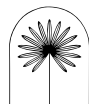


KREIERE EINEN AUSSENAUFTRITT MIT WOW- EFFEKT

Wir haben bereits darüber gesprochen, dass dich eine gewisse Konkurrenz erwarten wird. Damit du dich abhebst, solltest du dir und deinem Angebot ein persönliches Gesicht verleihen und eine unverwechselbare Persönlichkeit schaffen.



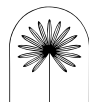
Deine Idee und die Marktanalyse sind die Basis deines Projekts. Jetzt geht es darum, dem Ganzen auch ein Erscheinungsbild zu verleihen. Und das machst du mit einer richtig guten Corporate Identity.

Alles was du bislang für dein Projekt getan hast ist wichtig, reicht allerdings nicht aus, um dich und dein Angebot nachhaltig am Markt etablieren zu können. Philosophie, Leitbild, Werte, Kommunikation und visueller Auftritt sind entscheidende Faktoren für deinen Erfolg. Deine Corporate Identity fasst diese Faktoren zu einem komplexen, strategischen Konzept zusammen, das dein Selbstbild widerspiegelt.

Bei dem Begriff „Corporate Identity“ fallen dir sicher zunächst Dinge, wie Logo, Visitenkarten und Website ein. Und das sind auch wesentliche Bestandteile. Aber zu deiner Corporate Identity gehört noch Einiges mehr.

Zu deiner Corporate Identity gehört dein Corporate Design, deine Corporate Culture und deine Corporate Communication. Hiermit arbeitest du eine klare Identität heraus, um nachhaltig wahrgenommen zu werden. Die Voraussetzung für eine Wirkung ist ein stimmiges Konzept, dass diese drei Aspekte optimal verbindet.

Es liegt in deiner Hand dir und deinem Projekt ein positives Image bei deiner Persona zu verleihen.



Wenn du geeignete Maßnahmen triffst, wirst du eine unverwechselbare Identität kreieren, die Vertrauen weckt und vor allen Dingen, einen hohen Wiedererkennungswert hat.

1. DEIN CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design ist die visuelle Darstellung deines Projekts. Es sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und trägt damit zur Stärkung der Identität bei. Dein Design repräsentiert dein Vorhaben sowohl bei deinen Kunden als auch bei deinen Geschäftspartnern und Mitarbeitern und sorgt damit für einen hohen Wiedererkennungswert.

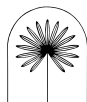
Es ist also absolut notwendig, dass du das Design konsequent in allen Bereichen anwendest.

Typische Stilmittel, die für ein einheitliches Erscheinungsbild relevant sind, sind Typografie und Schriftfarbe, das Farbkonzept und die Bildwelt.

Diese Elemente sollten sich online und offline in allen Bereichen wiederfinden: In deinem Logo, auf der Website, in Social Media, in E-Mails, auf Flyern, auf Visitenkarten, auf Briefpapier, auf Arbeitskleidung – einfach überall.

Mach dir über dein Design tiefere Gedanken, du solltest dich damit absolut identifizieren können und im besten Fall soll es dich lange Zeit begleiten.

Als Anreiz kannst du den nachfolgenden Fragenkatalog nutzen, um erste Ideen zu deinem Corporate Design zu sammeln.



Basic Course

DEINE CORPORATE IDENTITY

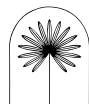
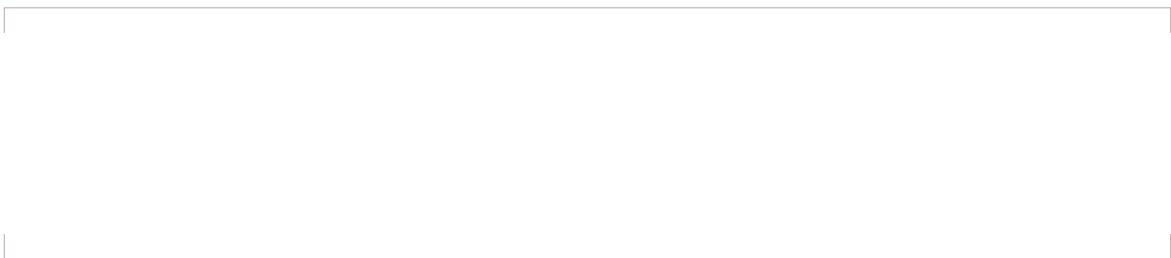
IN WELCHER FARBWELT MÖCHTE ICH MICH BEWEGEN?

