

GRAFIFANT



Wie definiert CGP gutes ...  
**Corporate\_Image**

Firma_Institution	<b>KMU_Newsletter 03.07</b>
Name_Ansprechpartner	<b>Christof G. Pelz</b>
Anschrift_Strasse	<b>GRAFIFANT Creation.Grafik.Photo.</b>
Anschrift_PlzOrt	<b>Bernoullistrasse 4.36.13</b>
Telefon	<b>+ 43.664.3001719</b>
Email	<b>christof.pelz@chello.at</b>
Website	
Unterschrift_Termin	<b>Wien, 2709 .07</b>

### Erstens\_Danke für Ihr Interesse

Design ist in jedem Fall mehr als ein aussergewöhnliches Logo oder interessant gestaltete Visitenkarten samt Briefpapier. Immer wichtiger ist die komplette Ausstattung aus einem Guss, angeführt vom Logo, gefolgt von der Web\_Site, aussagekräftigen Schildern, selbsterklärenden Findplänen, weiterführenden Informations- und Verkaufsmaterialien, digitalen Vorlagen für Powerpoint/Texterstellung/Mailprogramme, und Formularen für die Optimierung des täglichen Arbeitsablaufes und vieles mehr.

**Design ist die Philosophie Ihrer Marke.** Und Ihr Image. Wenn Sie hier Handlungsbedarf sehen, nehmen Sie mit GRAFIFANT / Christof. G. Pelz ( CGP ) auf. Besten Dank dafür.

**Sie durften sich bereits ein erstes Bild von uns machen.** Wir nehmen nun gerne mit Ihnen Kontakt auf und freuen uns auf den ersten Termin. Und wollen Sie noch besser und auch das Sie uns weiter kennenlernen. Wir danken für die Möglichkeit zum Kontakt und werden uns erlauben Ihnen unsere Leistungen gemäß den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der WKO\_Fachgruppe Werbung/DesignAustria/CGP anzubieten.

### Koordinaten\_CGP

**GRAFIFANT Creation.Grafik.Photo.**

**Wir machen sie wahrnehmbarer.**

**Christof G. Pelz**

**Bernoullistrasse 4.36.13**

**A-1220 Wien**

**T\_+43 664 3001719**

**E\_christof.pelz@chello.at**

**W\_www.chamaeleongroup.at**

CGP ist Ihr Dienstleistungsunternehmen für das Design von Kommunikationsmitteln mit hohem Qualitätsanspruch.

CGP beschäftigt SpezialistInnen im Creativ-Netzwerk für die Entwicklung und Produktion von ganzheitlichen Auftritten.

Wir entwickeln analoge Offline\_(Druck DRK) und digitale Online\_Anwendungen (Digital, Web DIG) für Information, Kommunikation und Vermarktung. Mit langfristig angelegten Strategien sorgen wir für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in analogen und digitalen Medien.

### Ihre\_Daten\_Unternehmen

Mithilfe der nachfolgenden Fakten ist es uns möglich, Sie gegebenenfalls bei Rückfragen zu kontaktieren und Ihnen unsere Kurz-Expertise zusenden zu können:

