

Grundlagen für den Grafik+Medien Designer

1. Was umfasst der Begriff Full Service?

Full Service steht für strategisch-konzeptionelle Beratung und Dienstleistungsprodukte in den Kernbereichen:

- 1.1 Basel II
- 1.2 Strategische Unternehmens- und Produktberatung
- 1.3 Business Development
- 1.4 Marken/Branding
- 1.5 Corporate Identity
- 1.6 Corporate Design/Re-Design
- 1.7 Corporate Typographie/Logo- und Signeterstellung
- 1.8 Werbung
- 1.9 Webdesign
- 1.10 Layouting/Papers OnDemand
- 1.11 Networking

1.1 BaselII/Rating als Basis für Kreditvergabe

...und dieser Geldkanal bezahlt die Kosten des Full Services (für mittelständische Unternehmen)

Der Wettbewerb erzwingt den Wandel. Märkte, Technologien, Kundenverhalten und die Wettbewerbsbedingungen verändern sich in immer schnelleren Zyklen. Hinzu treten spätestens ab 2006 die erhöhten Anforderungen aus Basel II.

Zentrales Instrument ist ein Rating, mit dem das Unternehmen auf einer Skala von eins bis sechs bewertet wird. Erstmals wird nicht nur der bisherige Unternehmensverlauf in Form der Unternehmensbilanz beurteilt, sondern auch die zukünftige Entwicklung. Das Ergebnis des Ratings ist Basis für die Kreditvergabe bzw. die Kosten (Zinsen) bei der Inanspruchnahme von Darlehen und Kontokorrentkrediten.

Das bedeutet:

ein gutes Rating verringert unmittelbar die Finanzierungskosten und verbessert das Unternehmensergebnis.

Der Weg zu einem guten Rating führt daher über die Analyse unternehmerischer Potentiale, bestehender oder möglicher Risiken (»Risikomanagement«) sowie einer strategischen Planung zur Verbesserung von Schwachpunkten (»Schwachstellenanalyse«). Alle positiven, in die Zukunft gerichteten Maßnahmen dienen einem positiven Rating verbessern die Gesprächsgrundlage mit der Hausbank.

(Seit 1999 arbeitet der Baseler Ausschuss für Bankenaufsicht an der Formulierung der Neuen Baseler Eigenkapitalvereinbarung (Basel II).

Der Baseler Ausschuss für Bankenaufsicht hat seinen Sitz bei der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (BIZ) in Basel und wurde 1975 von den Zentralbankpräsidenten der G-10 Staaten gegründet. Der Ausschuss hat das Ziel, die Stabilität der internationalen Finanzmärkte

zu erhöhen und für international einheitliche Wettbewerbsbedingungen zu sorgen. Genau diese Absicht wurde mit der Baseler Eigenkapitalübereinkunft oder auch Basel Capital Accord (Basel I) von 1988 verfolgt. Aufgrund dieser Übereinkunft müssen die Banken acht Prozent des risikogewichteten Kreditvolumens zur Abdeckung des Kreditrisikos mit Eigenkapital unterlegen, wobei für alle Unternehmen unabhängig von der Bonität dieselbe Gewichtung angesetzt wird. Seit 1996 wird auch das Marktrisiko (Risiko von Marktpreisänderungen) im Basel Capital Accord berücksichtigt.)

1.2 Analysieren und strategisch planen

Ein Unternehmen muß einen Unternehmensplan ausarbeiten und seinem Unternehmen einen Orientierungsrahmen, der über den Tagesstress hinaus weist, geben. Geht der Plan auf, gilt für das Unternehmen: »richtig gemacht«. Ergeben sich Abweichungen heißt es die Ursachen zu analysieren und (rechtzeitig) neue Strategien ins Auge zu fassen.

Unternehmensprozesse zu analysieren und ergebnisorientiert zu planen gehört zum Tagesgeschäft. Analyse hilft Probleme zu erkennen, macht aufmerksam und schafft Chancen für Verbesserungen.

1.3 Der Markt erzwingt ständig neues Marketing

Die Absatzwege für Güter haben sich verändert. Märkte sind nicht mehr nur lokal oder regional. Nichts bleibt, wie es ist. Nicht zu reagieren ist defensiv, – bedeutet, den Markt zu verlieren.

Marketing ist keine Gelegenheitstätigkeit, quasi Beiwerk, sondern ergibt sich mit Notwendigkeit aus dem Produktportfolio und Unternehmensziel.

Ein zentrale Aufgabe erfolgreichen Marketings ist es Absatzwege zu schaffen. Dazu kommuniziert es Unternehmensziele, Image und kommuniziert Produkte- und Leistungen nach »außen«. Marketing rückt das Produktportfolio ins rechte Licht, profiliert und forciert; es aktiviert und transportiert.

Ein Fingerprint für jedes Produkt?

Der Fingerprint macht Produkte unverwechselbar und wahrnehmbar. Er ist das Ergebnis erfolgreichen Marketings und Corporate-Ideen und macht auch die Leistungen unverwechselbar.

1.4 Marken zum merken statt NoName

Marken werden bemerkt, NoNames nicht. Starke Marken stärken Produkte und Unternehmen im Wettbewerb. Marken sind imagebildend und machen Unternehmen und Produkte unverwechselbar. Sie schärfen das Unternehmensprofil, vermitteln Kompetenz, Innovation, Vertrauen und sind Voraussetzung für den Unternehmenserfolg.

© ® ™ - Wofür?

Warenzeichen- und Markenschutz wird immer mehr zu einer wichtigen Säule erfolgreichen Marketings und Garant für einen profilierten Markenauftritt, da der Wettbewerb gerade auch an dieser »Front« geführt wird.

Der Markenschutz – auch über die nationalen Grenzen Deutschlands hinaus – schützt das zunächst unmittelbar investierte Geld. Darüberhinaus bedeutet Markenschutz ein strategisches Investment für die oft jahrelang »gepflegten« Aufwendungen in Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing, Werbung und Kundenbeziehungen.

Markenschutz schafft bzw. hilft Vorteile und Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb durchzusetzen.

1.5 Corporate Identity

Corporate Identity (CI) bezeichnet die Firmenphilosophie und das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens . Die Merkmale der Corporate Identity ergeben sich entweder aus der Geschichte und den Traditionen eines Unternehmens oder werden geschaffen, um das Bild eines Unternehmens auf ein Unternehmensziel auszurichten.

Man unterscheidet dabei zwischen

- Corporate Image (CIg), umfasst Preis-, Produkt- u.Werbestrategien
- Corporate Design (CD), der visuellen Erscheinung,
- Corporate Communication (CC), der Unternehmenskommunikation
- Corporate Behaviour (CB), den Verhaltensweisen der Mitarbeiter untereinander und nach außen.

1.6 Corporate Design

Corporate Design (CD) ist mehr als die Geschäftsausstattung eines Unternehmens. Es verkörpert einen markanten, »eigenständigen« Geschäftsauftritt, symbolisiert bzw. transportiert strategischen Unternehmensziele mit visuellen Mitteln.

Corporate Ideas machen Unternehmen wahrnehmbar, verleihen ein »Gesicht«. CD »schafft« und stärkt ein klares, unverwechselbares, einprägsames Unternehmensprofil und steuert bewußt Prozesse zur Identifikation mit dem Unternehmen nach Innen und Außen. Es verschafft Gehör im Wettbewerb und verankert das Unternehmen und die Leistungen im Gedächtnis der Kunden.

Elemente einer klaren und wahrnehmbaren Unternehmensdarstellung sind:

- Corporate Design
- Corporate Typographie
- Firmen - Logo

- Produkt-Signets
- ReDesign vorhandener Logos, Signets und Geschäftsausstattungen
- Layouting von Geschäftspapieren und anderen Druckerzeugnissen

1.7 Corporate Typographie

Eine einheitliche Typographie und Geschäftsausstattung ist ein Stück Unternehmenskultur und bildet die Brücke zu einer besseren Kundenkommunikation.

Eine sorgfältig ausgesuchte, harmonisch gesetzte Schrift erfreut den Leser, befördert das Verständnis und signalisiert, dass Sie auch in »Kleinigkeiten« sorgfältig arbeiten.

Typographie ist eine Voraussetzung der einheitlichen Unternehmenspräsenz in den Medien. Eine markante »Typo« wird zur firmeneigenen Haus- und Handschrift.

Corporate Typographie hilft Corporate-Design in eine einheitliche Schrift-Form zu gießen. Sie ist Teil guten Corporate-Designs und die Brücke, über die der Empfänger (Kunde) zum Absender (Unternehmen) findet.

Graphic-Design

Ohne ein kreatives Design sind Unternehmen sprachlos. Dabei muß gutes Graphic-Design nicht »verrückt« sein, um Erfolg zu haben. Ziel ist es mit einfachen Mitteln Aufmerksamkeit zu schaffen.

Ein einfaches, klar verständliches Design ist von praktischem Nutzen und erzeugt Mehrwert im Tagesgeschäft, wirkt imagebildend und verschafft Aufmerksamkeit in einer reizüberflutenden Umgebung.

1.8 Wofür Werbung ?

Mehr und aufwendiger gestaltete Werbung läßt die Aufmerksamkeit sinken, vernebelt die »Sinne«. Eine zentrale Aufgabenstellung ist es daher zum Adressaten durchzudringen.

Produkte müssen immer wieder "neu" eingeführt werden. Es gilt Marktbildung zu betreiben, keine Marktforschung.

Werbung folgt dem Produktmarketing. Produkte und Leistungen sind bestimmt nach Art und Weise. Der Inhalt vermittelt sich durch die Form. Sie vermittelt durch Anzeigen, Prospekte, Kataloge, Mailings, News, Messen, Präsentationen, Papers ... Die Form sollte spannend und doch einfach sein, direkt und Teil der Gesamtlösung.

Werbung ? Nur mit Logo !

Werbung wechselt. Was bleibt sind einprägsame Logos, Signets, Marken. Je langfristiger und durchdachter einzelne Elemente miteinander verzahnt und in ein Marketingkonzept eingebettet sind, desto nachhaltiger wirkt Werbung durch Symbolik.

Der Kunde soll etwas unternehmen und mitentscheiden:

- Entwicklung von Strategiekonzepten
- Entwicklung von Werbekampagnen
- klassische Werbung (» Prospekte, Flyer, Plakate, Broschüren)
- Werbung in elektronischen Medien

1.9 Webdesign + Usability

Das Internet ist zu einem entscheidendem und unverzichtbaren Medium geworden; es schafft Verbindungen über den lokalen und regionalen Geschäftsbereich hinaus. Entscheider und Kunden benutzen das Internet immer öfter zur Erstinformation. Unternehmen, die im Internet nicht präsent sind, »existieren« quasi nicht.

Eine informative Webseite setzt ein durchdachtes, funktionelles (Design-) Konzept voraus; im günstigsten Fall auf der Basis des firmeneigenen Corporate Designs.

Gutes Webdesign ist zweck- und zieloptimiert, selbsterklärend, leicht »handhabbar« und dadurch »nützlich«. Voraussetzung dafür ist eine verständliche, optimale Benutzerführung (Usability), Voraussetzung für den Erfolg und Akzeptanz der Webseite. Einfache, schnelle Websites führen schneller zum Ziel als komplizierte, verspielt-animierte Webseiten, die oft nur dem Ego von Webagenturen dienen?!?

Eine Website zu betreiben ist das eine, gefunden zu werden, das andere. Ein suchmaschinenoptimiertes Webdesign und regelmäßiger Websupport sind das A und O.

Websupport

Erfolgreiche Webseiten leben von aktuellen News und einer stetigen Anpassung an die Kundenanforderungen. Damit ein kontinuierlicher Websupport nicht zu einer teuren Dauerbaustelle wird, ist eine kluges Gesamtkonzept vom Start weg sinnvoll:

- Durchdachte Konzeption vom Start weg
- Übersichtliches Design
- Kurze Ladezeiten
- Redesign vorhandener Seiten
- Update in regelmäßigen Abständen.
- Suchmaschinenoptimierung und -Anmeldung

1.10 Printmedien bringen Mehrwert

Auch in Zeiten von E-Mail und Internet kann auf Broschüren, Prospekte, Kataloge, Manuals, Präsentationsfolien und Flyer nicht verzichtet werden. Sie informieren, bewerben und transportieren Informationen und Image.

Doch heute wie auch vormals gilt: Sorgfalt, Gestaltung und eine verständliche Struktur entscheiden über den Erfolg beim Kunden.

Dokumente und Papers sind wichtige Bindeglieder zwischen Unternehmen und Ihren Kunden. Gleich ob elektronisch oder in Papierform, transportieren sie Aktuelles aus dem Unternehmen direkt zum Adressaten.

Gedruckte Newsletter sind Teil zielgerichteten Marketings mit geringen Streuverlusten. Sie fördern die Kundenbindung und schaffen Kundennähe.

Generell genutzte Printmedien:

- Kataloge, Prospekte, Imagebroschüren, Geschäftsberichte
- News & Infos
- Kundenzeitschriften
- Whitepapers*
- Handbücher, Betriebsanleitungen, Übersetzungen
- Technisch-wissenschaftliche Texte
- Vortragstexte, PowerPoint Präsentationen

1.11 Networking

Außerhalb der eigenen Kernkompetenzen lohnt es sich innerhalb eines Netzwerks mit qualifizierten Spezialisten zusammen zuarbeiten. Viele Agenturen suchen sich Partner aus den verschiedensten Bereichen z.B.:

- Finanzierung
- Steuerrecht, Rechtsberatung, Markenrecht
- Forderungsmanagement
- Versicherungswesen
- Publicrelations
- Facility Management
- Datenbankprogrammierung
- EDV, Datenverarbeitung, Servertechnologie, Telekommunikation
- Video- und Audio-Digitalisierung Services
- Software Häuser

Und suchen freie Mitarbeiter für die unterschiedlichsten Aufgaben: für Texte, Storyboards, Illustrationen oder zum Buchkonzept erstellen CD-ROM/DVD konzipieren/erstellen, zum Fotos schießen und Filme drehen ... und wir erfüllen die Dienstleistung.

*Whitepapers:

Bei einem Whitepaper handelt es sich um die sachliche Darstellung eines spezifischen Problems sowie Lösungsmöglichkeiten durch Produkte und/oder Dienstleistungen eines bestimmten Herstellers. Es beschreibt Technologien sowie deren Nutzen für den Anwender.