

Corporate Identity von Designer/innen in Österreich am Beispiel der Corporate Identity von "inbestform"

Master-Thesis

Universitätslehrgang "ECM - Exhibition and Cultural Communication Management"

Universität für Angewandte Kunst Wien

Institut für Kunst- und Kulturwissenschaften - Kunstpädagogik

Vorgelegt von Mag. Tina Haslinger

Juni 2004

Begutachter:

Dr. Renate Goebel (ECM Lehrgangsführung, Institut für Kunst- und Kulturwissenschaften - Kunstpädagogik,
Universität für angewandte Kunst) * Mag. Stefan Reiter (Vorstand checkpointmedia AG Wien)

2922
MAS 16

Inhaltsverzeichnis:

1.	Einleitung	S. 5
2.	Corporate Identity - eine Kurzeinführung	S. 4
2.1.	Definition von Corporate Identity	S. 4
2.2.	Das Unternehmen und seine Identität	S. 4
2.3.	Analyse & Wirkung von Corporate Identity	S. 5
2.4.	Corporate Identity als Teil von Corporate Communications	S. 6
2.5.	Zusammenfassende Statements nach Birkigt, Stadler und Funck.	S. 8
3.	Designer und Kunstproduzenten in Österreich	S. 9
3.1.	Die Fragebogenauswertung	S. 10
3.2.	Interpretation der erhobenen Daten	S. 19
4.	Das Label „inbestform“ und seine CI	S. 22
4.1.	Grundlagen	S. 23
4.2.	Das visuelle Erscheinungsbild von „inbestform“	S. 24
4.3.	Die Website www.inbestform.at	S. 27
5.	Resumée	S. 31
6.	Anhang	S. 32
6.1.	Grafiken zu Kapitel 2	S. 32
6.2.	Der Fragebogen	S. 35
6.3.	Layoutbeispiele von „inbestform“	S. 38
7.	Abstract	S. 41
8.	Literaturverzeichnis	S. 43
9.	Abbildungsverzeichnis	S. 45

1. Einleitung

In großen kommerziellen Wirtschaftsunternehmen ist Corporate Identity als wichtiges Marketinginstrument und Kommunikationsmittel nach außen unerlässlich geworden.

Wie sieht es diesbezüglich für Designer in Österreich aus - für kreativ Schaffende, die in den Grenzbereichen von Mode, Schmuck, Produktgestaltung und freier Kunst arbeiten? Wie machen sie auf ihre Produkte aufmerksam?

Da die Arbeitsbereiche der kreativ Schaffenden heute oftmals nicht mehr klar abgegrenzt sind, ist es umso wichtiger, diese breite Produktpalette aus Mode, Schmuck- und Produktdesign dem Konsumenten einheitlich zu präsentieren und „schmackhaft“ zu machen. Neben dem kreativen Gestalten zählt die Beschäftigung mit Werbung und Marketing zu den immer wichtiger werdenden Instrumenten - auch im künstlerischen Grenzbereich.

Sich von der Konkurrenz abzuheben, für den Konsumenten bzw. Interessenten ein klares Erscheinungsbild abzugeben, ist auch für die Designer eine wichtige Aufgabe.

Die vorliegende Bestandsanalyse über einen Ausschnitt der österreichischen Designerszene ist für mein jüngst gegründetes Label „inbestform“ die Basis, um über das derzeitige Arbeitsfeld informiert zu sein. Die Art des öffentlichen Auftretts, die Form des Kundenkontakts usw. stellen wichtige Fakten für mich dar. Es war interessant zu erfahren, welche Kommunikationsmittel sich besonders bewährt haben und welche eher unüblich im Vergleich zu größeren, wirtschaftlichen Unternehmen sind.

Das erste Kapitel der Arbeit ist eine kleine Kurzeinführung zum Thema Corporate Identity und Unternehmenskultur. Einen Überblick über gängige Begriffe von Corporate Communications geben Marketingexperten wie Birkigt, Stadler und Funck.

Im nächsten Abschnitt werden die Ergebnisse der Fragebogenerhebung zur Arbeitssituation kreativer Gestalter und zur Bedeutung von Corporate Identity für ihre Labels vorgestellt. Der Fragebogen ist im Anhang unter dem Punkt 6.2. beigelegt.

Im vierten Kapitel geht es um das Label „inbestform“.

„inbestform“ steht für Produkte aus den Bereichen Produktgestaltung, Schmuck und Textil.

In diesem Abschnitt wird nun konkret das visuelle Erscheinungsbild von „inbestform“ definiert, argumentiert und grafisch gestaltet. Auf die Gestaltung der Website www.inbestform.at wird näher eingegangen.

2. Corporate Identity - eine Kurzeinführung

2.1. Definition von Corporate Identity

Corporate Identity ist ein oft verwendeter Begriff, der auf verschiedene Arten beschrieben und verwendet wird. Ein Begriff, der vieles bedeuten kann und der mithilfe der folgenden Definitionen von Experten konkretisiert werden soll. Einmal ist CI eine Tätigkeit - anders gedeutet ist sie ein über allem stehender Begriff der Unternehmenskultur. CI ist einerseits ein Ziel, auf das man hinarbeitet, - ist aber gleichzeitig auch die Maßnahme, um zu diesem Ziel zu gelangen. Laut dem Public-Relations-Verband Austria wird Corporate Identity folgendermaßen formuliert:

„CI ist das formulierte Selbstverständnis eines Unternehmens. Sie besteht aus festgeschriebenen, bindenden Prinzipien für Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild zur Bestimmung einer unverwechselbaren Unternehmenspersönlichkeit“.¹

2.2. Das Unternehmen und seine Identität

Das Unternehmen ist eine dauerhafte, organisatorische Einheit, die Sachleistungen bzw. Dienstleistungen zur Verfügung stellt und damit wirtschaftlichen Erfolg erzielen möchte.

Es ist laut Heinz Kroehl ein soziales System, und die CI stellt die innewohnende Struktur dar. Diese muss flexibel bleiben.²

Die Unternehmenspersönlichkeit dient dazu sich dauerhaft von anderen Unternehmen zu unterscheiden, indem sie sich klar identifiziert, gegenüber anderen Unternehmen differenziert und sich profiliert.³

Die Unternehmensphilosophie bzw. -kultur wird einerseits von Austauschpartnern (= Fremdbild) wie auch von Wettbewerbspartnern und Medien reflektiert. Man spricht von einer „Fremdvermittlung“ der Unternehmenswirklichkeit. Das Selbstbild wird dem Weltbild gegenübergestellt.

Das Verhalten eines Unternehmens, das Erscheinungsbild, die verbalvisuellen Botschaften bezeichnet man als Unternehmenskommunikation.⁴

¹ Dunkl 2000, S. 13

² Kroehl 2000, S. 81

³ Herbst 2003, S. 25

⁴ Birkgit, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S. 21

2.3. Analyse & Wirkung von Corporate Identity

Analyse der CI:

Die Corporate Identity erteilt Informationen über das Unternehmen. Sie beschreibt den Absender und informiert über klare Sachverhalte. Durch ein festgelegtes Unternehmens-Leitbild und gesteckte Ziele wird eine Botschaft an die Bezugsgruppen durch CI vermittelt. Die Unternehmensidentität hat klar definierte Ziele wie z.B. Imageschaffung, verstärktes Kaufverhalten usw.. Mit einem unverwechselbaren, charakteristischen Image schafft es das Unternehmen mit seinen Produkten aus der Anonymität und Informationsflut herauszutreten und erkennbar zu werden.⁵

Corporate Identity fasst das Unternehmen als Gesamtheit zusammen.

Die Wirkung der CI:

Der Firmenname, das Logo usw. sollen für die Zielgruppe einfach verständlich sein. CI gehört wie das Marketing und das strategische Management zum Gesamtsystem eines Unternehmens. Corporate Identity blickt auf die Innenstruktur und das Marketing richtet sich nach außen, untersucht die Marktsituation.⁶

Die Hauptaufgaben der Corporate Identity im Unternehmen

1) Identitätsfindung und Bestimmung:

Definition des IST und SOLL- Zustandes. Analyse der derzeitigen Situation und klare Zieledefinition.

2) Identitätsgestaltung oder -sicherung:

Veränderungen, die sich hinsichtlich der SOLL- Position ergeben.

Die CI Maßnahmen sollen sich nicht nur formal widerspiegeln, sondern aus einer ideologischen Haltung heraus entstehen.

3) Identitätsvermittlung nach innen: (siehe Abb. 20, S. 34)

Der erste Schritt für eine erfolgreiche strategische Corporate Identity ist eine umfangreiche Situationsanalyse innerhalb des Unternehmens. "Corporate Identity strebt die Zustimmung der Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten und Spielregeln auf der Grundlage eines Selbstverständnisses an, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter berücksichtigt hat."⁷

⁵ Herbst 2003, S. 45

⁶ Kroehl 2000, S. 90

⁷ Herbst 2003, S. 43

4) Identitätsgestaltung nach außen: (siehe Abb. 21, S. 35)

Identitätsgestaltung nach außen soll die Erwartungshaltungen der relevanten Kunden versinnbildlichen. Der Dialog mit den Meinungsbildnern wie z.B. Medien und die kritische Öffentlichkeit usw. stellen ein wichtiges Instrument dar.

2.4. Corporate Identity als Teil von Corporate Communications

“Die Corporate Communication vermittelt Ihre Unternehmenspersönlichkeit durch eine widerspruchsfreie, abgestimmte Kommunikation nach innen und außen.”⁸

Corporate Identity ist ein Teil der Corporate Communication eines Unternehmens. (siehe Abb. 18, S 33)

Zu Corporate Communication gehören:

Corporate Identity (CI):

CI = Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit, des Unternehmens-Selbstverständnisses im Innen- wie auch im Außenbereich.

Corporate Design (CD): (siehe Abb. 19, S. 33)

CD = Produktdesign, Kommunikationsdesign und Environmental Design.

„CD ist die Gesamtheit aller bewusst beeinflussten, visuell wahrnehmbaren Erscheinungsformen eines Unternehmens (Verein Initiative Corporate Design-init_cd).“⁹

Design ist einerseits ein Gestaltungsprozess und andererseits als Ergebnis (Form, Inhalt, Zweck) zu verstehen.

Design spiegelt die Identität eines Unternehmens wieder, differenziert und verhält sich ebenso als Wechselwirkung zwischen Nutzer, Markt und Gesellschaft.

Corporate Behavior/ Corporate Culture/ Interne Kommunikation:

Unter Corporate Behavior versteht man das Verhalten eines Unternehmens, welches durch ein gemeinsames Selbstverständnis gelebt wird.¹⁰

Ein gemeinsames WIR soll entstehen.

Corporate Voice:

Man spricht auch von einer Corporate Voice. Sie ist die verbale Identität. Sie übermittelt die Botschaft, das optische Erscheinungsbild nach außen und ist somit wesentlich für die Bildung des Corporate Image.

⁸ Herbst 2003, S. 127

⁹ Dunkl 2000, S. 12

¹⁰ Herbst 2000, S. 128

Corporate advertising:

Es wird ausschließlich das Unternehmen als Gesamtheit (keine Marke...) beworben.

Corporate Advertising dient dazu, das Image der Zielgruppe nochmals transparent zu präsentieren.

Durch die aufgeführten Bereiche der Corporate Communication wird ein einheitliches Corporate Image aufgebaut.

„Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identität im sozialen Feld.“¹¹

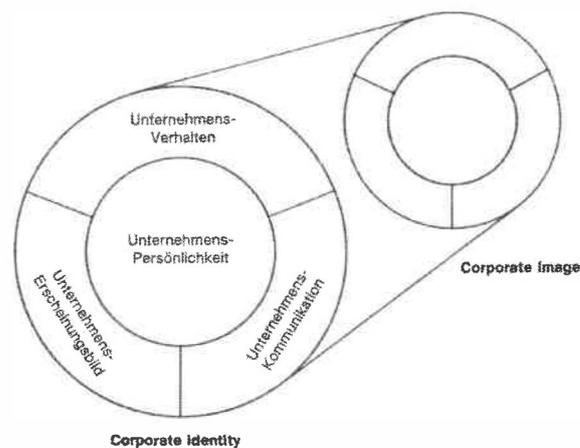


Abb. 1: Corporate Identity & Corporate Image, (Birkigt, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S 23)

¹¹ Dunkl 1997, S. 10

2.5. Zusammenfassende Statements nach Birkigt, Stadler und Funck: ¹²

- CI als strategisch geplante, operativ eingesetzte Selbstdarstellung eines Unternehmens mit langfristigen Zielen.
- Als Kern der CI ist die Unternehmenspersönlichkeit, die Mission als Richtlinie in einer Firma zu sehen.
- Wichtige Faktoren sind das Verhalten hinsichtlich Produktpolitik, Vertriebspolitik, Sozialpolitik und Finanzpolitik mit Folgen und Auswirkungen.
- Das Erscheinungsbild bildet eine Einheit hinsichtlich Markendesign, Produktdesign, Grafikdesign und Architektur und ist einem zeitlichen Wandel unterworfen.
- Die Kommunikation ist innerhalb des Identitätsmixes das flexibelste und schnellste Instrument.
- CI ist das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image ist die Projektion der Identität im sozialen Feld.
- Das Wertklima innerhalb eines Unternehmens schlägt sich in "corporate culture" nieder.
- Das WIR-Bewusstsein innerhalb der Firma muss geschaffen werden.
- CI ist als Leitlinie zu sehen, die einen Synergieeffekt erzielt und Lerneffekte zulässt.
- Corporate Identity muss langfristig eingesetzt werden.

¹² Birkigt, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S 59

3. Designer und Kunstproduzenten in Österreich

Um einen kleinen Einblick in die unterschiedlichen Arbeitsweisen und das Verständnis in puncto Kommunikationsmittel und CI in Bezug auf Produkte österreichischer Designer- und Kunstproduzenten zu gewinnen, wählte ich eine Befragung per Mail als erste Herangehensweise.

Ein Fragebogen mit 19 Fragen wurde Anfang Kalenderwoche 19 (2004) an insgesamt 70 Gestalter versandt. Das "Café Möbel", eine Plattform für junge Designer und gleichzeitig Möbelgalerie, stellte einen Designerverteiler mit 30 Adressen zur Verfügung. Eine Nachfassaktion wurde in der Kalenderwoche 21 durchgeführt.

Der Fragebogen soll einen Einblick in die derzeitige Arbeitssituation von Designern und Designerinnen in Österreich geben und ist als Feldstudie zu sehen. Es handelt sich um keine österreichweite repräsentative Befragung, sondern um eine Grundlage für eine zukünftige breitere Befragung.

Der Rücklauf betrug 43%.

3.1. Die Fragebogenauswertung

Von den befragten Personen waren 60% weiblich und 37% männlich.
3% machten keine Angabe.

Nach Geschlecht und Arbeitsort ergab sich folgende Gliederung:

50% Frauen aus Wien

10% Frauen aus anderen Bundesländern

23% Männer aus Wien

7% Männer aus anderen Bundesländern

7% männliche Designer aus Nachbarländern Österreichs

3% ohne Angabe.

Altersstruktur

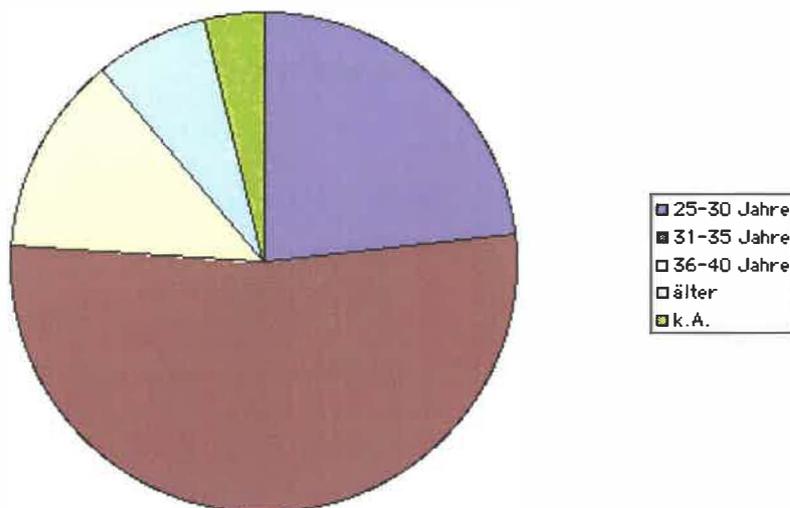


Abb. 2: Die Altersstruktur

Die Altersstruktur:

53% der Befragten sind zwischen 31 und 35 Jahre

23% zwischen 25 und 30 Jahre

13% sind im Alter von 36-40

7% sind älter als 40

3% beantworteten diese Frage nicht.

80% der Fragebögen wurden von **Geschäftsführern** bzw. Leitern beantwortet,
13% von **Mitarbeitern bzw. Mitgliedern** eines Labels. Bei 7% fehlte die Angabe.

Aus der Frage, aus wie vielen Personen das jeweilige Label besteht, ergab sich folgendes Resultat:

53% der Personen sind alleine tätig
20% bestehen aus zwei Personen
23% gehören mehr als zwei Personen an
4% machten keine Angabe.

In puncto verschiedener Arbeitsbereiche aus Mode, Möbeldesign, Schmuck, Keramik und diversen Kunstprojekten wurde festgestellt:

43% definieren nur eine Sparte als ihren Arbeitsbereich
37% gaben an, in zwei Bereichen tätig zu sein
13% sind in drei Sparten beschäftigt
7% in vier Sparten.

Anzahl der Arbeitsfelder

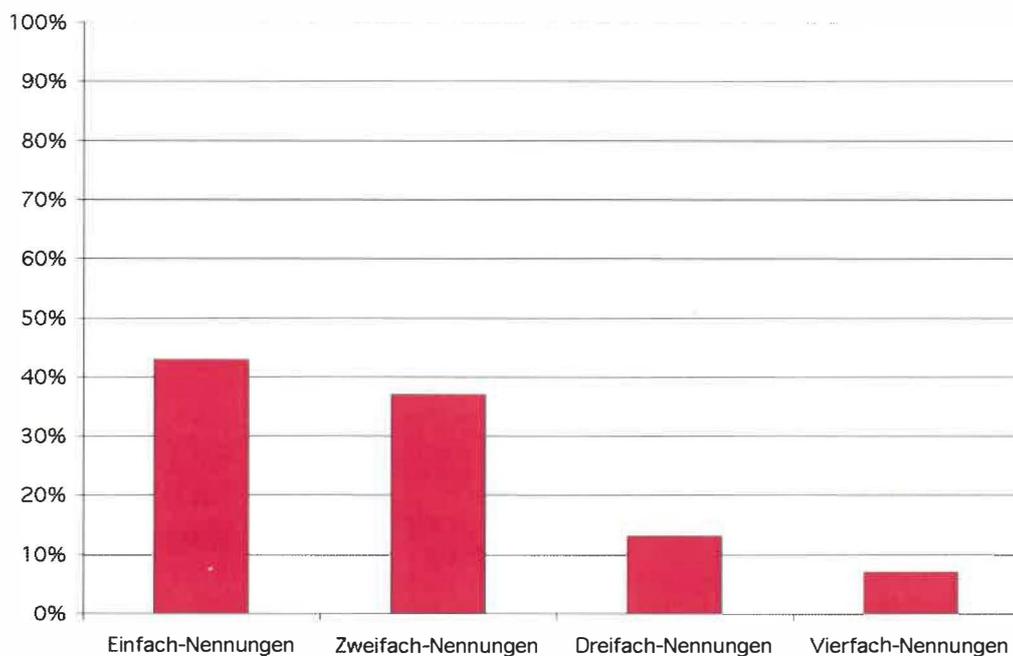


Abb. 3: Anzahl der Arbeitsfelder
(Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)

Von 43% der **Einzelnenennungen** gaben 17% der Befragten Mode oder Möbel als ihren Hauptarbeitsbereich an. Danach folgte mit jeweils 3% der Schmuck-, Keramik- und Kunstbereich als Einzelsparte.

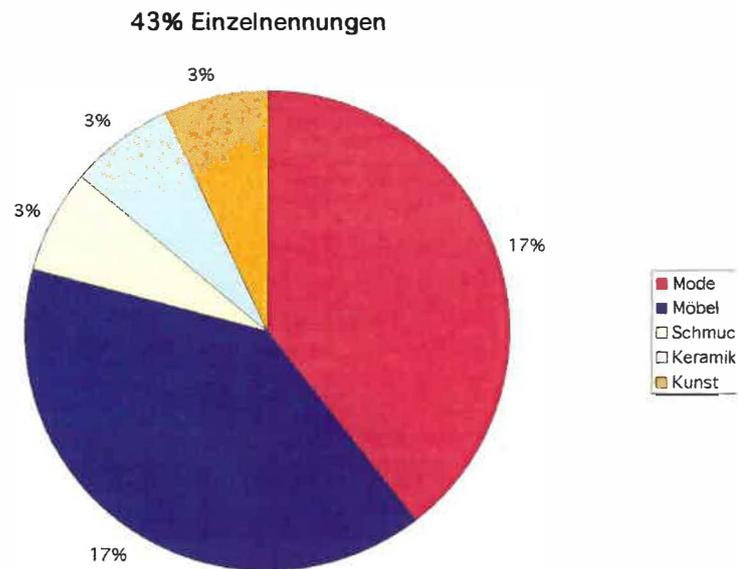


Abb. 4: Anzahl der Einzelnenennungen in %
(Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)

nt:

de/Kunst
bel/Kunst
bel/Schmuck
de/Möbel
bel/Keramik
Schmuck/Kunst

Art der Ausbildung

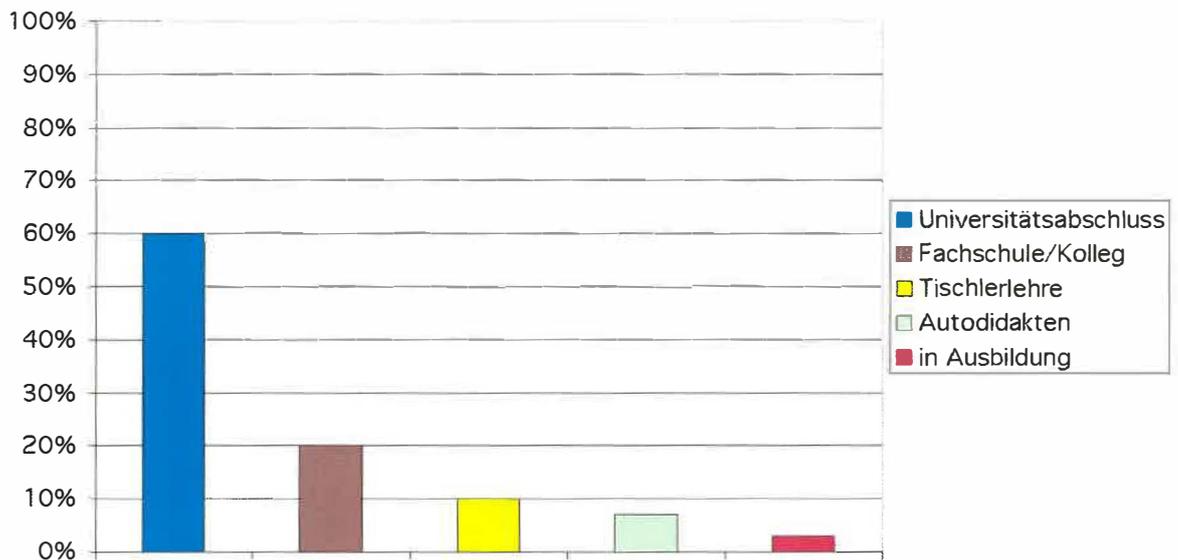


Abb. 6: Art der Ausbildung
(Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)

Die Art der Ausbildung gliedert sich wie folgt:

60% der Befragten haben einen Universitätsabschluss
20% haben eine Fachschule oder ein Kolleg besucht
10% absolvierten eine Tischlerlehre
7% bezeichnen sich als Autodidakten
3% sind noch in Ausbildung.

Bei den universitären Ausbildungsstätten dominieren die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz und die Universität für angewandte Kunst Wien.

Die gewählten Studiengänge waren:

22% Textil bzw. Modedesign
17% Industriedesign
17% Metall
16% Produktgestaltung.
10% Raum & Designstrategien
6% Design & Kunst
6% Architektur
6% Keramik.

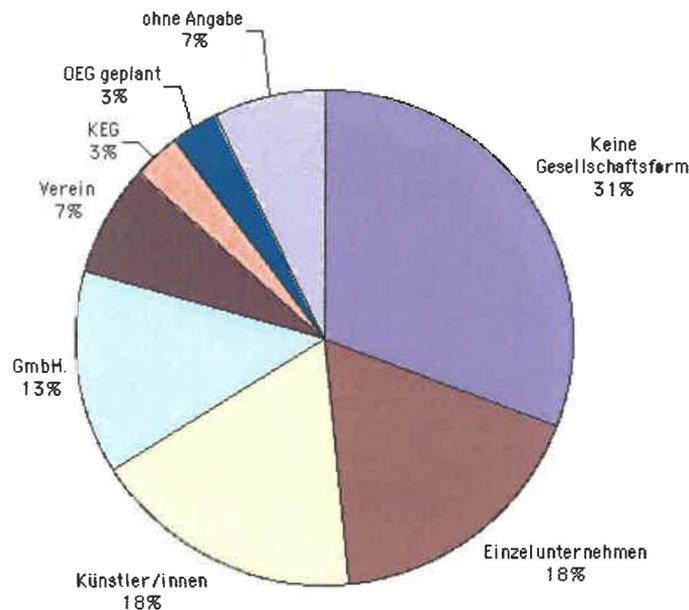


Abb. 7: Art der Gesellschaftsform
(Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Gesellschaftsformen sind:

- 31% besitzen keine Gesellschaftsform
- 18% sind Einzelunternehmer
- 18% sind Künstler/innen
- 13% bilden eine GmbH.
- 7% sind Vereinsmitglieder
- 3% sind eine KEG
- 3% planen eine OEG
- 7% machten zu diesem Punkt keine Angabe.

Bei der Frage, ob das künstlerische Schaffen die **Haupteinnahmequelle** oder einen **Nebenerwerb** darstellt, antworteten 60% mit Haupterwerb.

In Bezug auf Interessensvertretungen zeigte die Umfrage, dass die wenigsten Interesse haben bzw. eine Notwendigkeit sehen in einer Interessensvertretung bzw. in einem Berufsverband Mitglied zu sein:

- 24% haben keinerlei Mitgliedschaft
- 13% gehören diversen Kunstverbänden an
- 10% sind Mitglied bei Design Austria
- 7% gehören der IG Bildende Kunst an
- 3% sind Mitglieder der Wirtschaftskammer
- 43% machten zu diesem Punkt leider keine Angabe.

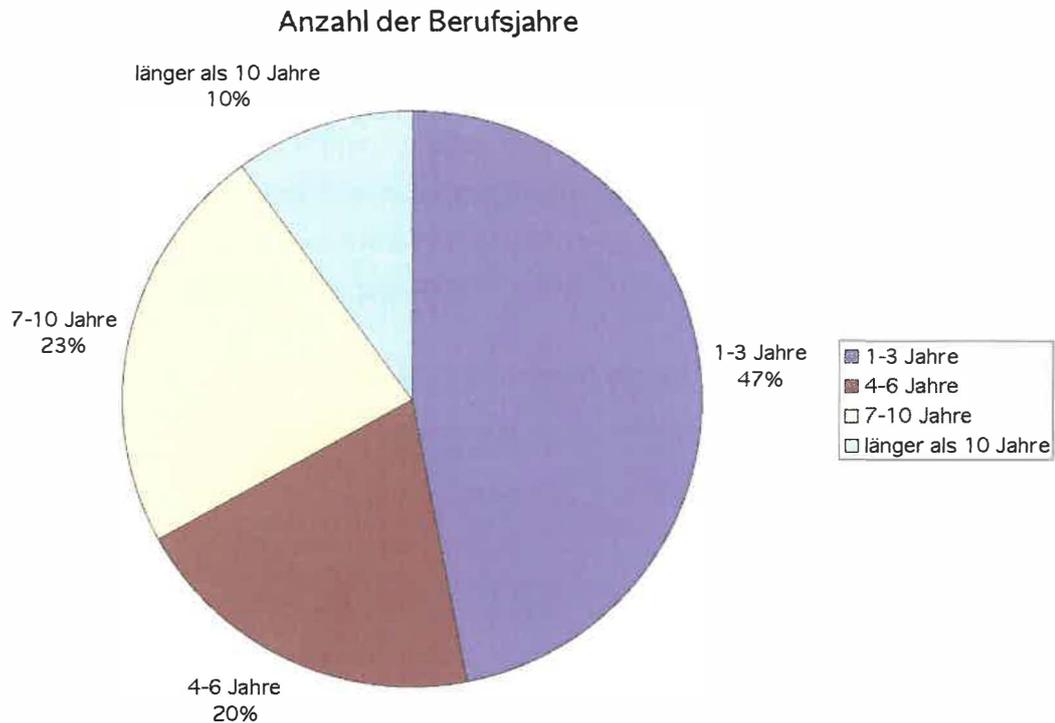


Abb. 8: Anzahl der Berufsjahre
(Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)

Die Frage, seit wie vielen Jahren die befragten Personen im kreativen Feld als Label **tätig** sind ergab:

47% 1-3 Jahre
 20% 4-6 Jahre
 23% 7-10 Jahre
 10% seit mehr als 10 Jahren.

Zur Frage, wie weit der **Designer** gleichzeitig auch **Produzent** ist, ergab sich folgendes Bild:

57% sind Produzent & Designer in einer Person, 40% der Befragten gaben an, dass es vom Produkt abhängig ist, ob sie ausschließlich Entwerfer sind und die Produktion auslagern. Lediglich eine Person gab an, reiner Designer zu sein.

In puncto **Präsentationsmöglichkeiten** ergab sich, dass 30% ein eigenes Geschäft besitzen und 70% in anderen Geschäftslokalen vertreten sind. Sehr stark wurde auch die Ausstellungsbeteiligung und Messtätigkeit betont. 70% der Befragten sind immer wieder auf Ausstellungen und Messen vertreten. Nur 13% werden zusätzlich von einer Galerie betreut. Auftragsarbeiten und die eigene Homepage wurden weiters unter sonstige Präsentationsmöglichkeiten genannt.

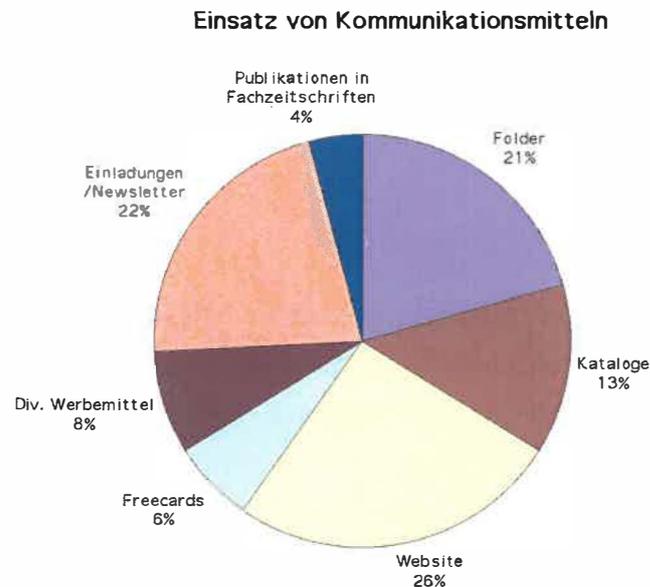


Abb. 9: Einsatz von Kommunikationsmitteln
(Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)

Der Einsatz von Kommunikationsmitteln separiert sich folgendermaßen:

- 26% besitzen eine eigene Website
- 22% versenden Newsletter und Einladungen
- 21% setzen als Werbemittel auf den Folder
- 13% produzieren Kataloge
- 6% verwenden Freecards und diverse Werbemittel (T-Shirts usw.)
- 4% machen Publikationen in Fachzeitschriften.

46% der Befragten befanden den Einsatz ihrer **Kommunikationsmittel** als eher ausreichend, 34% beurteilten ihre Kommunikationsmittel als eher nicht ausreichend und 20% fanden den Einsatz absolut nicht ausreichend.

Ein eigenes Logo zu haben, ist für 73% wichtig. Nur 27% besitzen kein eigenes.

Bei der offenen Frage **“Was ist für Dich Corporate Identity”** waren sich fast alle einig.

Es geht um einen einheitlichen Auftritt, zu dem vom Logo, Briefpapier, Homepage, Visitenkarten bis hin zu “einem gewinnbringenden Lächeln” alles dazugehört. Stichworte wie roter Faden, ein durchgehendes Erscheinungsbild, markante Wiedererkennung, Firmenphilosophie... geben einen sehr einheitlichen Gesamteindruck der Befragten wieder.

Für 27% ist das Logo ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity.

30% führten unter anderen wesentlichen Punkten der CI ein “einheitliches Auftreten” an.

Bei der Frage nach **Vorbildern in Bezug auf Corporate Identity** gab es kaum Mehrfachnennungen. Nur die Modefirma Comme de garçons wurde dreimal und droog design wurde zweimal als Vorbild genannt.

In Bezug auf **PR und Öffentlichkeitsarbeit** waren sich 60% einig, dass diese sehr wichtig ist, 37% bezeichneten diese als mittelwichtig, und nur 3% als unwichtig.

Auf die offene Frage nach **Medien**, in denen man gerne vertreten sein möchte bzw. schon einmal vertreten war, waren fast alle der Meinung, dass nationale wie internationale Zeitschriften und TV die wichtigsten Medien sind.

Namentlich wurden die Zeitschriften AD2, Atrium, Der Standard, Domus, Home, ID, Ideales Wohnen, Schöner Wohnen, Vogue, Wallpaper und die Zeitschrift Wohnen angegeben.

Bei der **Namensauswahl der Labels** haben 33% das Label nach ihrem eigenen Namen benannt. Andere ließen sich von Filmen inspirieren, weitere kamen durch Wortspiele und Brainstorming auf ihre Labelnamen.

3.2. Interpretation der erhobenen Daten

Da der Fragebogen mindestens fünf Minuten in Anspruch nimmt, ist der Rücklauf von 43% und die Gewissenhaftigkeit der Beantwortung grundsätzlich positiv.

Bei den Labels handelt es sich um eine "bunte" Mischung aus Kunst-, Mode-, Möbel- und Schmuckproduzenten. Der Frauenanteil war wie erwartet in den Bereichen Mode und Schmuck deutlich höher, da diese Bereiche eher von Frauen besetzt sind. Im klassischen Möbel- bzw. Produktdesign waren wiederum mehr Männer vertreten.

Dass die meisten Kunstschaaffenden aus Wien antworteten, war für mich wenig überraschend. Da Wien ein breiteres Kultur- und Kunstfeld als die Bundesländer zu bieten hat und dadurch mehr Platz für Ideenaustausch und Kunstkonsum besteht, ist Wien beim gewählten Arbeitsplatz die Nummer 1.

Bei der Namensauswahl der Labels ergab sich, dass sehr viele ihr Label in Bezug zu ihrem eigenen Namen setzen. Bei sehr wenigen Labels gibt der gewählte Name Informationen über die Tätigkeit des Unternehmens. Lediglich 3% integrierten in ihre Labelbezeichnung einen Hinweis auf ihre Berufssparte.

Das Durchschnittsalter der Antwortenden von 31-35 Jahren war vorhersehbar. Nach dem Kunststudium, das die meisten der Befragten als ihre Ausbildung nannten, sammelt man in unterschiedlichen Berufssparten einige Jahre Erfahrungen, um sich mit circa 30 Jahren selbstständig zu machen.

53% der Antworten kamen von Einzelunternehmern, was meiner Meinung für Österreichs Designlandschaft typisch ist.

Der Zusammenschluss bzw. die Zusammenarbeit von mehreren kreativ Schaffenden hat sich in Österreich nicht wirklich durchgesetzt. Es gibt nur wenige Kreativteams.

Ein unerwartetes Ergebnis für mich ist, dass bei der Angabe der Arbeitsfelder die Einzelnennungen mit 43% dominieren. Ich hätte gedacht, dass mehr Labels in unterschiedlichen Bereichen tätig sind und sich nicht so klar auf eine Sparte festlegen. Mode und Möbel sind die Hauptschwerpunkte der Einzelnennungen.

Bei der Frage der Gesellschaftsform (siehe Grafik Seite 15) war für mich überraschend, dass der Verein der bisher meines Wissens besonders bei Künstlervereinigungen eine wichtige Rolle eingenommen hat, fast nicht genannt wurde. Einzelunternehmen und freischaffende Künstler/innen bzw. keine Gesellschaftsform dominieren das Feld.

In Bezug auf eingesetzte Kommunikationsmittel ergab sich, dass eine eigene Website für die heutigen Designer & Kunstproduzenten das Werbemittel Nr.1 ist. Diese wird auch zum Newsletter und Einladungsversand genutzt. Der Folder kommt an dritter Stelle. Sehr interessant war für mich, dass das eher kostengünstige Werbemittel der Freecards fast nicht eingesetzt wird. Publikationen in Fachzeitschriften wurden, vermutlich aus Kostengründen wenig genannt.

Bei der Frage, die das Thema Corporate Identity und das allgemeine Verständnis betrifft, kamen sehr einheitliche, exakt formulierte Antworten. Fast jeder weiß, was zu einer CI gehört, dass es um eine Vereinheitlichung und einen roten Faden geht.

Bei positiven Beispielen in Bezug auf Corporate Identity wurden hauptsächlich große, renommierte Unternehmen wie H&M, Helmut Lang, Ikea, Coca Cola usw. genannt, die nicht fachspezifisch in der österreichischen Designlandschaft präsent sind. Nur ein einziges Label aus der untersuchten österreichischen Designszene wurde als gelungenes Beispiel angeführt.

Aus den Antworten ergibt sich, dass der zumeist allein agierende, sehr mobile (die wenigsten besitzen ein Geschäftslokal) Designer nicht "nur" im gestalterischen Bereich tätig ist, sondern gleichzeitig Marketingexperte, Grafiker, Texter und PR-Manager in einer Person vereint.

Die reine Gestaltung von neuen Produkten reicht heutzutage nicht mehr aus. Das haben die jungen Designschaffenden längst erkannt und sind dabei, ihre eigenen Kommunikationsstrategien zu entwickeln und gewappnet, der immer wachsenden Konkurrenz gegenüberzutreten.

Wenn man aus den befragten Personen einen Idealtyp definieren müsste, würde er meiner Meinung nach folgendermaßen aussehen:

Alter: 31-35 Jahre

Geschlecht: egal

Ausbildung: Kunstuniversität, Marketingzusatzausbildung, Grafiker, Texter, PR-Manager

Fähigkeiten: Kreativer Denker, gleichzeitig Produzent und Verkaufsgenie. Kreativ, kommunikativ und kontaktfreudig.

Wohnsitz: Wien

Kurzum ein "All in one".

4. Das Label „inbestform“ und seine CI

„inbestform“ steht für von mir entworfene und produzierte Möbel, Textilobjekte und Schmuckstücke. Form und Funktion werden durch die spielerische Herangehensweise vereint. Nicht der reine Gebrauchswert, die Funktion stehen im Vordergrund, sondern die Inspiration aus dem Alltag, der konzeptionelle Ansatz - und nicht zu vergessen - der Unterhaltungswert, - vereinen meine Produkte. So werden z.B. Ringe zu Spielzeug und so entstehen aus Lebensmittelverpackungen sogenannte Kulturbeutel.

Beispiele von Arbeiten:



Abb. 10:
Stecksicherungs-
kette, Haslinger
2002



Abb. 11: „toys r us“
Ring, Haslinger
1999

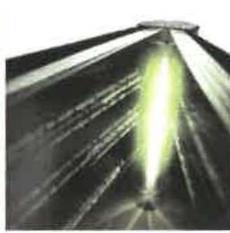


Abb. 12:
Leuchtbuch,
Haslinger 1999



Abb. 13: Filztasche,
Haslinger 2003



Abb. 14:
Kulturbeutel,
Haslinger 2004

Mittels einer einheitlichen Corporate Identity soll „inbestform“ bekannt gemacht werden und sich einprägen. Die Gesamtheit der Produkte wird optisch zusammengefasst. Das Label soll leicht wiedererkannt werden und soll Orientierung bieten.

Aus Erfahrungswerten sind die Zielgruppe von „inbestform“ hauptsächlich Frauen im urbanen Raum - im Alter zwischen 14-40 Jahren.

„inbestform“- Produkte sind bisher nur in Österreich erwerbbar, mittels der Website soll „inbestform“ auch Länder außerhalb Österreichs erreichen.

4.1. Grundlagen

DER NAME „inbestform“:

Ich habe den Namen „inbestform“ gewählt, da der Name leicht auszusprechen ist, ein angenehmes Klangbild hat und weil er langlebig einsetzbar ist.

„Best“ als Superlativ für good beschreibt das besonders gute, außergewöhnliche.

Im sportlichen Bereich spricht man von einer Best- bzw. Hochform

„Ich bin in Hochform“, d.h. in besonders guter Verfassung.

Das gute Befinden, die persönliche Hochform soll auf die Produkte von

„inbestform“ übertragen und an den Konsumenten vermittelt werden.

„Form“ verweist auf bewusste Gestaltung bzw. auf überlegtes Design und gibt Aufschluß über den Tätigkeitsbereich von „inbestform“.

Der Name soll zur Marke werden.¹³

FARBEN:

Funktionen der „inbestform“ Pantonefarben pink/bronze 806CV und 873C:

Das klassische, metallische bronze trifft auf das moderne, schrille pink. Klassik trifft Novum.

Pink als Farbe mit Signalwirkung: warnen, locken, hinsehen, auffallen.

Rosa, die Vorstufe von pink, wird vor allem bei Frauen als positive Farbe geschätzt. Typische weibliche Eigenschaften werden heutzutage der Farbe rosa zugeschrieben. Rosa ist Bonbonfarbe, steht für Süßes und für den Genuss.¹⁴

Auch Kitsch wird sofort mit rosarot in Verbindung gebracht. Rosa ist das liebliche, süße, weibliche. Pink ist die übersteigerte Form.

Bronze als elegantes und ruhigeres Pendant gegenüber dem schreienden pink.

Bronze als nicht alltägliche, aber dennoch edle Farbe.

Gold, dem Bronzeton ähnlich, steht für das Außergewöhnliche, Extravagante.¹⁵

In puncto Genuss steht gold an erster Stelle.

Luxus, Überfluss und Glück wird mit Edelmetallfarben assoziiert.

SCHRIFTTYP: skia

Wie wirkt die gewählte Schrift „skia“:

Die Schrift „skia“ gehört den Grotesk Schriften an und wurde in den USA von Matthew Carter und David Berlow für Apple entwickelt. Sie ist eine klassische Schrift ohne Serifen und an römische Schriften angelehnt. Die Schrift wirkt weiblich und dynamisch.

¹³ Heller 1989, S 35

¹⁴ Heller 1989, S 121

¹⁵ Heller 1988, S 192

4.2. Das visuelle Erscheinungsbild von „inbestform“

Die angeführten Organisations- und Werbemittel sind geplant und teilweise realisiert worden. Sie werden als Entwürfe bzw. als Originale im Anhang unter Punkt 6.3. vorgestellt.

a) Organisationsmittel:

- Visitenkarten
- Briefpapiervorlage/Faxvorlage/Rechnungsvorlage/Offertvorlage
- Homepage

b) Werbemittel:

- T-Shirts mit Logo
- Beleuchtetes Schild bzw. Leuchtkasten mit Logo für Messestände
- Sticker für Kuverts & Tragtaschen bzw. Verpackungen
- Webetiketten für Textilien

Die Visitenkarten

Die Visitenkarten haben die Masse: 8,5 x 4,5cm. Sie sind beidseitig bedruckt. Die Ecken sind abgerundet. Es wurde pink 806CV als Grundfarbe und bronze 873C als Schriftfarbe eingesetzt.

Ich wählte bewusst nicht das übliche Visitenkartenformat, da „inbestform“ nicht alltägliche Produkte produziert und vertreibt. Die Karten sind jedoch für jedes Geldtäschchen bzw. in jedem Timer verstaubar. Durch die gewählte Farbe pink wirken die Visitenkarten auffällig und anziehend.

Muster einer „inbestform“ Visitenkarte, Haslinger 2004



Diverse WERBEMITTEL

- T-Shirts mit Schriftzug
- Beleuchtetes Schild bzw. Leuchtkasten mit Logo für Messestände
- Sticker für Kuverts & Tragtaschen bzw. Verpackungen
- Webetiketten für Textilien und Accessoires

Da „inbestform“ nicht im Besitz eines Geschäftslokales ist, ist es umso wichtiger mit Werbemitteln bei öffentlichen Veranstaltungen präsent zu sein.

T-Shirts als relativ kostengünstige Werbeträger eignen sich besonders für Messen und diverse Veranstaltungen. Die einfarbigen T-Shirts werden vorne mit dem „inbestform“- Schriftzug bedruckt. Auf der Rückseite ist die Webadresse angeführt.

Für Messen, bei denen viele Konkurrenten vertreten sind und die Standgestaltung meistens sehr einheitlich ist, gilt es besonders aufzufallen. Einerseits natürlich durch die präsentierten Produkte, andererseits durch eine besondere Art der Firmenpräsentation. Mittels eines einheitlichen Outfits (T-Shirt, Button...), eines auffälligen Firmenschilds, einer besonderen Art der Präsentation (z.B. Video, Fotodokumentation usw.), und mit kleinen Geschenke für potentielle Kunden soll sich der Name „inbestform“ positiv einprägen,- sodass man gerne wieder einer Einladung zu einer Produktpräsentation folgt,- oder des öfteren einen Blick auf die „inbestform“- Website wirft.

Um die Produkte nochmals speziell „inbestform“ zu branden, bedarf es Webetiketten für Textilien, Klebeetiketten und speziell nach den CI-Richtlinien von „inbestform“ entworfene Verpackungen. Die Produkte müssen unverwechselbar zu Unikaten werden. Ziel ist es, den Konsumentenblick für „inbestform“- Erzeugnisse zu schärfen, sodass die Produkte TYPISCH „inbestform“ werden.

4.3. Die Website: www.inbestform.at

Fragen bei der Homepage Gestaltung

-Wer ist die Zielgruppe, die sich die Homepage ansieht?

Leute, die gezielt nach der „inbestform“-Homepage suchen.

Zielgruppe: hauptsächlich weiblich, 14-40 Jahre/Städter.

Die Seite ist auch für internationales (englischsprachiges) Publikum gedacht.

Durch den Namen „inbestform“ muß auch mit Besuchern auf der Webseite gerechnet werden, die ein Fitnessstudio suchen. Diese Personen gilt es möglichst bald zu informieren, um welche Inhalte es sich bei der „inbestform“ - Homepage handelt.

-Was ist die typische Nutzungssituation der Webseite (Büro, daheim...)?

Beide Möglichkeiten gilt es zu berücksichtigen. Aufgrund der eingeschränkten Ausstattung ist Ton häufig in Büro-Situationen technisch unmöglich bzw. unangebracht.

-Ist eine Übersetzung der Homepage ins Englische notwendig?

Durch den auch im Englischen verständlichen Titel, ist es sinnvoll die Homepage zu übersetzen. Auch für die Nachbarländer Österreichs als mögliche Kunden ist eine Version in englisch praktisch.

-Sind es User, die öfters wiederkommen sollen?

Ja, da das Produktsortiment ständig erweitert wird, soll die Homepage einfach zu navigieren und möglichst benutzerfreundlich sein.

-Ist eine flash Programmierung notwendig?

Nicht unbedingt. Eventuell werden einzelne Bilder animiert (Hirschfoto, Biografieseite).

Da ein möglichst großer Userkreis erreicht werden will, ist die Site ohne Installation von Zusatzsoftware für die gängigen Browser nutzbar.

-Soll eine fixe Breite und Positionierung vorgegeben werden, um das Layout auf unterschiedlichen Bildschirmen gleich aussehen zu lassen?

Ich habe mich für eine fixe Breite der Sites entschieden, da nur so gewährleistet wird, dass sich das Layout und die Gestaltung der Seiten nicht auf verschiedenen Computern verändert. Die Positionierung wird mittig gewählt. Der Rand um die Site wird in weiß gehalten.

Das Layout der „inbestform“ Internetseite

Die festgelegten CI-Farben pink/bronze sollen auch auf der Homepage präsent sein.

Statt den gedruckten CI-Pantonefarben werden ähnliche Web-Hexachrome Farben gewählt. Pink als Hintergrundfarbe und als Farbe der Pictogramme (## FF0099). Zur Darstellung des Textes wird weiß oder schwarz gewählt. Um einen möglichst breiten Nutzerkreis zu erreichen, wird eine Auflösung von 800*600 pixel gewählt. Abzüglich der für Browser-Navigation und Programmfenster nötigen Ränder bedeutet das eine „Netto-Auflösung“ von 790*460 pixel.

Da auf der Homepage Designprodukte vorgestellt werden, soll auch die Gestaltung der Homepage der Design-Idee folgen - und nicht nur rein auf die Funktionalität ausgerichtet sein.

Hauptseiten:

1. Seite:

Das erste Fenster ist pink angelegt. Das „inbestform“-Logo ist mittig platziert. In einem kurzen Text wird „inbestform“ beschrieben (2-sprachig). Am unteren Ende der Seite wird mittig auf die Copyrights verwiesen.

2. Seite:

Auf der zweiten Seite, ebenfalls in pink angelegt, kann man sich für die englische oder deutsche Version der Homepage entscheiden. Die Auswahl trifft der Benutzer durch scrollen über eines der zwei Pictogramme. Es ertönt dann entweder die englische oder deutsche Bundeshymne. Durch Klicken wird der Ton beendet. Für Benutzer, die keinen Ton hören möchten, steht in Textform die erste Zeile der jeweiligen Hymne. Die Qualität der Tonspur und die verwendeten Player gilt es zu überprüfen.

3. Seite:

Ein Foto eines Elches ist auf weißem Hintergrund zu sehen (weißer Rand oben und unten). Die Auflösung des Fotos und die Ladegeschwindigkeit gilt es zu optimieren.

Diese Seite stellt die Hauptseite dar, eventuell wird noch ein zusätzlicher Button eingeführt, der von anderen pages auf diese Seite zurückführt (back to Elch).

Die acht Menübuttons sind unter dem Foto platziert. Auf den links platzierten ersten vier Buttons sind Icons zu sehen, die für die verschiedenen Rubriken wie Räumliches (Möbel), Glitzerndes (Schmuck), Stoffliches (Textil) und Vergangenes (vergangene Vernissagen) stehen. Mithilfe eines Roll-overs wird, nachdem man die Maus auf das Icon bewegt hat, die jeweilige Rubrik nochmals in Textform sichtbar.

Die weiteren vier administrativen Buttons sollen sich im Vergleich zu den Objektbuttons in der Gestaltung zurücknehmen.

Die administrativen Buttons sind: Newsletter, Presse, Kontakt und Links. Die Gestaltung der Buttons soll trotzdem ein einheitliches Bild schaffen.

Grundsätzlich soll jedes Icon, wenn es verwendet wird, in einer anderen Farbe dargestellt werden, um dem User klar zu signalisieren, in welcher Rubrik er sich gerade befindet!

Weitere Hauptrubriken- Seiten (Möbel/Schmuck/Textil):

Als erstes folgen aus dem Hauptbereich wie z.B. Möbel 2-3 Fotos (Dateigröße ca. 15K). Ein Fenster enthält Textinformationen bezüglich Objektitel, Material usw.. Mittels Klick auf das jeweilige Foto öffnet sich das Objektfenster nochmals detaillierter mit mehr Fotos in der Rubrik. Mithilfe eines forward- Symbols kommt man zur nächsten Möbelseite. Diese Technik wird auf die anderen Hauptrubriken übertragen.

Ein Button „da will ich Infos“ ist auf jeder Detailseite zu sehen. Es öffnet sich ein Mailfenster, in dem der Interessierte an „inbestform“ (office@inbestform.at) schreiben kann.

Bei den Kulturbeuteln gilt es zu überlegen, ob direkt von der Homepage bestellt werden soll bzw. ob man nur einen Verkaufsstellenhinweis platziert.

Hier wird ein Link zum e-commerce Gesetz gelegt.

Vergangenes:

Bei der Rückblickseite ist jeweils ein Flyer des Events bzw. der Vernissage zu sehen und ein Dokumentationsfoto. Mittels eines dezenten Rollbalkens kann die Liste beliebig erweitert werden.

“Administrative” Seiten:

Newsletterseite:

Hier werden Vernissagen und Events von „inbestform“ angekündigt. Eine Mailadresse wird angegeben unter der der User den newsletter per mail bestellen kann. Falls eine Zustellung des Newsletters bzw. von Einladungen per Post gewünscht wird, ist es möglich, diese Option auf der Seite mittels eines x anzuzuwählen.

Presseseite:

Presseartikel sind in Textform chronologisch absteigend (aktuelle Beiträge zuoberst) gereiht und stehen dem User zum downloaden bereit. Auch hier ist ein Rollbalken vorgesehen.

Kontakt:

Eine Kontaktmailadresse ist angegeben (office@inbestform.at). Weiters soll ein Zeichen für Biografie angelegt werden (Wer ist „inbestform“). Bei einem Klick darauf öffnet sich ein Biografie Fenster (KEIN POP UP!).

Biografieseite:

Auf der linken Netseite ist eine Illustration von mir zu sehen. Mithilfe von flash bzw. mittels eines animierten gifs blinzelt die dargestellte Person. Rechts ist eine Kurzbiografie als Text.

Links:

Bei Links werden Logos befreundeter Firmen platziert. Die Fenster der anderen Firmen sollen mittels Klick sofort auf die jeweilige Homepage leiten. Die “inbestform”- Seite bleibt als Hintergrund stehen!

5. Resumée

Es geht vorerst um eine Arbeitsfeldanalyse und um das Verständnis über Corporate Identity von Designer/innen in Österreich.

In weiterer Folge werden die gewonnenen Erkenntnisse auf mein Label „inbestform“ angewandt.

Im Speziellen war interessant, einige in Österreich agierende Designer und Kunstproduzenten über ihre Arbeitsweisen und ihr Verständnis in Bezug auf im wirtschaftlichen Bereich gängige Kommunikationsmittel zu befragen. Man kann durchaus sagen, dass heutzutage die jungen Designer gut darüber informiert sind, was zu einem einheitlichen Auftritt, einer Corporate Identity dazugehört. Die meisten der Befragten haben auch einige der Werbemaßnahmen in die Tat umgesetzt und sind auch im Bereich PR- und Pressearbeit engagiert.

Die Erkenntnis aus der Befragung ist, dass das Designersein in Österreich kein leichtes ist, da man diverse Fähigkeiten in einer Person vereinen muss. Da es sich in Österreich um einen Schauplatz für Einzelkämpfer handelt, ist es umso schwerer sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Aber mit einer auffälligen und präsenten CI hat man eine Chance, im Gedächtnis der Leute zu bleiben. Da die Präsentationsplätze (Messen, div. Ausstellungen) bei den meisten Designern häufig wechseln, ist es besonders wichtig, mit Werbemitteln eine klare Einheit für den Betrachter zu schaffen. Wie aus der Befragung hervorging ist die eigene Website das wichtigste Werbemittel. Daher hatte die Gestaltung meiner eigenen Website www.inbestform.at Priorität. Durch Stefan Reiter /checkpointmedia wurde mir bewusst, dass vor der Gestaltungsphase eine gründliche Voranalyse der Zielgruppe notwendig ist. Ein umfangreicher Fragekatalog wurde erstellt, um zielgruppengenau an die Gestaltung heranzugehen.

Auch bei den anderen vorgestellten Werbemitteln habe ich versucht, mich in die Zielgruppe hineinzusetzen und die Produkte dementsprechend zu gestalten. Einige der angeführten grafisch gestalteten Kommunikationsmittel wurden bereits umgesetzt, die Gestaltung der kompletten CI wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

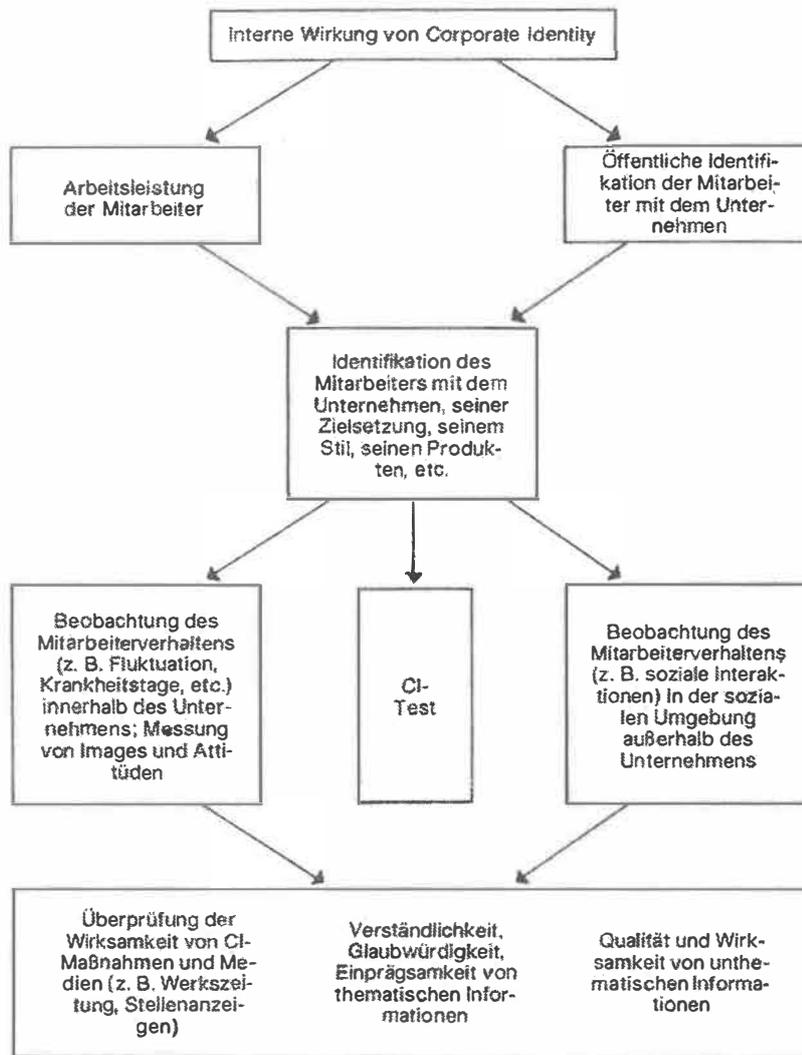


Abb. 20: Interne Wirkung der CI, Birkigt, Stadler, Funck (Hrsg.) 1998, S. 90)

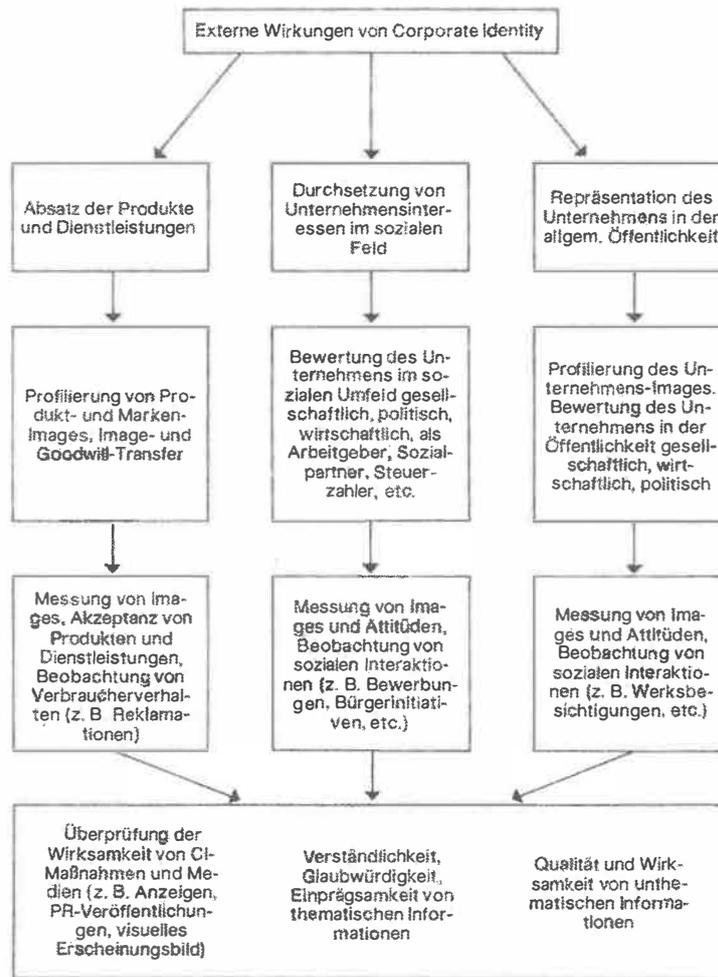


Abb. 21: Externe Wirkungen von CI (Birkigt, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S. 88)

Bitte geben Sie die Namen der Veranstalter/innen in Österreich an.

Bitte verwenden Sie die folgende Zeit, um folgende Fragen zu beantworten.

Herzlichen Dank für Deine Mitarbeit!

Bitte die zutreffende Antwortmöglichkeit ankreuzen bzw. ausfüllen

Welche zutreffende Antwortmöglichkeit ankreuzen bzw. ausfüllen?

8 **Stellst Du Deine Produkte selbst her, oder bist Du reiner Entwerfer?**

- Designer & Produzent
 Reiner Designer
 Variiert je nach Produkt

9 **Seit wie vielen Jahren bzw. Monaten bist Du im Geschäft?
Bitte um Angabe der Zahl**

- Jahr/e
 Monate/n

10 **Welche Art der künstlerischen Ausbildung hast Du absolviert?**

<input type="checkbox"/>	Bin noch in Ausbildung (welche Art der Ausbildung):
<input type="checkbox"/>	Lehre:
<input type="checkbox"/>	Fachschulabschluss (bitte Fachrichtung angeben):
<input type="checkbox"/>	Universitätsabschluss (Welche Meisterklasse bzw. Art des Studiums) Klasse/Studium:
<input type="checkbox"/>	Keine der genannten, sondern:

11 **Stellst Dein künstlerisches Schaffen Deine Haupteinnahmequelle oder den Nebenerwerb dar?**

- Haupteinnahmequelle
 Nebenerwerb

12 **Wie präsentierst Du Deine Arbeiten?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- Habe ein Geschäftslokal
 Bin in anderen Geschäftslokalen präsent
 Bin immer wieder auf Messen, Ausstellungen usw. vertreten
 Bin in einer Galerie vertreten
 Sonstiges:

13 **Mit welchen Kommunikationsmittel versuchst Du auf Deine Arbeiten aufmerksam zu machen?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- Folder
 Kataloge
 Durch meine Website
 Freecards
 Div. Werbemittel (wie z.B. T-Shirts,...), oder:
 Versand von Einladungen/Newsletter
 Anzeigen

14 **Existierte in eigenes Firmenlogo?**

- Ja
 Nein

15 Wie ausreichend findest Du Deine eingesetzten Kommunikationsmittel?

ausreichend

nicht ausreichend

16 Was gehört für Dich zu einer Corporate Identity?

17 Gibt es positive Beispiele anderer Labels, deren Corporate Identity Du besonders gelungen und interessant findest?
Wenn ja, welche?

18 Wie wichtig ist PR und Öffentlichkeitsarbeit für Dich?

Wichtig

Unwichtig

19 In welchen Medien bist Du öfters vertreten bzw. möchtest du öfters vertreten sein?

Medien:

20 Bitte noch um einige persönliche Daten:

Geschlecht

männlich

weiblich

Alter

20-25 Jahre

25-30 Jahre

30-35 Jahre

35-40 Jahre

älter

Wohnort

Wien

Bundesländer

Vielen Dank!

inbestform <small>Tina Haslinger</small>	
Fax an Nr.: _____ z.H. Herrn/Frau: _____ Firma: _____	Absender: inbestform/Tina Haslinger Fax Nr.: +43-1-532 89 15 -23 Anzahl der Seiten: _____
Meine Nachricht:	
<small>inbestform/Tina Haslinger * Högelmüllergasse 1a/17 * A- 1050 Wien Phone: +43-676- 429 38 08 * Mail: office@inbestform.at * web: www.inbestform.at</small>	

Abb. 23: Layout Fax

inbestform/Tina Haslinger
www.inbestform.at
mail: office@inbestform.at
Tel: +43-676-429 38 08

Abb. 24: Stempel



Abb. 25: Layout T-Shirts



Abb. 26: Webetikette im Original

7. Abstract

Corporate Identity von Designer/innen in Österreich am Beispiel von Corporate Identity von „inbestform“.

Die Arbeit beginnt mit kurzen Begriffserklärungen zum Thema Corporate Identity und Corporate Communications in wirtschaftlichen Unternehmen. Um das Verständnis und die Praxis einer Corporate Identity bei Designer/innen in Österreich auszuloten wurde eine Fragebogenerhebung durchgeführt. Der Fragebogen wurde an Designer/innen unterschiedlicher Sparten versandt. Der Rücklauf betrug 43%. Somit ist die Auswertung nur als kleine Fallstudie zu sehen und ist natürlich nicht repräsentativ. In der Befragung ging es um eine Arbeitsfeldanalyse und um eingesetzte Werbe- und Marketingmaßnahmen im Design- bzw. Kunstfeld. Ob die am wirtschaftlichen Markt gängigen Instrumente auf den Kunst- und Designmarkt übertragbar sind, sollte überprüft werden. Das Resultat ist, dass Designer/innen ein sehr einheitliches Verständnis von CI haben. Neben dem gestalterischen Prozess wird an CI, Werbung und Vertriebsmöglichkeiten gedacht. Die Produktion diverser Werbemittel und PR-Arbeit sind selbstverständlich.

Als Fallbeispiel wird eine Corporate Identity zum Label „inbestform“ konzipiert. Das Label steht für Produkte aus den Bereichen Möbel, Mode und Schmuck. Diese Sparten galt es mittels einer einheitlichen Corporate Identity zusammenzufassen. Werbemittel werden vorgestellt und argumentiert.

8. Literaturverzeichnis

- Birkigt, Klaus, Stadler, Marius und Funck, Hans Joachim (Hrsg.), Corporate Identity - Grundlagen, Funktionen und Fallbeispiele. 9. Auflage, Landsberg/Lech 1998
- Buck, Alex und Vogt, Matthias, Design Management: Was Produkte wirklich erfolgreich macht. Frankfurt/Main 1997
- Chajet, Clive und Tom Shachtman, Image Design: Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte. Frankfurt/Main 1995
- Dunkl, Martin, Corporate Praxis. 2. Auflage, Wien 2000
- Heller, Eva, Wie Farben wirken. Reinbeck/Hamburg 1989
- Heller, Stephan, Handbuch der Unternehmenskommunikation. München 1998
- Herbst, Dieter, Corporate Identity. 2. Auflage, Berlin 2003
- Kern, Ulrich, Design als integrierter Faktor der Unternehmensentwicklung. Wiesbaden 2000
- Kroehl, Heinz, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München 2000
- Langenmaier, Arnica-Verena, Die Farbe der Dinge: Farbgebung - eine Aufgabe des Designs. München 1993
- Lungkofler, Thomas, Wettbewerbsfaktor Design- Ansätze für ein ganzheitlich orientiertes Design-Management. Diplomarbeit, Institut für Technologie und Warenwirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien 1993
- Rummel, Carlo, Designmanagement: Integration theoretischer Konzepte und praktischer Fallbeispiele. Wiesbaden 1995
- Sahanek, Christian, Corporate Identity - Theorie und Praxis. Diplomarbeit, Institut für Absatzwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien 1991

-Wiedmann, Klaus-Peter, Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate Identity-Strategie. Institut für Marketing, Arbeitspapier Nr. 95, Universität Mannheim 1992

-Wiedemann, Julius, 1000 favourite websites. Köln 2002

9. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Corporate Identity & Corporate Image (Birkigt, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S. 23)	S. 7
Abb. 2: Altersstruktur (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 10
Abb. 3: Anzahl der Arbeitsfelder (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 11
Abb. 4: Anzahl der Einzelnennungen in % (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 12
Abb. 5: Anzahl der Doppelnennungen in % (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 13
Abb. 6: Art der Ausbildung (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 14
Abb. 7: Art der Gesellschaftsform (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 15
Abb. 8: Anzahl der Berufsjahre (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 16
Abb. 9: Einsatz von Kommunikationsmitteln (Fragebogenerhebung Haslinger Mai 2004)	S. 17
Abb. 10: Stecksicherungskette (Haslinger 2002)	S. 22
Abb. 11: "toys´ r us" Ring (Haslinger 2002)	S. 22
Abb. 12: Leuchtbuch (Haslinger 1999)	S. 22
Abb. 13: Filztasche (Haslinger 2003)	S. 22
Abb. 14: Kulturbeutel (Haslinger 2004)	S. 22
Abb. 15: Muster einer „inbestform“ Visitenkarte (Haslinger 2002)	S. 22
Abb. 16: Screenshot der „inbestform“ Startsite (Haslinger 2004)	S. 31
Abb. 17: Screenshot der „inbestform“ Website/Rubrik: Möbel (Haslinger 2004)	S. 31
Abb. 18: Corporate Communication im Zusammenhang mit verwandten Begriffen (Wiedmann 1992, S. 158)	S. 33

Abb. 19: Corporate Design (Dunkl 2000, S. 15)	S. 33
Abb. 20: Interne Wirkung der CI (Birkigt, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S. 90)	S. 34
Abb. 21: Externe Wirkungen von CI (Birkigt, Stadler und Funck (Hrsg.) 1998, S. 88)	S. 35
Abb. 22: Layout Briefpapier (Haslinger 2004)	S. 39
Abb. 23: Layout Fax (Haslinger 2004)	S. 40
Abb. 24: Stempel (Haslinger 2004)	S. 40
Abb. 25: Layout T-Shirts (Haslinger 2004)	S. 41
Abb. 26: Webetikette im Original (Haslinger 2004)	S. 41