Welche Farben passen zu mir und meinem Angebot? Bewege ich mich in erdigen seichten Tönen? Schwarz | Weiß? Möchte ich leuchten und sofort auffallen? Welches Gefühl möchte ich erwecken?



MIT WELCHEN FORMEN UND SYMBOLEN MÖCHTE ICH ARBEITEN?

Sehe ich mich und mein Projekt als geradlinig an oder schnörkelig und verspielt? Habe ich Ecken und Kanten? Spiegelt mein Auftritt Freiheit wider oder ist er in sich abgeschlossen? Möchte ich mit geometrischen Formen arbeiten oder mit Flüssen/Verläufen?



Basic Course

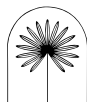
DEINE CORPORATE IDENTITY

WELCHE SCHRIFTARTEN MÖCHTE ICH NUTZEN? (LOGO, HEADLINES, INFORMATIONSTEXTE)

Möchte ich elegant wirken, z.B. durch Serifenfonts, oder ganz schlicht? Wähle ich plakative und fette Schriften? Verleihe ich meinem Projekt eine persönliche Note durch Handwrittenfonts?

IN WELCHER BILDWELT MÖCHTE ICH MICH BEWEGEN?

Arbeite ich mit Fotos oder Skizzen und Illustrationen? Benötige ich überhaupt Bilder? Will ich mit meinem Auftritt Emotionen wecken? Wenn ja, welche? Mache ich die Bilder selbst, oder arbeite ich mit Stock-Bildern?

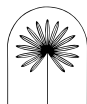


2. DEINE CORPORATE COMMUNICATION

Deine Corporate Communication umfasst die gesamte Kommunikation, bezogen auf dein Projekt - intern und extern. Das heißt, es geht zum Einen darum, wie du mit Kunden, also deiner Persona, kommunizierst, aber auch mit Geschäftspartnern und Mitarbeitern. Auch hier geht es darum ein einheitliches Erscheinungsbild zu kreieren, um Wiedererkennungswert zu schaffen und deinen Kunden und Partnern die Möglichkeit zu geben sich mit dir und deinem Projekt identifizieren zu können.

Überlege dir also genau, wie du dich ausdrücken möchtest. Die Corporate Communication wird sich entscheidend auf dein Image auswirken und sollte von daher gut durchdacht sein.

Da du deine Idee hoffentlich schon gefunden und deine Persona genau definiert hast, sollte es dir nicht sehr schwer fallen, den richtigen Ton zu treffen, um deine Zielgruppe anzusprechen, denn genau darüber hast du dir bei der Identifizierung deiner Persona bereits ausführliche Gedanken gemacht.



Basic Course

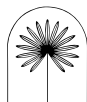
DEINE CORPORATE IDENTITY

WELCHEN TON MÖCHTE ICH ANSCHLAGEN?

Wünsche ich mir einen lockeren Umgang mit meiner Zielgruppe und Duze ich sie? Oder möchte ich formell auftreten und in der „Sie“ Form sprechen?

WIE MÖCHTE ICH MEINE EXPERTISE ZUM AUSDRUCK BRINGEN?

Verwende ich Fachtermini, um direkt zu verdeutlichen, dass ich auf dem Gebiet Experte bin? Oder drücke ich mich einfach aus, um weniger Verständige nicht abzuschrecken?



Basic Course

DEINE CORPORATE IDENTITY

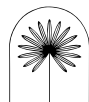
WIE UMFANGREICH SOLLEN MEINE TEXTE SEIN?

Halte ich es lieber kurz und prägnant? Oder gehe ich auf jedes kleine Detail ein, um möglichst keine Fragen offen zu lassen? Liest meine Persona ausführliche Beschreibungen?



