätige Grafik Designerin Helene Clara Gamper hat uns ihre Vorgangsweise verraten. Lesen Sie hier, wie ein Profi mit unvollständigen Briefings umgeht, was am Ende im Brand book steht und wann Mind-Mapping ins Spiel kommt.

Wie lange entwickeln Sie schon Brand-Identities?

Seit 2010.

Wer sind Ihre AuftraggeberInnen?

Firmen, die mich für ein Corporate Design bzw. ein Branding beauftragen, kommen aus den unterschiedlichsten Branchen, das ist eine bunte Mischung. Von der Klinik auf dem Land über die Installationsfirma bis hin zum Finanzdienstleister ist eigentlich alles dabei. Die Größe meiner Auftraggeber ist ebenso unterschiedlich, meistens sind es jedoch KMUs.

Wie läuft ein Brand-Identity-Prozess bei Ihnen ab? Was sind die einzelnen Phasen in diesem Prozess?

Das Wichtigste ist zunächst einmal das Briefing. Der Kunde muss wissen, wie er sich am Markt positionieren möchte, wie er von seiner Zielgruppe wahrgenommen werden möchte, wer seine Zielgruppe überhaupt ist, was ihn einzigartig macht usw.

Nach dem Briefing recherchiere ich Daten und Fakten zu der Branche meines Auftraggebers, versuche die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu verstehen, beschäftige mich mit der Geschichte des Unternehmens und ich nehme die Konkurrenz genau unter der Lupe.

Dann entwickle ich verschiedene Ideen für ein Logo. Mit dem Logo fange ich

immer an, denn das ist quasi das Herzstück, von dem sich alles andere ableitet. Manchmal kommen mir die ersten Logo-Ideen schon am Ende des Briefings oder bei der Zielgruppen- oder Konkurrenz-Analyse. Mit verschiedenen Kreativ-Techniken erarbeite ich aber noch weitere Ideen. Diese Ideen spinne ich dann weiter. Ich skizziere sie immer mit Bleistift auf Papier, das ist gut für den Gedankenfluss. Ich versuche so viele Entwürfe und Details wie möglich per Hand aufs Papier zu bringen, bevor ich mich dazu entscheide die besten Ideen auf meinem iMac reinzuzeichnen.

Mit „beste Ideen“ meine ich jene Skizzen, die mit dem Briefing übereinstimmen. Das ist nämlich das A und O. Einfach etwas zu machen, das „halt gut aussieht“, ist nicht zielführend. Die anvisierte Marktpositionierung und die Kernaussage des Briefings müssen sich in den Logo-Entwürfen widerspiegeln, dann ist es stimmig. Ein Abgleich Briefing-Entwürfe ist also sehr wichtig.

Nach der Reinzeichnung auf dem iMac präsentiere ich die besten drei bis maximal fünf Logo-Entwürfe dem Kunden und erkläre, in welche Richtung die einzelnen Entwürfe gehen. Im Idealfall gehen alle Logo-Entwürfe in eine andere Richtung. Dann liegt der Ball beim Kunden. Er muss sich für eine Logovarian-

te entscheiden, natürlich stehe ich hier auch gerne beratend zur Seite.

Wenn sich der Kunde für eine Logovariante entschieden hat, verfeinere ich noch ein paar Details um das Logo zu finalisieren (z. B. Kerning, Symmetrie, geometrische Größen und Abstände usw.). Dann erarbeite ich ein harmonisches Farbkonzept inkl. Bestimmung der CMYK- bzw. Pantone-Farbcodes für den Druck und RGB- bzw. HEX-Farbcodes für den Digitaleinsatz, ein in sich schlüssiges Typografie-Konzept, sekundäre Stilelemente, die sich oft vom Logo ableiten und an verschiedenen Stellen in der Kommunikation ganz gezielt eingesetzt werden sollen um den Firmenauftritt zu einem „harmonischen Ganzen“ zu machen. Darüber hinaus lege ich ein Ordnungsprinzip fest, das sicherstellen soll, dass verschiedene Designelemente inkl. Texte im Verhältnis zueinander immer gleich positioniert werden um auch hier wieder den homogenen Markenauftritt zu forcieren.

All diese Dinge fasse ich in einem ca. 15 bis 25-seitigen PDF-Handbuch zusammen, das sogenannte „Corporate Design Manual“. Das ist in der Folge nicht nur für den Kunden hilfreich, sondern auch für mich selbst als Designer für evtl. Folgeaufträge.

Bei all diesen Schritten gehe ich nach dem Schema der „initiative corpora-

te design“ vor (www.init-cd.at), deren Qualitätssiegel ich seit ein paar Jahren trage.

Geben Ihnen die AuftraggeberInnen immer ein ausreichendes Briefing? Wie gehen Sie damit um, wenn Informationen fehlen?

Das wäre schön :-). Meistens klappt das aber ganz gut. Wenn mir manchmal doch wichtige Informationen fehlen, frage ich einfach nach und versuche mit dem Kunden die Antworten auf verschiedene Fragen gemeinsam zu erarbeiten. Das ist zwar nicht meine Aufgabe, aber ohne ein ausreichendes Briefing kann kein starkes Branding entwickelt werden.

Haben Sie Werkzeuge/Methoden, die Sie beim Entwicklungsprozess verwenden?

Mind-Mapping ist eine gute Sache, finde ich. Ich schreibe mir verschiedene Schlagworte, die mir zum Kunden bzw. zur Branche und zur Zielgruppe einfallen, auf und schreibe mir dann alles auf, was mir sonst noch dazu einfällt. Wichtig ist hier den Geist wach und frisch zu halten und auch „out of the box“ zu denken. Da ich aber grundsätzlich immer schon ein sehr neugieriger Mensch war, der nicht in Stereotypen und vorgegebenen Mustern denkt, fällt mir das relativ leicht.

Wie fassen Sie die Ergebnisse zusammen? Brand book, Plakat, Website, o. ä.?

Der Kunde bekommt ein Corporate-Design-Handbuch als PDF-Datei, in dem das gesamte Designkonzept dokumentiert und erklärt ist.

Wie lange dauert die Entwicklung einer Brand-Identity?

Das ist immer unterschiedlich und hängt stark vom Kunden ab. Es hängt aber auch davon ab, wie viele Kommunikationsmaterialien mit dem neuen Branding ausgearbeitet werden sollen. Oder benötigt der Kunde z. B. auch eine Autobeklebung für seine gesamte Flotte, eine 48-seitige Broschüre, Visitenkarten für 50 Mitarbeiter (bei einem flexiblen Corporate Design kann das zu einer Mammutaufgabe werden)? Dann dauert's auch ein bisschen länger. Aber das Designkonzept, Logo inkl. aller Varianten, Briefpapier, Kuverts, Visitenkarten, Flyer dauert alles in allem ca. 1,5

bis 2 Monate. Das ist rein meine Zeit. Dazu kommt die Zeit, die der Kunde für Feedbacks benötigt. Es gibt Kunden, die entscheiden sich innerhalb von einer Stunde für eine Logovariante. Dann gibt es aber auch Kunden, die benötigen einen ganzen Monat um sich für eine Logovariante zu entscheiden.

Eine wichtige Frage für potentielle AuftraggeberInnen: Wie viel kostet die Entwicklung einer Brand-Identity?

Das hängt von zwei Faktoren ab. Erstens: Wie weit sollen die Nutzungsrechte reichen? Handelt es sich um einen Betrieb, der nur in einem Bundesland agiert, in drei Ländern, europaweit oder weltweit? Schließlich sollte der Bäcker von nebenan weniger dafür bezahlen als ein multinationaler Konzern. Und zweitens: Wie viele Kommunikationsmaterialien sollen ausgearbeitet werden und um was geht es hier konkret? Benötigt der Kunde z. B. eine einfache Website oder eine komplizierte Website inklusive Shopanbindung? Sollen Etiketten für verschiedene Produkte ausgearbeitet werden? Und und und Das alles spielt in die Preisgestaltung hinein. Die meiste Arbeit ist im Regelfall das Corporate-Design-Konzept, das die Basis bzw. die Grundlage für alles Weitere darstellt. Deshalb ist dies der kostspieligste Faktor für den Kunden. Hier sprechen wir von ca. 3.500 bis 5.000 Euro inkl. weltweiter Nutzungsrechte. Dies beinhaltet wie gesagt Logo, Farben, Schriften, sekundäre Stilelemente, Ordnungsprinzip, das Corporate-Design-Handbuch und zumindest Briefpapier, Kuverts und Visitenkarten.

Was sind die Kriterien für eine gute Brand-Identity? Wann sind Sie mit Ihrer Arbeit zufrieden?

Wie das Wort „Identity“ schon sagt: Es muss sich um eine Identität handeln. Ein gutes Branding ist wie ein Fingerabdruck: einzigartig, unverwechselbar, es emotionalisiert, schafft Vertrauen und ein positives Bauchgefühl bei der Zielgruppe. Ein gutes Branding emotionalisiert Men-



schen dahingehend, dass sie sich mit der Firma näher auseinander setzen möchten und in weiterer Folge auch kaufen. Außerdem müssen sich Designelemente in unterschiedlichsten Kommunikationsmitteln gut einarbeiten lassen. Flexibilität ist das Schlagwort! Online muss das Branding genauso gut funktionieren wie offline, in verschiedenen Größen, egal ob auf einem großen Plakat oder einem kleinen App-Icon auf dem Handydisplay. Der Laie muss immer erkennen „aha, das ist die Firma XY“.

Wichtig finde ich es außerdem, nicht jedem Trend hinterherzujagen, sondern zeitlose Markenidentitäten zu schaffen, die für sich stehen und Trends überleben. Wenn all dies erfüllt ist und mein Kunde glücklich ist, bin ich es auch :-).

Welchen Tipp geben Sie Organisationen, die mit ihrer bestehenden Brand-Identity nicht zufrieden sind?

Versuchen Sie zu eruieren, warum Sie nicht zufrieden sind. Wirkt es zu altbacken? Passt es nicht mehr zur Unternehmensphilosophie? Fühlt sich die Zielgruppe nicht angesprochen? Gehen die Umsätze zurück? All das sind Fragen, die Organisationen dazu bewegen die eigene Markenbotschaft zu hinterfragen. Dieses Hinterfragen hilft übrigens oft beim Branding.

Wenn man mit der eigenen Brand-Identity nicht zufrieden ist, sollte man sich umschauen nach ein paar guten Designern und sich Angebote einholen lassen um einen Relaunch in Auftrag zu geben.

Kontakt:

HCG corporate designs
Helene Clara Gamper
Philippine-Welser-Straße 20a
6020 Innsbruck
www.hcg-corporate-designs.com