**Firma\_Institution**

**Branche**

**Name\_Ansprechpartner**

**Mitarbeiter\_Anzahl**

**Produkte\_Anzahl**

**Ziel\_Gruppe**

**Anschrift\_Strasse**

**Anschrift\_PlzOrt**

**Telefon**

**Email**

**Website**

### Allgemeine Geschäftsbedingungen\_CGP (Auszug)

#### A\_GB

**Erstens.** Die AGB der WKO\_FG Werbung/DesignAustria/CGP gelten als vereinbart. **Zweitens.** Angegebene Leistungen+Preise in € (Euro) exkl. gesetzlicher Mehrwertsteuer beziehen sich jeweils auf eine bestimmte angegebene Quantität. Sie verstehen sich als Richtwerte für diesen Auftrag, sind für diesen exakt berechnet und nicht auf andere übertragbar. Dieses Offert behält 36 Tage seine Gültigkeit. **Drittens.** Korrekturen+Extras werden nach tatsächlicher Zeit+Aufwand abgerechnet. **Viertens.** Transport+Spesen+Fremdkosten werden in der finalen Abrechnung berücksichtigt. **Fünftens.** Nutzungs-Rechte für Creation+Grafik+Photo+Text werden auf national unbegrenzt vereinbart. **Sechstens.** Photo\_Farboptimierung erfolgt beim Erst\_Auftrag kostenfrei für Sie. Sonderwünsche erfolgen laut dem gültigen Stundensatz. **Siebtens.** Falls aufgrund von Übertragungsfehlern von den Produktions\_Partnern unrichtige Preise abgegeben wurden, oder zwischenzeitlich Preis-Erhöhungen erfolgen, müssen diese abgegolten werden. Die Auslieferung wird an eine Adresse definiert. Ein Produktions\_Partner\_Angebot behält die Gültigkeit der Partners. Druck\_Abwicklung erfolgt laut gültigen Stundensatz.

**Auftrag** Wir freuen uns schon jetzt, diesen Auftrag für Sie ausführen zu dürfen. Bei allfälligen Fragen stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung.

**Zahlungsbedingungen** Anzahlung 30% bei Auftragserteilung; zahlbar innerhalb von 12 Tagen. Restzahlung 70% bei Ablieferung des Projektes, zahlbar innerhalb von 36 Tagen.

**Portfolio** Es ist uns gestattet und ausdrücklich erlaubt, die für Sie erstellten Designs für die Eigenwerbung von CGP verwenden zu dürfen.

**Copyright** Das Werk (dieses Anbotskonvolut) einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



# Das Unternehmens\_Image

## Das ist Ihre ganz persönlicher Anleitung zur Etablierung Ihrer Unternehmens\_Identität.

Im heutigen Geschäfts\_Leben wird durch den gestiegenen Individualismus und die fortschreitende Globalisierung die Welt auch real kleiner. Die funktionierenden Märkte werden immer stärker besetzt und noch mehr Unternehmen versuchen diese erfolgreichen Marktplätze zu besetzen. Daher ist es heute wichtiger denn je, erkannt und gefunden werden. Hier eine Anleitung, wie auch Sie schneller mit Ihrer **Unternehmens\_Persönlichkeit** zum angestrebten **Gewinn\_Ziel** gelangen.

### Erstens\_ Definition

Um heute das notwendige **Unternehmens\_Image** am Markt aufzubauen, benötigen Sie eine klar definierte Prinzipien-Strategie „**Unternehmens\_Identität**“ (**Corporate Identity, CI**). Diese ergibt durch die Inhalte Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications zusammen das positive **Corporate Image** in der Öffentlichkeit.

**\_Corporate Design (CD)** ist die Gesamtheit aller bewußt definierten, optisch wahrnehmbaren Erscheinungsformen eines Unternehmens, also das Erscheinungsbild.

**\_Corporate Communications (CC)** umfasst den kombinierten Einsatz aller Kommunikationsinstrumente (Werbung, PR, Verkaufsförderung, Telefonbegrüßung).

**\_Corporate Behaviour (CB)** beschreibt die authentische Ausrichtung aller Verhaltensweisen der Unternehmensmitglieder (Manager bis zur Empfangsdame) sowohl nach innen und außen.

**\_Corporate Identity (CI)** ist intern die Identifikation aller Mitarbeiter mit dem Unternehmen, (Wir-Gefühl/ Bewußtsein) und dem Ergebnis eines positiven Arbeitsklimas, guter Leistung, Motivation, und funktionierender Koordination untereinander. Extern die Imagebildung des Unternehmens durch Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Verlässlichkeit, Akzeptanz und Unverwechselbarkeit.

Wenn alle diese Elemente der **Unternehmens\_Persönlichkeit** reibungsfrei zusammenarbeiten, steht am Ende der Addition das **positive Image**. Jedoch müssen alle Elemente sowohl nach innen als auch aussen funktionieren. Es nützt zum Beispiel nichts, wenn nach aussen ein superfreundliches Image aufgebaut wird, aber innen Menschen unter Druck gesetzt werden.

### Zweitens\_CD\_Analyse

Das CD muss **langfristig funktionieren**. Mit einer gewissenhaften Vorbereitung, dem Mut zur Veränderung und durch die Einhaltung aller notwendigen Schritte des **Design\_Prozesses** ist ein langanhaltender Erfolg garantiert. Die Gestaltungs\_Regeln (dargestellt im **CD\_Handbuch**) müssen konsequent in allen Bereichen des Unternehmens umgesetzt werden.