MÖCHTE ICH PERSÖNLICH ODER EHER DISTANZIERT AUFTRETEN?

Spreche ich meine Persona direkt an? Spreche ich emotional? Oder spreche ich über Zahlen und Fakten?



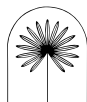
2. DEINE CORPORATE CULTURE

Deine Corporate Culture beschreibt deine Werte und Normen. Hier zeigt sich ganz besonders, dass sich die 3 Bereiche deiner Corporate Identity überschneiden und eng miteinander verbunden sind. Deine Sprache spiegelt auch deine Kultur wider. Locker, leicht lässig, oder eher formal, traditionell, distanziert. Mit deiner Corporate Culture zeigst du nach außen und nach innen, wofür du mit deinem Projekt einstehest, aber auch wovon du dich distanzierst.

Genau das hast du dir wahrscheinlich auch schon bei der Ideenfindung überlegt, sodass du darauf zurückgreifen kannst und es lediglich spezifizieren musst und dir Gedanken darüber machst, wie du deine Werte verkörpern kannst.

Wichtig ist, dass du dir in jedem Fall selbst treu bleibst. Verkörpere nichts, wofür du nicht wirklich stehst und woran du nicht wirklich glaubst. Wir denken, dass dich das niemals zu deinem Ziel führen kann. Zum Einen wird es sehr schwer sein, diesen Schein zu wahren und zum Anderen ist es einfach verwerflich.

SEI EHRlich, TRANSPARENT UND KÄMPFE FÜR DAS, WORAN DU GLAUBST.



Basic Course

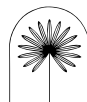
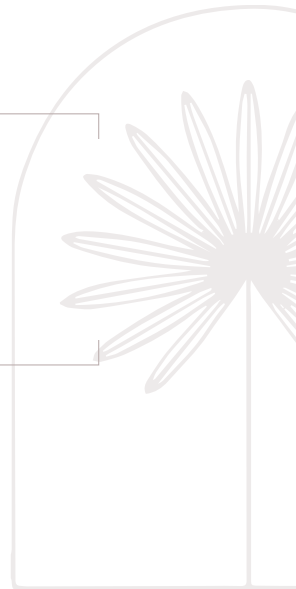
DEINE CORPORATE IDENTITY

WOFÜR STEHE ICH MIT MEINEM PROJEKT
WIRKLICH EIN?

Was sind meine Überzeugungen und wie kann ich diese zum Ausdruck bringen? Gibt es etwas das ganz Besonders ist, das dafür steht?

WOVON MÖCHTE ICH MICH MIT MEINEM
PROJEKT DISTANZIEREN?

Was passt absolut nicht zu mir und meinem Angebot?



Basic Course

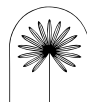
DEINE CORPORATE IDENTITY

WAS SIND IM ALLGEMEINEN MEINE MORALISCHEN WERTVORSTELLUNGEN?

Welche Werte lebe und verkörpere ich? Wie kann ich diese intern und extern darstellen?

WIE WIRD DER INTERNE UMGANG MIT MITARBEITERN/PARTNERN SEIN?

Möchte ich flache Hierarchien und eine open door philosophy? Oder gibt es bei mir scharfe Hierarchien und Differenzierungen und abgrenzbare Bereiche?



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

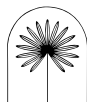
Selbstverständlich ist auch dieser Fragenkatalog nicht abschließend, sondern soll dir Impulse geben, welche Fragen du dir selbst stellen kannst. Wir empfehlen dir deine Corporate Identity und die dazugehörigen Bestandteile gut zu durchdenken. Es geht um DEIN Projekt und wie es auf andere wirkt.

Lass uns also noch einmal kurz darüber sprechen, warum eine Corporate Identity so wichtig ist: Beim Konzept der Corporate Identity geht es darum, die individuellen Vorzüge sowie deine zentralen Botschaften deutlich zu vermitteln. Es geht also grundsätzlich darum ein positives Bild von dir und deinem Angebot zu zeichnen.

