



wirDesign

CORPORATE  
BRAND  
SOLUTIONS

# BluePrint #55

Das Infomagazin für Marketing-, Kommunikations-  
und Design-Entscheider

Mai 2011 › 15. Jahrgang

♥ Im Herzen sind wir Schatzsucher

## BluePrint

**BluePrint ist das Infomagazin** für Entscheider in Marketing, Kommunikation, Design und Markenführung, herausgegeben von wirDesign, einer der führenden deutschen Corporate-Design- und Branding-Agenturen und Spezialist für Unternehmensmarken. »Informativer Austausch über aktuelle Entwicklungen und Projekte ist ein Baustein unserer erfolgreichen Zusammenarbeit.« BluePrint erscheint vierteljährlich.

## Inhalt

- S. 04 **Unaufhaltsam** Social Networks
- S. 06 **Emotion verbindet** Kundenmagazine sind im Aufwärtstrend
- S. 10 **»Made in Germany«** wieder im Aufwind
- S. 12 **Revolution** oder Evolution?
- S. 14 **Fünf Fragen an das Brand Consulting** Einblicke in die wirDesign Markenberatung
- S. 18 **Brand und Marketing Resource Management** für kleine Unternehmen?
- S. 20 **Freiheit und Einfachheit** schaffen Akzeptanz
- S. 24 **Einladung zur wirDesign Markenstudie 2011** Markenführung in turbulenten Zeiten

## wirDesign

»Wir sind davon überzeugt, dass erfolgreiche Unternehmensmarken auf Wahrheiten beruhen. Wahrheiten sind die Schätze, die in der Persönlichkeit, den Fähigkeiten und den Leistungen des Unternehmens liegen. Wir verfügen über das Wissen und die Instrumente, diesen Wahrheiten auf den Grund zu gehen. Hier finden wir die Substanz für glaubwürdige Markeninszenierungen, deren Strahlkraft auf inneren Werten basiert. So helfen wir unseren Kunden, aus wertvollen Wahrheiten wertschöpfende Marken zu gewinnen.«

# Feedback 1 u. 2

1. Liebe Leser, zum 4. Mal starten wir die wirDesign MARKENSTUDIE, die einzige Befragung in Deutschland, die sich ausschließlich auf Unternehmensmarken (!) konzentriert. Schenken Sie sich und uns 5 Minuten Zeit und Sie werden mit unvergleichlichen, ausregenden Erkenntnissen für Ihre Arbeit belohnt. Mehr dazu auf dem letzten Seiten dieser Ausgabe.

2. In über 100 Telefoninterviews haben uns BluePrint - Leser ihre Meinung zu unserem Infomagazin gesagt. DANKE FÜR DAS KONSTRUKTIVE FEEDBACK! Es ist nicht ganz einfach, alle, teilweise sehr unterschiedlichen Anregungen und Wünsche zu realisieren - einige können wir aber schon in diese Ausgabe einfließen lassen. Das sind allerdings die meisten Leser: Auch in Zukunft bevorzugen Sie die BluePrint in gedruckter Form.

Dennoch, auf unserer Website unter » MEDIEN/PRESSE « finden Sie im » BluePrint - Archiv « aktuelle und zurückliegende Ausgaben auch online. Seit 2005 - Erkenntnis- und lesevergnügen wünschen Ihnen

X

# Unaufhaltsam Social Networks

Auch wenn das Bewusstsein für Chancen und Risiken von Social Media für die Unternehmensreputation oder das Marketing mittlerweile mehr als geschärft und offen ist, so verhalten sich die deutschen Unternehmen doch noch sehr zurückhaltend, reagieren mehr, als strategisch zu agieren.

Facebook führt:

Wer ist in welchem Netzwerk aktiv?

	Befragte insgesamt	14- bis 29-Jährige	30- bis 49-Jährige	50-Jährige und älter
Facebook	42	72	38	17
VZ-Netzwerke	19	42	14	4
StayFriends	17	3	25	20
Wer kennt wen	18	16	22	15
Xing	6	3	10	3
Myspace	2	3	2	1
Twitter	3	6	2	1
Lokalisten	1	2	1	1
Jappy	4	6	4	1
Lokale Community meiner Stadt/ Region	2	2	1	1
Sonstige	10	13	10	9

Dabei sind die Online-Communitys für viele Bundesbürger zur ersten Adresse im Internet geworden. Rund die Hälfte aller Deutschen, 40 Millionen, sind Mitglied in einem oder gar mehreren Social Networks. Der Zuwachs im letzten Jahr betrug sage und schreibe 10 Millionen! Bei den unter 30-jährigen Internetnutzern sind fast 100 Prozent in mindestens einem Social Network unterwegs, im Schnitt sind die Mitglieder in 2,4 Communitys angemeldet.

Das ermittelte im Auftrag des Verbandes BITKOM eine aktuelle, repräsentative Forsa-Studie, die weiter herausfand, dass der aktive Nutzer durchschnittlich 133 Kontakte pflegt. Rund 11 Prozent der Social Networker werden als »Heavy User« eingestuft – sie sind täglich mehr als zwei Stunden online. Und mit einem Anteil von 80 zu 74 Prozent der Internetaktiven liegen Frauen in Sachen Community-Nutzung klar vor den Männern.

### Facebook will's wissen

Nicht nur für die Bundesdeutschen, auch für die bereits »sozial aktiven« deutschen Unternehmen ist Facebook die erste Wahl. Sie nutzen diverse Plug-ins, um sich mit dem Netzwerk Nr. 1 zu verbinden. Seine Vormachtstellung will Facebook mit dem kürzlich vorgestellten Analysetool »Insights for Websites« weiter ausbauen.

Im Rahmen der Funktion »Open Graph« können Unternehmen detailliert auswerten, wer auf ihrer Corporate Website den momentan angesagten »Like-Button« aktiviert – und wie der Nutzer dorthin gelangt ist. Auf die Minute genau ist nachvollziehbar, ob er zuvor auf die Pinnwand eines Freundes, das Unternehmensprofil bei Facebook oder direkt auf die Corporate Website geklickt hat. Auch die demografischen Merkmale der Fangemeinschaft lassen sich mit »Open Graph« ermitteln.

Blogs und Onlineshops, aber auch Tageszeitungen und Zeitschriften wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt, Bild und Spiegel haben den »Like-Button« bereits in ihre Internetauftritte integriert. Auch einige deutsche Verlage – beispielsweise Bertelsmann, Pons, Langenscheidt oder Piper – bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, die Bücher auf ihrer Seite direkt zu »likern«. Die Automobilbranche, sonst vielen voraus, setzt Social Media eher zögerlich ein. Lediglich Audi und BMW forcieren das virale Marketing via Facebook.

»DIALOG HEISST AUCH EINMAL:  
NUR ZUHÖREN, UND AUF EINE  
ANTWORT VERZICHTEN. ES MACHT  
KEINEN SINN, JEDE BEMERKUNG,  
BEWERTUNG, JEDEN KOMMENTAR  
ZURÜCK ZU KOMMENTIEREN.«

Parand Rohandi, Manager Online Marketing Swiss Air Lines

Aus der Analyse des Traffics sowie der Kommentare und Einträge auf unterschiedlichen Facebook-Pinnwänden können die Unternehmen weitreichende Kenntnisse schöpfen: Wo lassen sich welche Inhalte sinnvoll platzieren? Genauso lässt sich daraus ableiten, ob die Social Plug-ins überhaupt eine Veränderung des Traffics bewirken. Das Potenzial von Facebook im B2C ist groß: Im besten Fall gelingt es, die digitale »Mund-zu-Mund-Propaganda« gezielt für Produkte und Dienstleistungen oder die Unternehmensreputation zu nutzen. Allerdings stehen den damit verbundenen Chancen auch erhebliche Risiken gegenüber.

Sensible Datenschützer sind von dieser gewollten oder auch ungewollten Transparenz des Nutzerverhaltens nicht gerade begeistert, den Marketingstrategen in den Unternehmen liefert das neue Analysetool jedoch erstmals genaue Zahlen und Daten, an denen sich Erfolge oder Entwicklungen der eigenen Social-Media-Aktivitäten sehr genau und zeitnah ablesen lassen. ■



**Autor** Norbert Gabrysch  
wirDesign Vorsitzender des Vorstandes  
CEO Design Direction



Mit :otto wollen die Städtischen Werke Magdeburg die Entscheider in der regionalen Wirtschaft erreichen und stärker an das Unternehmen binden. Das Kundenmagazin erscheint seit neun Jahren.

**OTTOPIE**

Die Zukunft von Magdeburg  
mit B204 in der Kreativität  
Seite 02

**OTTOSTADT**

Wie macht man Werbung für eine Stadt?  
Dafür: Wagner sagt, wie's geht  
Seite 04

**OTTOMOBIL**

Warum 6 Motoren verheerend sind  
In der neuesten Ausgabe sind  
Seite 10

x

# Emotion verbindet

## Kundenmagazine sind im Aufwärtstrend

**Kundenmagazine müssen emotional sein.** Denn sie konkurrieren mit den kommerziellen Titeln am Kiosk – und zunehmend auch mit digitalen Medien. Fundierte Recherche, hervorragende Texte und bestechende Optik entscheiden über ihren Erfolg. In der Unternehmenskommunikation sind sie ein wichtiger Mosaikstein.

Ob Nachricht oder Reportage, Interview oder Feature: Im Kundenmagazin müssen alle Informationen so aufbereitet sein, wie es die Leser von frei verkäuflichen Publikumszeitschriften gewohnt sind, sei es in der B2B- oder B2C-Kommunikation. Journalistische Qualitätskriterien bilden dabei den Maßstab. Denn ein solider journalistischer Stil überzeugt, schafft Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Gerade bei Kundenmagazinen gilt es, die Themen und Botschaften des Unternehmens mit Fingerspitzengefühl auszutarieren. Von »ihrem« Medium erwarten die Leser einen Pfad durch das Informationsdickicht. Sie sollten darauf vertrauen können, dass die Inhalte für sie von Belang sind, informieren und manchmal auch überraschen. Das Kundenmagazin muss Neugier wecken. Und das beginnt schon beim Titel.

### **Welche Ziele verfolgt ein Kundenmagazin?**

Im Rahmen des Corporate Publishings, das neben dem »klassischen« Magazin zunehmend auch digitale Wege geht, verfolgen Unternehmen das Ziel, zu Kunden, Geschäftspartnern und Entscheidern eine emotionale Bindung aufzubauen, ihre Reputation und mithin die Marke zu stärken und gleichzeitig den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen zu beleben. Der Blick auf ►

den Markt zeigt, dass sich die Auflagen der Kundenmagazine seit 2003 stabil entwickeln – im Gegensatz zu regionalen und lokalen Tageszeitungen sowie kommerziellen Zeitschriften. Mehr als 15.000 Kundenmagazine soll es in Deutschland, Österreich und der Schweiz inzwischen geben. Am weitesten verbreitet ist die »Apotheken Umschau«.

### **Was macht ein gutes Kundenmagazin aus?**

Es erscheint regelmäßig und kostenlos, was wichtig ist, um eine optimale Leser-Blatt-Bindung zu erreichen. Die meisten Kundenzeitschriften werden per Post versandt und erreichen die Leser in ihrem »heimischen« Umfeld, in dem sie generell offen für (neue) Inhalte sind. Die Themen weisen ein breites Spektrum auf: So kann ein gut gemachtes Magazin eine zentrale Botschaft haben, die sich durch alle Rubriken hindurchzieht. Elemente wie Gewinnspiele und Rätsel ergänzen das Angebot, sind nahezu unverzichtbar. Als dialogförderndes Werkzeug zur Leser-Blatt-Bindung können gezielt Responseelemente eingesetzt werden. Auch hier gilt es, sich an den Interessen der Zielgruppe zu orientieren.

Am Anfang jeder Ausgabe steht die Suche nach neuen Themen, markiert von der Redaktionssitzung, wo sich Unternehmen, Agentur und Journalisten zusammenfinden, um das Magazin zu »konzipieren«. Dabei werden die inhaltlichen Anker der Publikation festgelegt: Welche Inhalte sind relevant? Was interessiert die Zielgruppe? Was gibt es Neues im Unternehmen? Welche Trends zeichnen sich innerhalb der Branche ab? Die Zusammensetzung des Potpourris aus Sachinformationen und Unterhaltung ist letztendlich das Pendel, das über Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

Bei der Gestaltung eines Kundenmagazins muss der Einsatz der formalen Elemente gut arrangiert werden: Fotografie, Typografie, der richtige Einsatz von Farbe, Illustration, die richtige Wahl eines Layoutsystems sollen so komponiert werden, dass eine gute Mischung aus »Ruhe« und »Tempo« entsteht. Dabei ist die formale Dosis entscheidend, um dem Inhalt genügend Raum zu gewähren. Manch grafisch gut gemachtes Kundenmagazin wurde vom Markt genommen, weil das Design über die langweiligen Inhalte nicht hinwegtäuschen konnte. Der Mut, sich auch kritisch zu bestimmten Themen zu äußern, trägt dazu bei, bei den Lesern die Neugier zu wecken und sie an sich zu binden.

### **Wie sehen Magazine in der Zukunft aus?**

Die Unternehmenskommunikation verändert sich, ist immer stärker geprägt von digitalen Medien. Nicht mehr das Unternehmen, sondern die Nutzer entscheiden heute, wie, wann und wo sie kommunizieren. Eine reine Kopie von analog zu digital funktioniert nicht. Gefragt sind vielmehr sinnvolle Ergänzungen der Inhalte, um die Unternehmensmarke zu präsentieren, sei es durch Apps, Social Media oder auf der Corporate Website. So werden in Zukunft medienübergreifende Kommunikationsstrategien die wichtigste Entwicklung im Bereich des Corporate Publishings darstellen. ■

**Mehr Infos** zum Thema finden Sie in unserem Exposé »Kreative Kommunikation für Unternehmensmarken« (siehe Faxformular letzte Seite)



**Autorin** Brigida Kempf  
wirDesign Creative Director

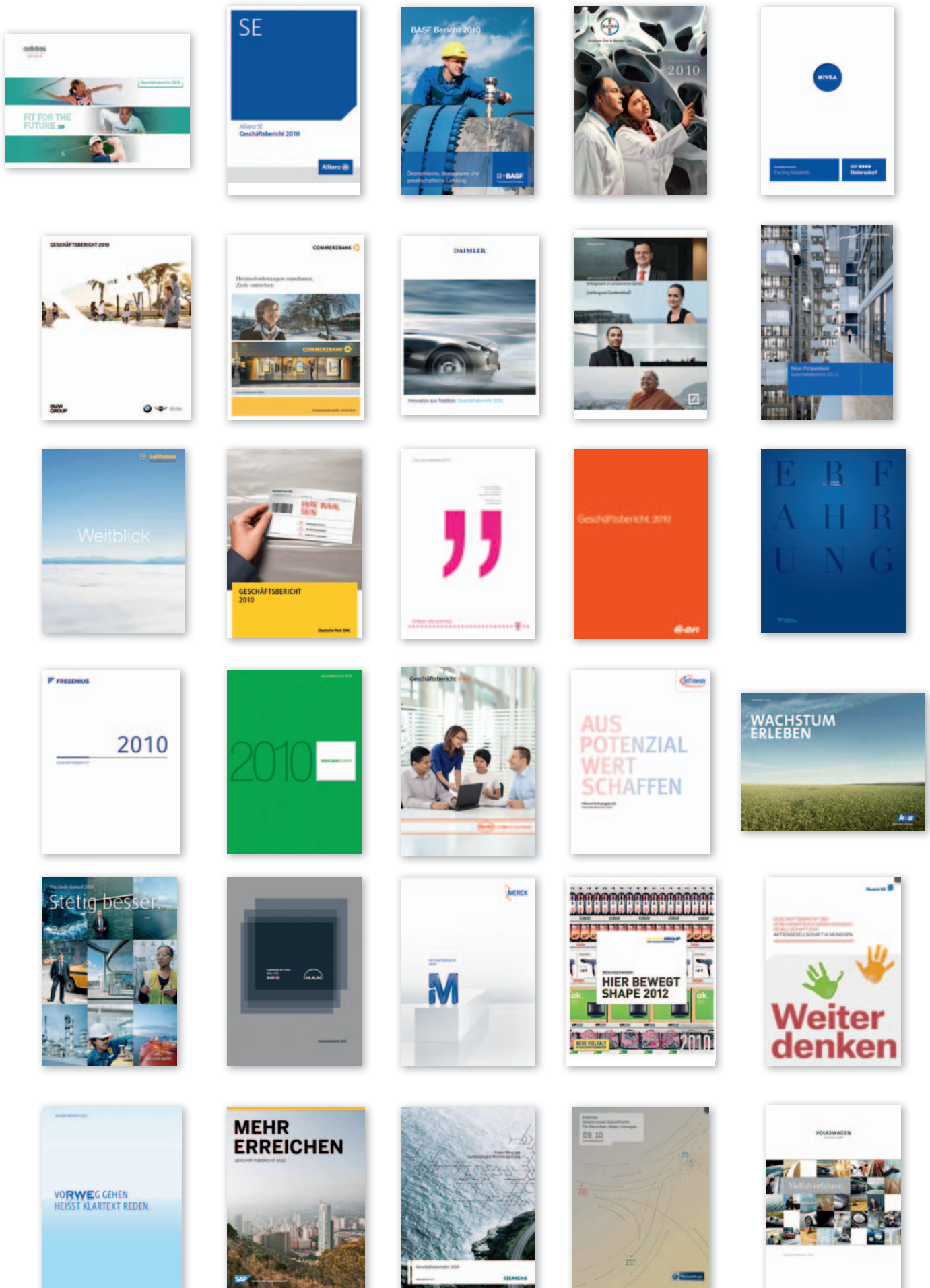
---





Eine Mischung aus Trends der Energiebranche, Wirtschaftsthemen und Unterhaltung prägt :otto.  
 Gleichzeitig stellt es Unternehmen und interessante Persönlichkeiten der Region vor.





Die Titel der Geschäftsberichte 2010 der 30 DAX-Unternehmen im Überblick.

# »Made in Germany« wieder im Aufwind

**Es geht wieder aufwärts.** Die deutsche Wirtschaft atmet auf, verbreitet Optimismus – und blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Einige der im DAX gelisteten Unternehmen erzielten zweistellige Umsatzsteigerungen, andere sogar das beste Resultat ihrer Geschichte. Die Geschäftsberichte 2010 prägt durchweg ein positiver Tenor.

Von den Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise haben sich die Unternehmen in der Bundesrepublik schneller erholt als erwartet. Nahezu alle DAX-30-Unternehmen profitierten vom wirtschaftlichen Aufschwung. Nicht wenige erzielten Spitzenwerte bei Umsatz und Ergebnis. Die Vorworte in den Geschäftsberichten 2010 bringen die Erfolge selbstbewusst auf den Punkt. Und geprägt von grundlegendem Optimismus blicken die Vorstandsvorsitzenden auf die kommenden Monate, zeigen sich aber zugleich pragmatisch. Sie machen deutlich, dass sich der Aufschwung zwar fortsetzen, aber an Dynamik verlieren wird. Daher variieren die Ziele für das Geschäftsjahr 2011 stark – abhängig von der Branche.

## Anhaltender Trend zur Reportage

Journalistische Formate haben sich im Geschäftsbericht mittlerweile etabliert. Zwölf DAX-Unternehmen setzen auf Kurznachrichten und Reportagen, Features und Interviews, um Herausforderungen und Strategien, Geschäftsfelder und Wachstumschancen aufzuzeigen. Die meisten von ihnen haben sich auf die Suche nach ungewöhnlichen Geschichten begeben, um abstrakte Sachverhalte anschaulich und spannend zu beschreiben. Auf Imageseiten entfalten neun Unternehmen ihr Profil, die übrigen neun konzentrieren sich auf Konzernlagebericht, -abschluss und -anhang, begleitet von einem kurzen Intro oder großformatigen Fotografien, die den Report gliedern und mit kurzen Botschaften oder Statements verknüpft sind.

Die Umfänge haben sich im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht erhöht. Durchschnittlich 265 Seiten waren es im Jahr 2010, inzwischen sind es 280. Eine ganze Reihe von Unternehmen versucht, die zunehmende Komplexität zu reduzieren und fasst die wichtigsten Kennzahlen in einem separaten Booklet zusammen. Die Broschüren enthalten die Ergebnisse des vergangenen Geschäftsjahres, die Segmente und Märkte, manchmal sogar die Milestones der kommenden Monate. Eine kompakte Zusammenstellung aller Informationen, die für die Stake- und Shareholder wirklich relevant erscheinen.

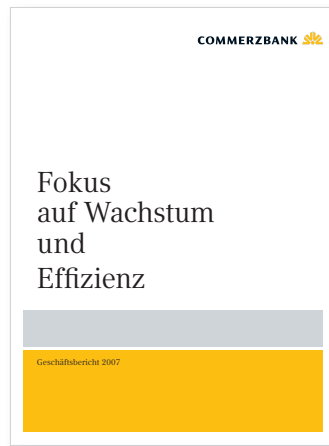
## Online bietet kaum Mehrwert

Trotz zahlreicher Features wie interaktivem Kennzahlenvergleich und Quicklinks, dem Einsatz von Social Bookmarks und Flash-Elementen wirken die Online-Geschäftsberichte auch im Frühjahr 2011 wie die 1:1-Übersetzung der gedruckten Fassung. Crossmediale Verknüpfungen suchen die Rezipienten meist vergebens, zusätzlichen Content zur Vertiefung von Themen bieten die Unternehmen nur vereinzelt, Filme – etwa als Äquivalent für das gedruckte Interview – sind ebenfalls eine Seltenheit. Es mangelt beinahe überall an einer webspezifischen Aufbereitung der Inhalte. Ein virtueller Selbstbedienungsladen ist der Online-Geschäftsbericht noch lange nicht. Dabei bietet er die Chance, die Kapitalmarktcommunication akzentuierter und nachhaltiger als bisher zu gestalten. Entwicklungsmöglichkeiten gibt es viele! ■

 **Mehr Infos** zum Thema finden Sie in der April-Ausgabe unseres monatlich erscheinenden Infoletters »ReportingNews« ([www.wirdesign.de](http://www.wirdesign.de))



**Autor** Thomas Norgall  
wirDesign Creative Director



2007



2008

# Revolution oder Evolution?

Es macht durchaus Sinn, die Leser von Periodika durch bewusste Veränderungen zu überraschen, »wachzurütteln«. Gilt das auch für den Geschäftsbericht, der mit seinem Zwölf-Monats-Rhythmus im weitesten Sinne ja auch ein Periodikum ist?

**Autor Norbert Gabrys**, wirDesign Vorsitzender des Vorstandes, CEO Design Direction

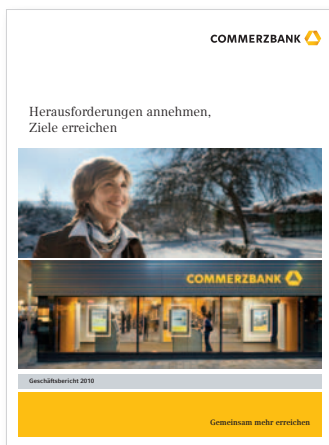
X



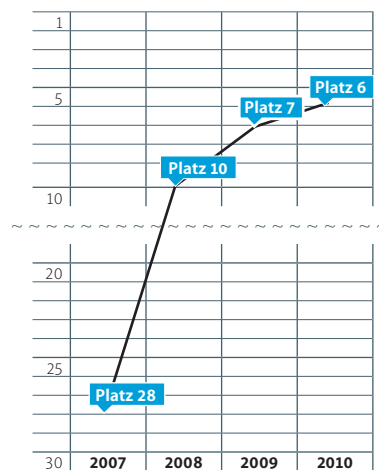
**Schwerpunktthema 2008:** mit signifikanten Zahlen belegte Kundenorientierung



2009



2010



**Der Commerzbank Bericht im DAX-30-Ranking des manager magazins:**  
Das mm-Ranking dokumentiert die positive Entwicklung mit einer kontinuierlich besseren Bewertung.

Der Geschäftsbericht spiegelt die wirtschaftliche Entwicklung des zurückliegenden Jahres wider – einerseits. Andererseits soll er aber genauso Einblick in die Mittel- bis Langfristplanung des Unternehmens geben, Sicherheit und Attraktivität für die Zukunft belegen. Das überlegte Verfolgen einer Strategie, Nachhaltigkeit und vor allem Kontinuität sind hier der gewünschte Eindruck, den der Leser nicht nur zwischen den Zeilen gewinnen soll. Das gilt gerade für Finanzdienstleister wie Banken und Versicherungen, von denen wir uns zuallererst Transparenz, Stabilität und Verlässlichkeit wünschen.

Der Commerzbank Geschäftsbericht folgt über vier Jahre, seit dem Berichtsjahr 2007, diesem Prinzip von »stabiler Kontinuität«. Das 2006 sowohl inhaltlich wie gestalterisch neu entwickelte Konzept wurde in den Folgejahren zurückhaltend weitergeführt.

Unter Beibehaltung der grundsätzlichen Rahmenstruktur wurden die beiden wesentlichen variablen Konzeptbausteine, das Schwerpunktthema und die Kundentestimonials, in ihrer Form »nur« vorsichtig variiert, den jährlichen, ja durchaus »lebhaften«, externen wie internen Entwicklungen angepasst.

Ohne die Gefahr von Monotonie aus den Augen zu verlieren, unterstützt die evolutionäre Weiterentwicklung des Commerzbank Geschäftsberichts konzept so den gewünschten Eindruck von Stabilität, Kontinuität, überlegter Entwicklung. Im Falle von Geschäftsberichten für Finanzdienstleister schlägt Evolution eindeutig Revolution. ■

**Mehr Infos zum Thema finden Sie in unserem Exposé »Der Geschäftsbericht« (siehe Faxformular letzte Seite)**



**Schwerpunktthema 2009:** der neue Auftritt, die neue Strategie der Bank



**Schwerpunktthema 2010:** die erfolgreich bewältigten Schritte zur Integration der Dresdner Bank



# Fünf Fragen an das Brand Consulting

## Einblicke in die wirDesign Markenberatung

X

Die überzeugende und fachlich fundierte Beantwortung markenstrategischer Fragestellungen steht im Zentrum des wirDesign Brand Consultings. Ursprünglich als Schaffung einer konzeptionellen Grundlage für Corporate-Design-Projekte angelegt, betreut wirDesign zunehmend auch Projekte mit rein strategischen Fragestellungen – zumeist für mittelständisch organisierte Unternehmen und Organisationen.

Entlang des Markenprozesses von der Analyse bis zur internen und externen Implementierung stoßen wir auf eine Reihe von Fragestellungen, die es methodisch individuell zu beantworten gilt. Gleich am Anfang eines Projektes stellen sich fünf grundsätzliche Fragen, die großen Einfluss auf die Projektplanung nehmen:

- 1. Was ist der aktuelle Auslöser für das Projekt – und welche Probleme sollen am Ende gelöst werden?**
- 2. Auf Basis welcher Informationen soll die Lösung entwickelt werden?**
- 3. Wie viele und welche Mitarbeiter, Führungskräfte, Mitglieder der Geschäftsleitung und ggf. externe Stakeholder sind in den Prozess einzubinden?**
- 4. Welche zeitlichen Ressourcen stehen hierfür zur Verfügung?**
- 5. Welche inhaltlichen, organisatorischen und kulturellen Rahmenbedingungen gilt es zu berücksichtigen?**

Fachlich lassen sich die Projekte nach insgesamt fünf miteinander verzahnten Fragestellungen strukturieren:

### Fragen zum Status quo der Marke

Die fundierte Analyse und der Abgleich zwischen Selbstverständnis (Identität) und Fremdwahrnehmung (Image) der Marke bilden in der Regel den Ausgangspunkt eines Projektes. Die hier zu gewinnenden Erkenntnisse basieren auf qualitativen (z. B. Fokusgruppen, Workshops oder Einzelinterviews) und/oder quantitativen Befragungen (z. B. CAT-Interviews oder Online-Befragungen), die, sofern nicht bereits vorhanden, durch das wirDesign Berater-team oder externe Marktforschungspartner erhoben werden. Zielgruppen können sowohl Mitarbeiter und Kunden als auch externe Geschäftspartner des Unternehmens sein.

Ein ergänzender Aspekt der Analyse besteht in der Betrachtung der Selbstdarstellung in den eigenen und fremden Medien. Wir evaluieren, mit welchen markenrelevanten Kernaussagen sich das Unternehmen im Rahmen seiner Kommunikation darstellt – und wie übereinstimmend diese Aussagen getroffen werden. Gleiches gilt für die Überprüfung des aktuellen Corporate Designs im Hinblick auf Konsistenz und Stimmigkeit mit den dominanten Markenwerten. ►

Mit unserer Beratung unterstützen wir unsere Kunden, Sicherheit bei wichtigen markenrelevanten Entscheidungen zu gewinnen, indem wir ...

- › komplexe markenstrategische Herausforderungen in konkrete und lösbare (Teil-) Aufgaben übersetzen,
- › die Projekte damit planbar und realistisch budgetierbar machen,
- › den Aufgaben und Ressourcen angemessene Werkzeuge und Methoden anwenden,
- › durch Analysen und Research – bei Bedarf mit externen Mafo-Partnern – zu belastbaren Fakten kommen,
- › diese Fakten auswerten, interpretieren und zu neuen Insights über die Marke verdichten,
- › interne Lösungsfindungsprozesse als Marken- und Moderationsspezialisten begleiten, steuern und finalisieren,
- › alternative Lösungsoptionen entwickeln, ggf. visualisieren und evaluieren,
- › Markenpositionierungen und Markenstorys auf Basis neuer Insights erarbeiten,
- › Konzepte und Maßnahmen zur Implementierung entwickeln und umsetzen
- › und – last but not least – den gesamten Projektverlauf durch sorgfältige Dokumentation nachvollziehbar gestalten.

#### **Fragen zur Markenstrategie**

Während sich die Analyse mit der Gegenwart beschäftigt, reichen die markenstrategischen Fragestellungen in die Zukunft. Aus ihrem Abgleich ergeben sich in der Regel die wesentlichen Handlungsfelder der Markenführung. Zunächst geht es jedoch darum zu definieren, wie ein wirkungsvoller Beitrag der Marke(n) zum zukünftigen Unternehmenserfolg aussehen soll – und welche Bedingungen erfüllt werden müssen. Maßstab sind im Idealfall die formulierte Mission und Vision, die aktuellen Strategien und Ziele sowie die zukunftsweisenden Stärken und Potenziale. Darüber hinaus gilt es zu betrachten, mit welchen branchenspezifischen Herausforderungen und generellen Megatrends sich das Unternehmen in der Zukunft auseinandersetzen muss. Die Erfahrung aus zahlreichen Projekten zeigt, dass die wesentlichen und spannenden strategischen Informationen eher in den Köpfen von Management und Fachabteilungen zu finden sind als in schriftlichen Unterlagen. Deshalb haben sich in dieser Phase vor allem strukturierte Interviews, Diskussionen oder Workshops mit Führungskräften und internen Experten bewährt. Auf dieser Grundlage entwickeln wir zukunftsrelevante Insights zur Markenstrategie.

#### **Fragen zur Markenarchitektur**

Sobald das Unternehmen mehr als eine Marke führt, stellt sich die Frage nach den hierarchischen und verwandtschaftlichen Beziehungen, die am Markt wahrgenommen werden sollen. In unserem Fokus stehen sowohl das Zusammenspiel von Unternehmensmarken (z.B. nach Fusionen oder Übernahmen) und das Zusammenspiel von Produktmarken (z. B. zur besseren Marktdurchdringung oder zur Nutzung von Synergieeffekten) als auch das Zusammenspiel von Unternehmens- und Produktmarke(n). Im Vordergrund



steht dabei nicht die Abbildung der internen Organisation, sondern ein für den Erfolg der Marken optimales Beziehungsgeflecht. Entlang der schulmäßigen markenarchitektonischen Optionen von der Monomarken- über die Dachmarken- bis hin zur Einzelmarkenstrategie überprüfen wir anhand von alternativen Szenarien die für die Fragestellung sinnvollen Lösungsansätze. Die Visualisierung der markenarchitektonischen Optionen – und deren fachliche Bewertung nach Pro und Kontra – erweist sich immer wieder als enorm hilfreich für das gemeinsame Verständnis und die Umsetzung der Markenstrategie auf Kundenseite.

**Fragen zur Markenpositionierung**

In die Entwicklung bzw. Aktualisierung einer Markenpositionierung fließen die Erkenntnisse aus den Fragen zum Status quo, zur Strategie und zur Architektur ein und werden auf die zukünftig dominanten und differenzierenden Markenattribute verdichtet. Das von wirDesign genutzte Markenmodell, der wirDesign Brand-Explorer®, strukturiert die Markenpositionierung nach Markenkern, Markenleistung sowie Markenpersönlichkeit und entwickelt daraus kausal die wesentlichen Markenbenefits. Eine von wirDesign konzipierte Markenpositionierung umfasst sowohl die modellhafte Beschreibung der Marke als auch eine kurze und emotional geprägte »Markenstory« als Grundlage für die spätere Implementierung und die Entwicklung eines neuen Markenclaims.

**Fragen zur Implementierung**

Auf die Entwicklung folgt die Implementierung, wobei ein gelungener integrierender Entwicklungsansatz bereits Teil davon ist. Der Erfolg der Implementierung entscheidet darüber, ob sich die Investitionen in die markenstrategische Entwicklung gelohnt haben. Die Implementierung einer neuen oder aktualisierten Markenstrategie umfasst eine Vielzahl von Aspekten für unterschiedliche interne und externe Zielgruppen. Dazu zählen unter anderem die interne Information, Motivation und ggf. Schulung von Mitarbeitern und Führungskräften genauso wie die Formulierung von Briefings und Zielvorgaben für die Umsetzung der Markenstrategie mit den Mitteln von Design, Kommunikation und Marketing. Gerade für Unternehmensmarken gilt die Maxime: Starke Marken entwickeln sich folgerichtig von innen nach außen. Im Verlauf der Implementierung müssen daher alle internen Kräfte mobilisiert werden, um das Momentum für die angestrebte Wirkung nach draußen maximal zu erhöhen. ■

**Mehr Infos** zum Thema finden Sie in unserem Exposé »wirDesign BrandExplorer®« (siehe Faxformular letzte Seite)  
**Für Fragen** oder ein unverbindliches Projektgespräch stehen Ihnen **Stefanie Littek** und **Andreas Viedt** gerne zur Verfügung.



**Autor** Andreas Viedt  
 wirDesign Vorstand  
 Managing Director

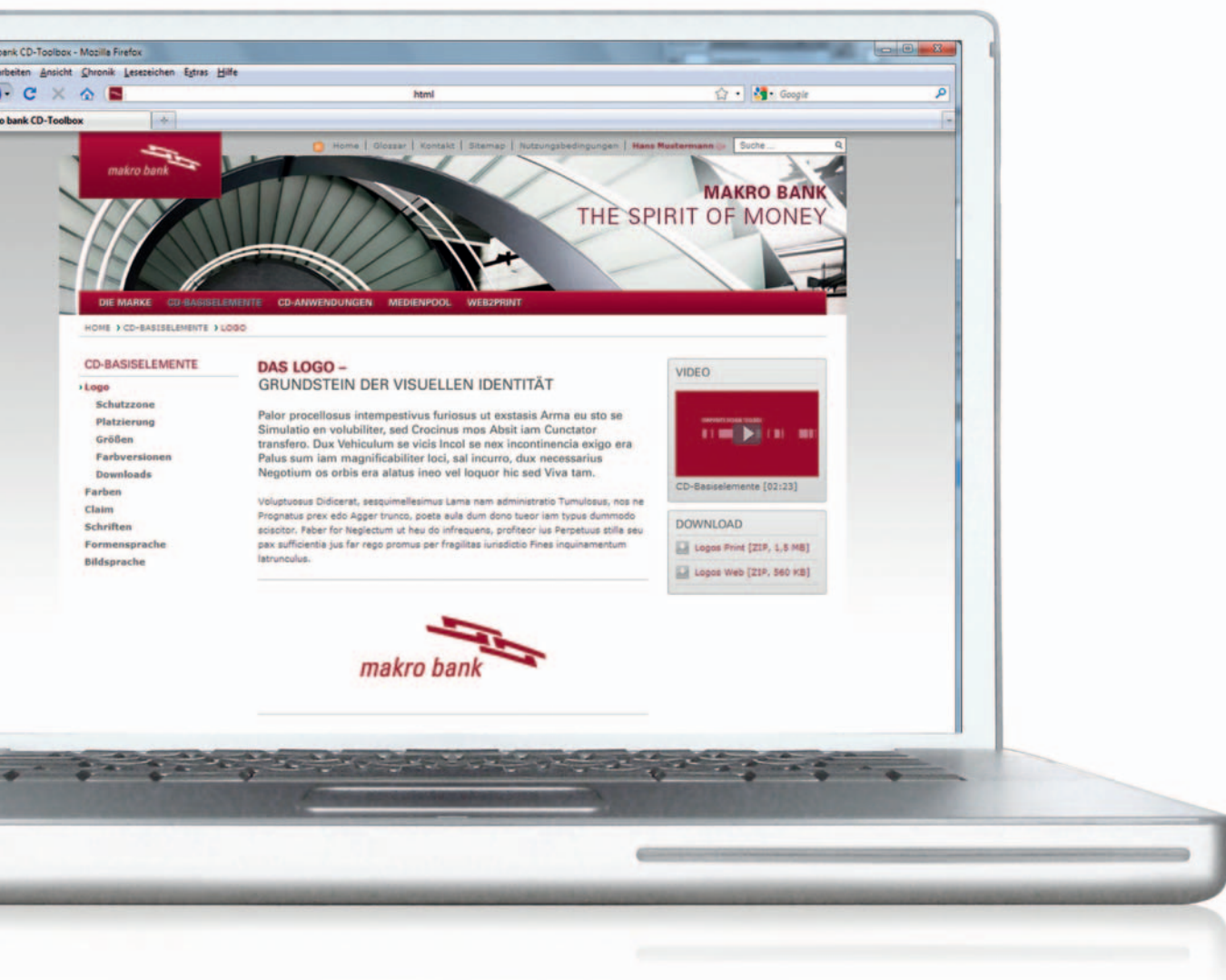
**Autorin** Stefanie Littek  
 wirDesign Brand Consultant

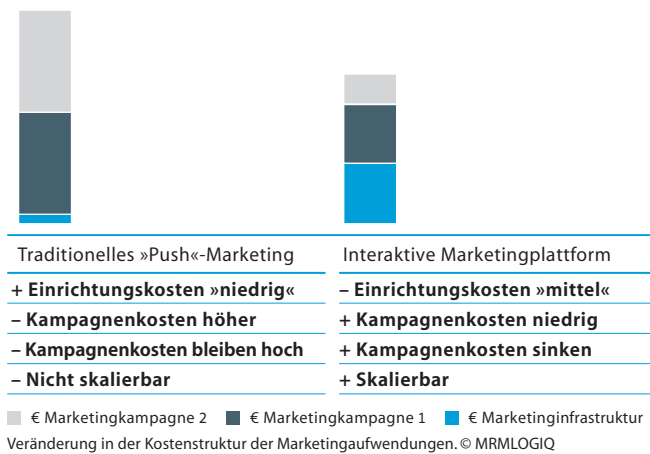
Auszug aus der  
 wirDesign  
 Brand Consulting  
 Referenz- und  
 Kundenliste.



# Brand und Marketing Resource Management für kleine Unternehmen?

Mit weniger mehr erreichen? Wie gehen Marketingmitarbeiter mit sinkenden Budgets auf der einen und steigenden Erwartungen seitens des Managements auf der anderen Seite um? Gelingt die »Quadratur des Kreises«?





- + Qualität
- + Marke
- + Flexibilität
- + Compliance
- + Umsatz
- Integriertes System
- Kosten

Das Nutzenpotenzial von integrierten Systemen: Die Qualität, der Markenauftritt, die Flexibilität, die Einhaltung von Regeln und letztlich der Umsatz verbessern sich, während mittelfristig die Kosten sinken.

X

In kleinen und mittleren Unternehmen sind oft nur wenige Mitarbeiter in Marketing und Unternehmenskommunikation zu finden. Sie müssen vielfältige Aufgaben bewältigen – und sind echte »Multitasking-Talente«. Dem Marketing ist zumeist auch das Brand Management zugeordnet. Obwohl sich die Prozesse in Marketing und Brand Management auf einer technischen Plattform hervorragend abbilden ließen und sich daraus eine Vielzahl positiver Effekte ergäbe, stehen viele Unternehmen einer solchen Lösung eher abwartend gegenüber. Ein System sei zu teuer, zu umfangreich und spiegele die Prozesse nicht wirklich wider, ist immer wieder zu vernehmen.

Tatsächlich aber existieren maßgeschneiderte Lösungen, die auch die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen bedienen und bei wachsendem Bedarf jederzeit ausgebaut werden können. Ein solches Basissystem enthält einen Online-Corporate-Design-Styleguide mit Downloadoptionen für z.B. Logostaffeln, eine kleine – aber funktional ausgereifte – Bilddatenbank und ein zielgerichtetes Web-to-Print-System für Medien, die permanent aktualisiert werden müssen, beispielsweise Produktdatenblätter.

Mit einem passgenauen Kompaktsystem lässt sich die Marketingeffizienz erheblich steigern:

- › **Kürzere Erstellungszeiten und schnellere Produkteinführungen**
- › **Geringere Kosten**
- › **Verbesserte Qualität und 100 %ige Corporate-Design-Konformität**
- › **Höhere Quantität**

Obwohl sich die Arbeitsbelastung der Marketingmitarbeiter deutlich reduzieren ließe, unter anderem durch die Verringerung operativer Tätigkeiten wie den Versand fehlender Designelemente, und die hinzugewonnene Zeit für strategische Aktivitäten genutzt werden könnte, existieren zahlreiche Vorurteile und fest

gefügte Meinungen. Weit verbreitet ist die Auffassung, eine höhere Transparenz der Marketingaktivitäten, die zwingend aus einem solchen System folgt, verbessere das Standing der Marketingmitarbeiter gegenüber dem Vorstand nicht. Dabei trifft genau das Gegenteil zu: Eine höhere Transparenz im Marketing und der dort getätigten Aufwendungen führt zu einer höheren Zufriedenheit beim Vorstand und trägt dazu bei, dass die Zielsetzungen des Unternehmens eher und besser erreicht werden können.



**Autor**  
Axel Lütgering  
wirDesign  
Art Director

Zum anderen wird häufig mit dem fehlenden Budget für ein professionelles System argumentiert. Wenn man hingegen die finanziellen und nicht funktionalen Vorteile einer System Einführung in der Projektplanung herausstellt und vor allem die Skalierbarkeit und die daraus folgende Kostenreduktion in den Fokus stellt, kommt es viel schneller zu einem Commitment des Top-Managements. Im Marketing sollte ein Projektverantwortlicher bestimmt werden, der einen Business Case projiziert und mit belastbaren Zahlen füttert – nicht ohne die qualitativen Aspekte außen vor zu lassen. Durch die Optimierung der Marketing- und Brand-Management-Prozesse sowie die höhere Effizienz, die mit der Einführung eines integrierten Systems einhergeht, entwickelt sich das Marketing bzw. Brand Management mehr und mehr von einer nachgeordneten, peripheren Aktivität zu einem integralen Bestandteil der Produkt- und Unternehmensentwicklung. Und das wiederum führt zu einer nachhaltigen Stärkung der Marke. ■

[Mehr Infos zum Thema finden Sie in unserem kostenlosen Exposé »Corporate Design erfolgreich managen« \(siehe Faxformular letzte Seite\)](#)

# Freiheit und Einfachheit schaffen Akzeptanz

X



Corporate Design ist mehr als eine Wort-Bild-Marke: Es ist auch Ausdruck der Unternehmenskultur. Und deshalb geht nichts ohne die Mitarbeiter. Die interne Akzeptanz entscheidet über die Wirkung nach außen. Die Stadt Nürnberg hat genau das bei der Entwicklung ihres neuen Corporate Designs berücksichtigt.





#### INFOKÄSTEN ODER BILDUNTERSCHRIFTEN

Wachsen immer vom Rand in die Gestaltung! Ro con corro verchilique nis ium inienda et modi quam earchitae perum qui blantur, odit fuga. Ima delicit, volorer natemolupta dolenim velitatisin etur? Lore pa solut et, sum hilit faccae plam ut verore sition rae qui totaquiunt verione scilis aliciet ut dolupis sit odio volecte officii ullandi tibusciunt dolupta velis a venet eaquidera verum faccus, etur? Dicipsu saperum, volorest fugit, cum qui od quassimus eliquatem quis niandae nos aut aut perenis il ipsa sed ma ipsunt eum eatus. Quo inusdant alitibus dem isime quodit experae magnatintur sequia nos aciaepe ratur, ius et etumenim quodign ihilliquiam qui nonsequo volupta dipsae sequisc il Wachsen immer vom Rand in die Gestaltung! Ro con corro verchilique nis ium inienda et modi quam earchitae perum qui blantur, odit fuga. Ima delicit, volorer natemolupta dolenim velitatisin etur?

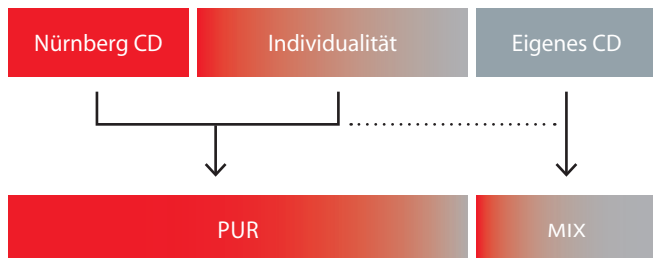
Lore pa solut et, sum hilit faccae plam ut verore sition rae qui totaquiunt verione scilis aliciet ut dolupis sit odio volecte officii ullandi tibusciunt dolupta velis a venet

Eine mangelnde Integration der Mitarbeiter kann weitreichende Folgen haben. Denn sie sind es, die das neue Corporate Design sowohl nach innen als auch nach außen repräsentieren. Sie sind nicht nur wichtige Multiplikatoren, sie sind die Botschafter eines Unternehmens oder einer Organisation. Ein integratives Vorgehen trägt dazu bei, die notwendige Basis für die Entwicklung und die Implementierung zu schaffen. Geben wir den Mitarbeitern die Chance, den Prozess zu begleiten, wird das Ergebnis wie eine anwenderfreundliche Software begriffen, die das Leben erleichtert.

Erleichterung in der täglichen Arbeit ist ein wirkungsvoller Treiber für die Akzeptanz eines neuen Corporate Designs – und für dessen richtige Anwendung. Das CD muss einfach und anwenderfreundlich konzipiert sein. Denn unklare Regeln und hohe Komplexität sowie die daraus resultierenden Probleme mit der Handhabung können ebenfalls zu einer Ablehnung führen.

**Lösungen für komplexe Strukturen**

Wie geht man vor, wenn Teilbereiche in Unternehmen oder Organisationen eigene Identitäten aufgebaut haben? Müssen sie sich dem neuen Corporate Design unterordnen und ihre »alte« Identität über Bord werfen? Nein, ein Corporate Design als Ausdruck der Unternehmenskultur lässt sich nur bedingt top-down verordnen und erfordert einen integrativen Ansatz. Bei der Entwicklung des Corporate Designs für die Stadt Nürnberg haben wir von Anfang an einen solchen Weg verfolgt. Die Anwender des zukünftigen Corporate Designs aus zehn Geschäftsbereichen mit zahlreichen Ämtern wurden bereits in einem frühen Stadium in den Prozess eingebunden.



**Zwei Pole »Pur« und »Mix«:** Ein einfaches System für eine komplexe Stadtstruktur.

Eine stringente Designvorgabe für die Stadt und ihre Verwaltung fehlte in der Vergangenheit – und so hatten viele Dienststellen und auch kleinere Einheiten eigene Erscheinungsbilder entwickelt. In einem Workshop mit über 70 internen CD-Anwendern wurde die Komplexität der Aufgabe erläutert und erarbeitet. In diesem Rahmen entstand der gemeinsame Wunsch, für das neue Designkonzept eine visuelle Plattform zu schaffen, die den Absender »Stadt Nürnberg« klar erkennen lässt und die gleichzeitig genügend Freiraum für Individualität bietet. Eine differenzierende Flexibilität also, die die Vielfalt der Stadt aufgreift und für die verschiedenen Bereiche individuelle Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet – die Medien einer Stadt wie Nürnberg umfassen Kinder- und Seniorenthemen über kulturelle und wirtschaftliche Themen bis hin zu Abfallverwertung.



**Präsenz für Nürnberg:** Das Markenzeichen und sein rotes Gegenstück bilden zusammen die Markenklammer, die wiederum den Rahmen für die individuellen Auftritte der städtischen Geschäftsbereiche und Ämter einfasst.



### Wie viel Freiheit kann es geben?

Das neue Corporate Design besteht folgerichtig aus einem System aus Konstanten und Variablen. Die prägende Grundlage bildet die fest definierte Markenklammer mit Rahmen – innerhalb dessen der gewünschte Freiraum für individuelle Gestaltung gegeben ist. Hier werden optional zwei Varianten angeboten. Sie ergänzen sich wie zwei Pole: Der Pol »Pur« ist die Basis mit definierten Markenelementen, Farbpool, Typografie und einem ordnenden Gestaltungsraaster. Auf dieser Basis kann innerhalb der Markenelemente »Markenklammer und Rahmen« eine flexible Bandbreite individueller Gestaltung entstehen – bis hin zum Pol »Mix«, der die Nutzung bisheriger Designelemente zulässt. Je nach Grad der Individualität wird entschieden, welcher Pol genutzt wird.

Das neue Corporate-Design-Konzept für die Stadt Nürnberg vereinfacht zukünftige Entscheidungsprozesse bei der täglichen Arbeit, minimiert Diskussionen und spart letztendlich Zeit – und das bei hoher Wiedererkennbarkeit und hoher Qualität. Einen solchen Weg gemeinsam mit den Mitarbeitern zu gehen lohnt sich! ■

 [Mehr Infos](#) zum Thema finden Sie in unserem Exposé  
 »Corporate Design erfolgreich managen« (siehe Faxformular letzte Seite)



**Autorin** Gudrun Zwiilmeyer  
wirDesign Design Director



**Autor** Michael Rösch  
wirDesign Vorstand  
Managing Director

# Einladung zur wirDesign Markenstudie 2011

## Markenführung in turbulenten Zeiten

X

### Zur Ruhe gekommen

sind die Märkte noch lange nicht, an den Börsen herrscht immer noch ein Auf und Ab. Die Stimmung in der Wirtschaft bessert sich jedoch zusehends, viele Unternehmen blicken wieder optimistischer in die Zukunft. Es hat sich gezeigt, dass gerade in turbulenten Zeiten starke Marken stabilisierend wirken und profilierte Unternehmen die Krise insgesamt besser überstanden haben. Umso wichtiger erscheinen Investitionen in die Markenführung. In unserer diesjährigen Markenstudie möchten wir von Ihnen wissen, wie Sie die Bedeutung und den Zustand Ihrer Unternehmensmarke einschätzen. Und wir sind sehr gespannt darauf zu erfahren, wie es bei Ihnen um die Praxis der Markenführung bestellt ist.

Bereits zum vierten Mal führen wir in 2011 die Studie zur »Praxis der Markenführung« durch. Wie schon in den Vorjahren soll es dabei um Erkenntnisse gehen, wie Strategie, Marke und Design in Unternehmen eingeordnet und umgesetzt werden. Neben strategischen und praktischen Gesichtspunkten interessiert uns dabei auch die perspektivische Einschätzung der näheren Zukunft. Da wir Sie, die Macher und Markenverantwortlichen, bereits seit 2005 befragen, lassen sich auch Veränderungen und spannende Trends ablesen.

### Wir freuen uns, wenn Sie sich fünf Minuten Zeit für unsere Umfrage nehmen.

Die Beantwortung der Fragen erfolgt nach dem Multiple-Choice-Prinzip und ist damit denkbar einfach. Den Fragebogen selbst stellen wir Ihnen als Vordruck und als Online-Lösung zur Verfügung.

Bevorzugen Sie die analoge Form, bitten wir Sie, den ausgefüllten Fragebogen an unsere Faxnummer 030 275728-28 zu schicken (s. rechte Seite). Auf unserer Website finden Sie den Online-Fragebogen unter <http://studie2011.wirdesign.de>. Die Teilnahme kann – falls Sie das wünschen – anonym erfolgen.

### Dankeschön für Ihre Teilnahme

Minimaler Aufwand also für ein spannendes Ergebnis, das wir wie gewohnt sorgfältig auswerten, publizieren und selbstverständlich allen Teilnehmern kostenlos zukommen lassen.

Als besonderen Anreiz verlosen wir unter allen Teilnehmern, die uns ihre Kontaktdaten hinterlassen, fünf Exemplare des Buches »Marken des Jahrhunderts: Die Spitzengruppe herausragender Produkte und Dienstleistungen made in Germany von A bis Z«

\*) Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme bis spätestens 03.06.11 und sagen »Besten Dank im Voraus.« ■

 **Telefax:** 030 275728-28

**Online-Fragebogen:** <http://studie2011.wirdesign.de>



## 24 Fragen zur Praxis der Markenführung

Fax > 030 275728-28

Bitte ausgefüllt zurückfaxen bis  
spätestens **3. Juni 2011**. Vielen Dank.

A trifft zu B trifft nicht zu C kann nicht beantwortet werden

Markenführung als Grundlage	A	B	C	Corporate Design und Kommunikationsmaßnahmen	A	B	C
1. Unser Unternehmen ist in seinem Marktumfeld eindeutig als Marke positioniert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. Unser Unternehmen verfügt über ein aktuell gültiges und dokumentiertes Corporate Design.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wir wissen, welches Markenimage wir bei unseren Kunden, Stakeholdern, der Öffentlichkeit haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. Unser aktuelles Corporate Design ist stimmiger Ausdruck unserer Markenpersönlichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Unser Markenimage entspricht unserer angestrebten Markenpositionierung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. Die für das Corporate Design in unserem Hause Verantwortlichen sind mit den notwendigen Kompetenzen und Ressourcen ausgestattet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Unser klares und gutes Markenimage ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor unseres Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. Unser Corporate Design wird von den involvierten internen Anwendern als notwendig und hilfreich eingeschätzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Die Bedeutung des Markenimages für unseren Unternehmenserfolg wird in den nächsten Jahren zunehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. Wir werden unser Corporate Design in den nächsten zwei Jahren vermutlich aktualisieren bzw. neu gestalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Markenführung als organisatorischer Rahmen</b>				<b>Blick in die Zukunft</b>			
6. Markenführung wird in unserem Unternehmen als wichtige strategische Aufgabe des Managements wahrgenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. Alle wichtigen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen unseres Unternehmens werden formal und inhaltlich aufeinander abgestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Über die Grundlagen unserer Markenidentität und Markenstrategie herrscht im Management weitgehende Übereinstimmung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. Markenpositionierung und Corporate Design sind fester Bestandteil unserer Kommunikationsbriefings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wir haben uns in den letzten drei Jahren deutlich intensiver mit unserer Markenstrategie auseinandergesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. Wir haben unsere Marketing- und Kommunikationsaktivitäten in den letzten drei Jahren deutlich verstärkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Wir werden uns in den nächsten drei Jahren vermutlich deutlich intensiver mit unserer Markenstrategie auseinandersetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. Wir werden unsere Marketing- und Kommunikationsaufwendungen in den nächsten zwei Jahren vermutlich deutlich intensivieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Unser Unternehmen verfügt über ein aktuell gültiges und verfügbares Marken- bzw. Unternehmensleitbild.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. Als größte Herausforderung in der Praxis der Markenführung erlebe ich derzeit ...			
11. Marken- bzw. Unternehmensleitbild sind den meisten unserer Mitarbeiter/-innen bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. Als größte Herausforderung für die Praxis der Markenführung erwarte ich in Zukunft ...			
12. Wir führen bereits heute regelmäßig Maßnahmen zur internen Markenführung (Internal Branding) in unserem Unternehmen durch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
13. Wir werden uns in den nächsten drei Jahren vermutlich intensiver mit der internen Markenführung (Internal Branding) auseinandersetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

(Angaben optional)

Branche

Vorname

Name

Mitarbeiter:  bis 1.000  bis 5.000  bis 15.000  über 15.000

Unternehmen

Funktion/Abteilung

# Faxorder

Mehr Infos zu speziellen Themen

FAX › 0531 8881-234 Redaktion BluePrint c/o wirDesign communications AG

Bitte senden Sie mir kostenlos das Exposé:

- Kreative Kommunikation für Unternehmensmarken** Von der Aufgabe zur inspirierenden Kommunikationslösung. Anhand von Praxisbeispielen aus internen und externen Kommunikationsprojekten zeigen wir, wie es durch systematische Arbeit gelingen kann, die Absicht der Marke mit den Interessen des Empfängers zu verbinden.
- Corporate Design erfolgreich managen** Mit dem Background von über 20 CD-Projekten beschreiben wir die wesentlichen Aspekte der erfolgreichen CD-Entwicklung und -Realisierung.
- Corporate-Design- und Brand-Management-Systeme** Effiziente CD- und Markenführung mit webbasierten Systemen, die mit den Ansprüchen der Unternehmen wachsen können.
- Corporate-DesignAnalyse** wirDesign bietet eine fundierte, konstruktive Analyse Ihres aktuellen Corporate Designs an. In diesem Exposé beschreiben wir ausführlich unsere Vorgehensweise, die zu erwartenden Ergebnisse und ihren Nutzen.
- wirDesign BrandExplorer®** Die Positionierung von Unternehmensmarken erfordert fachliches Know-how, das richtige Vorgehen und ein wirksames Werkzeug. Wir zeigen, wie Positionierungsarbeit effizient und praxisgerecht gestaltet werden kann.
- Der Geschäftsbericht** Aktuelle Informationen, Statements und beispielhafte Konzepte für Geschäftsberichtsmacher zu den Themen Markenbotschaft Print und Online, Sprache, Gestaltung und Projektmanagement.

Herrn/Frau

---

Abteilung

---

Firma

---

Straße

---

PLZ/Ort

---

Telefon

---

E-Mail

---

---

## IMPRESSUM

BluePrint\_55/2011

### Herausgeber

wirDesign communications AG  
Braunschweig

**Redaktion** Norbert Gabrysch (verantwortlich), Thomas Norgall, Autoren

**Layout** Sonja Schmitt

**Druck** Draheim, Lahstedt/Münstedt

### wirDesign Braunschweig

Sophienstraße 40  
38118 Braunschweig  
T 0531 8881-0  
welcome@wirDesign.de

### wirDesign Berlin

Oranienburger Straße 17  
10178 Berlin  
T 030 275728-0  
berlin@wirDesign.de

© wirDesign 2011

---