Das **CD** baut auf der anhand der Unternehmens\_Analyse erstellten **CI\_Definition** auf.

Die Analyse umfasst Stärken und Schwächen, Produkte, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Stand in Kultur und Gesellschaft, Visionen, Marktforschung intern und extern.

**TIPP** Am besten wählen Sie einen **Unternehmens\_Namen** der die **Produkt\_Bezeichnung/Namen** enthält. Sollten Sie nicht ein berühmter Erfinder, Forscher oder sonstwie etablierter Preisträger des Nobelpreises sein, hat es wenig Sinn, Ihr Unternehmen nach Ihrem eigenen Namen zu nennen, auch wenn das sehr verlockend scheint. Viel wichtiger ist, das die Kunden Sie finden, wenn diese das von Ihnen angebotene Produkt suchen. Sowohl im Telefon\_Branchenverzeichnis, im Web und natürlich auch auf Ihrer Visitenkarte.

### Drittens\_CD\_Elemente

Heute beleuchten wir das **CD**, das ist die bildliche, typographische und farbliche Darstellung inklusive Anordnung aller Einzel-Komponenten von Informationen in allen Kommunikationsmitteln eines Unternehmens.

### CD\_umfasst die Gestaltungs\_Elemente

**\_Firmen- + Unternehmens\_Logo/Signet/Symbol/Zeichen**  
**\_Marken- + Produkt\_Logo/Signet/Symbol/Zeichen**  
**\_Schrift(en) + Typografie**  
**\_Layoutraster + Formate (Anzeigen,Folder,...)**  
**\_Farben + Kombinationen (CMYK, Schmuckfarben, ...)**  
**\_Bildwelten + -elemente (Portraits, Symbolfotos,...)**  
**\_Audio- + Text\_Merkmale (Erkennungsmelodie, Warteschleife am Telefon, Wording)**  
**\_Definition der Umsetzung aller Elemente (CD\_Manual)**  
 für alle zu verwendenden Medien

### \_Logo/Signet/Zeichen

Es ist prioritär wichtig, das Sie gefunden werden. Das Logo/Signet/Symbol muss zeitlos sein, was hingegen nicht gegen ein Re\_Design in bestimmten Zeitabständen spricht. Sie entwickeln sich auch als Unternehmen weiter. Das Logo/Signet muss sowohl in Farbe (Sonderfarbe) und in schwarzweiß, als auch in groß (Plakat) und klein (Visitenkarte) wirken. Marken\_Beispiele: Bild (Mercedes- Stern), Wort (Coca-Cola), Buchstaben (Sparkassen-S), Kombinationen (adidas).

### \_Typografie

Typografie ist die visuelle Kommunikation mittels Schrift. Für ein einheitliches Erscheinungsbild am besten eine oder maximal zwei Schriftfamilien (z. B. für Fließtext mit Serifen im Print, Überschriften serifenlos) in nur **bestimmten Schrift\_Größen** und Abständen zu verwenden. Mit Schrift wird auch das Image transportiert: z.B. edel (Anti-





qua mit Serifen: Times, Garamond), geradlinig + sportlich (Modern ohne Serifen: Helvetica, Arial), flippig (ausgefranst, nur Kleinbuchstaben, alte Schreibmaschine: Trixie).

## Farben

Farben wirken stärker als Formen mit dazugehörigen Assoziationen und damit ausgelösten Emotionen. Die Farben müssen zur **Unternehmens\_Philosophie** passen (z.B. Rot ist aggressiv, aktiv, warm / Blau ist kühl, gelassen, ...). Mit der Wahl einer einzigen Farbe (Sonderfarbe) haben Sie viel gewonnen (Kosten\_Ersparnis). Sie sollten auf keinen Fall eine Farbe wählen, die bereits zu sehr oder negativ bestetzt ist. Da das vorhandene Farb\_Image auf Sie „abfärbt“.

## CD\_ bringt Unterlagen auf eine Linie

Das CD ist das **Transportmittel** für das wieder erkennbare **einheitliche Erscheinungsbild** Ihres Unternehmens, es kann aber keine Identität schaffen, die nicht vorher schon vorhanden war. Der Unternehmens\_Inhalt wird in den einzelnen Bereichen definiert und gestaltet und sorgt insgesamt für eine gute **Geschäfts\_Grundlage**. Damit Sie auch morgen gefunden werden, wo Sie gesucht werden.

- \_Geschäftspapiere (Briefbogen, Visitenkarten, Formulare)
- \_Kommunikationsmittel (Broschüren, Kataloge, Berichte)
- \_Werbemittel (Inserate, Mailings, Magazine, Plakate)
- \_Digitale Medien (Website, Newsletter, digitale Kommunikation, Software- und Multimedia\_Oberflächen)
- \_Präsentationen (Seminar, Messe, Empfang, Schilder)

**TIPP** Seit 1.1.2007 sind die Offenlegungspflichten für Unternehmen im **UGB (Unternehmensgesetzbuch)** neu definiert. Auf sämtlichen schriftlichen, nach außen gerichteten, geschäftlichen Mitteilungen müssen Firma, Rechtsform, Sitz der Gesellschaft bzw. des Unternehmers, Firmenbuchgericht und Firmenbuchnummer bzw. HRB, UID und weitere Informationen angegeben werden.

## CD\_spart Kosten

Das CD spart bereits nach kurzer Zeit durch die klare Definition Kosten. Da nicht immer alles neu erfunden werden muss. Schon bei der Verwendung von vorgefertigten Textbausteinen in der Korrespondenz wird die Administration optimiert. Wenn Sie Ihren Farben und dem Logo treu bleiben, werden das Ihre Kunden ebenso umsetzen. Laufend muß die Einhaltung der **CD-Richtlinien** intern und extern (z.B.durch Testkunden) überprüft werden, um rechtzeitig etwaige Fehlentwicklungen des **Unternehmens\_Images** zu erkennen und entgegensteuern zu können. Ebenso sollte das CD regelmäßig bei geänderten Marktverhältnissen überprüft und gegebenenfalls marginal adaptiert werden.

**TIPP** Für Gestaltungs- und Fotoaufträge immer die Nutzungsrechte schriftlich abklären und bestätigen lassen. Im Normalfall wird Ihnen das Copyright für bestimmte Zwecke und örtlich begrenzte Räume übertragen. Das Urheberrecht bleibt meistens beim eigentlichen Urheber.

## Viertens\_Wirkung

Das zusammen mit Beratern und Gestaltern erarbeitete **Corporate\_Design** präsentieren sie noch vor Fertigstellung ihren Mitarbeitern und eigentlich jedem, den Sie kennen. Aber auf keinen Fall der Konkurrenz!

Damit überprüfen Sie die Wirkung (Marktforschung):

### **Wie kommt das Corporate\_Design an?**

Wenn die „Energie“ Ihres Unternehmens im Design authentisch verpackt ist, wird das jeder erkennen. Der Gesamteindruck zählt! Das Ergebnis sind höhere Gewinne. Von der unmissverständlichen und klar definierten Aussage dieses Symbols hängt Ihre weitere Zukunft ab, suchen Sie sich deshalb die richtigen Partner für die Umsetzung!

**Voila!** Viel Esprit und Spaß beim Umsetzen! Sollten Sie Fragen zu Farben, Typografie, Re\_Design oder andere Wünsche zum Thema Design haben: christof.pelz@chello.at

**Christof\_G\_Pelz** ist seit 20 Jahren als Grafiker\_Designer, Fotograf und Freier\_Journalist tätig. Seit 1991 betreibt er das Unternehmen **GRAFIFANT\_Creation.Grafik.Photo** und hat massgeblich in einzelnen Projekten und längerfristigen Beziehungen folgende Unternehmen und Medien als Art\_Director und Designer betreut.

\_Erste Bank, IBM, ImmoFinanz, Ottakringer, Sparkassen, StadtWien, Vichy, WebDirect, Wirtschaftsbund ...

\_eMedia, Anima, BauJournal, Finanzzeitung, Option, Presse, Topic, NewBusiness, Shell-Journal, Training, AustriaToday, ECR Today, ...