DEIN CORPORATE IMAGE

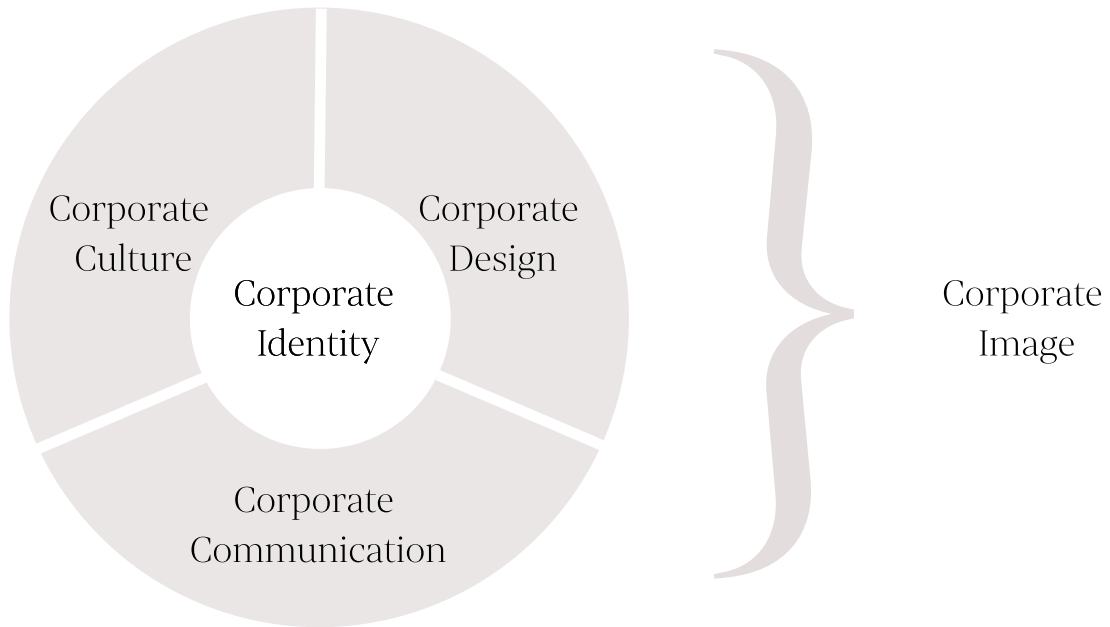
Dieses Corporate Image ist aber nicht mit deiner Corporate Identity zu verwechseln. Dein Image ist nämlich die Zielgröße aller Bemühungen, die du im Rahmen deiner Corporate Identity anstellst. Es geht darum, wie du von anderen wahrgenommen wirst.

Mit deiner Corporate Identity kreierst du im Gegensatz dazu ein Selbstbild.

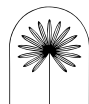


Basic Course

DEINE CORPORATE IDENTITY



Nach allem, was wir dir bisher erzählt haben und was du aus unseren Worksheets mitnehmen konntest, ist dir vielleicht bewusst geworden, dass du bereits eine Identity und ein Image hast. Im Grunde geht es nur darum, ob du deine Corporate Identity dem Zufall überlassen möchtest oder ob du etwas Großartiges erschaffen möchtest - und zwar ganz bewusst - das dich bei deinen smarten Zielen unterstützt.



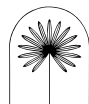
Basic Course

DEINE CORPORATE IDENTITY

Es liegt also mal wieder ganz allein in deiner Hand.
Du magst vielleicht denken, dass das alles eine Nummer zu groß für dich ist. Du bist ein Ein-Mann/Eine-Frau StartUp, warum solltest du dir Gedanken über deine Corporate Culture machen?

Ganz einfach: Wir gehen hier davon aus, dass du etwas Großes schaffen möchtest und es ist wesentlich einfacher und nur richtig, wenn du es von Anfang an richtig angehst. Es wird dich später sonst enorm viel Zeit und unter Umständen auch Geld kosten, anfängliche Fehler, die du hättest vermeiden können, zu korrigieren.

Jule und Matthias



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN