

ANDREAS BAETZGEN (HRSG.)

BRAND

DESIGN

STRATEGIEN

FÜR DIE DIGITALE WELT

SCHÄFFER
POESCHEL

SCHÄFFER

POESCHEL

ANDREAS BAETZGEN (HRSG.)

BRAND

DESIGN

STRATEGIEN

FÜR DIE DIGITALE WELT

2017

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Print ISBN 978-3-7910-3917-6 Bestell-Nr. 10432-0001
ePDF ISBN 978-3-7910-3918-3 Bestell-Nr. 10432-0150
ePub ISBN 978-3-7910-4134-6 Bestell-Nr. 10432-0100

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2017 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Lektorat: Elke Schindler, Spabrücken
Einbandgestaltung: Silke Hörmann
Satz: Johanna Boy, Brennberg
Druck und Bindung: BELTZ Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany
November 2017

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

Vorwort

Brand Design ist der vierte Titel in dieser Reihe nach *Brand Planning* (Baetzgen 2011), *Brand Content* (Baetzgen/Tropp 2013) und *Brand Experience* (Baetzgen 2015b). Dass die Wahl auf das Thema Design fiel, ist kein Zufall. War es in den letzten Jahren in Fachkreisen eher ruhig um dieses Thema, stellt die Digitalisierung das Design von Marken in zentralen Punkten auf den Kopf und verlangt nach einer neuen und grundlegenden Auseinandersetzung: Immer mehr Marken trennen sich im Logo von ihrer Wortmarke, verzichten auf einen Claim, ersetzen ihr Corporate Design Manual durch flexible Designprinzipien oder nutzen ein generatives Design, das sich an seinen Kontext anpasst. Es stellt sich die sehr grundsätzliche Frage: Brauchen Marken in Zeiten von Social Media, Content Marketing, User Generated Content und Influencer Marketing noch ein festes Set an kennzeichnenden Elementen? Welchen Stellenwert haben diese? Und welche Form? Dabei geht es längst nicht nur um die ästhetische Dimension eines Designs, sondern gleichsam um seine strategische, soziale und organisatorische Funktion, aber auch um die vielfältigen methodischen Zugänge, die ein innovatives Designmanagement für Marken bietet.

Der Dreiklang von Marke, Design und Strategie steht im Zentrum dieses Buches, das sich damit gleichsam an Markenstrategen und Designer richtet. Die insgesamt 20 Beiträge liefern keine einfachen Antworten und Anleitungen zu einem guten Design, sondern diskutieren aktuelle Herausforderungen und bieten eine Vielzahl von Denkanstößen für ein zeitgemäßes Design, das sich in einer digitalen Welt vielschichtigen strategischen, sozialen und organisationalen Anforderungen stellen muss.

Mein besonderer Dank gilt allen Autoren für ihre Einblicke in Strategien, Konzepte und Prozesse, die sie den Lesern in diesem Buch ermöglichen. Wie schon in den Vorgängerbänden wurde bei der Auswahl der Autoren und Themen auf ein breites Spektrum an Zugängen und Perspektiven Wert gelegt, um die Vielfalt der Disziplin zu veranschaulichen. Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle auch bei den vielen Lesern und Rückmeldungen, die den Schäffer-Poeschel Verlag und mich dazu veranlasst haben, diese Reihe fortzusetzen. Besonders freut mich, dass das *Handbuch für Marken- und Kommunikationsstrategen* gleichermaßen in Universitäten, Hochschulen, Agenturen und Unternehmen gelesen wird und damit zu einem wechselseitigen Austausch und Wissenstransfer beiträgt, den es braucht, um die Diskussion um Marken voranzubringen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Andreas Baetzgen, Berlin

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Kapitel 1: Einführung	1
#Brand #Design #Neudenken – eine Einführung	
<i>Andreas Baetzgen</i>	3
Kapitel 2: Wesen & Wert	19
Design treibt Innovation	
<i>Karel J. Golta</i>	21
Brand Design als Werkzeug der Wertschöpfung	
<i>Frank Wagner</i>	42
Kapitel 3: Prozess & Performance	57
Brand Design zwischen Intuition und Strategie	
<i>Christine Lischka</i>	59
Die Marke im Spannungsfeld von Gestalt und Gehalt	
<i>Armin Angerer</i>	80
Von der strategischen Positionierung zum Design	
<i>Simon Betsch und Patrick Märki</i>	103
Kapitel 4: Strategien & Spannungsfelder	117
Nachhaltig dynamisch: Markenführung und Branding zwischen Konsistenz und Kompatibilität	
<i>Matthias Breitschaft und Uli Drömann</i>	119
Sein und Schein der Marke: mit Groove und Haltung zu mehr Authentizität	
<i>Holger Schmidhuber, Rolf Mehnert und Helmut Ness</i>	131

Zwischen globaler Konsistenz und lokaler Relevanz – der schmale Grad internationaler Markenführung <i>Bastian Lindberg</i>	150
Corporate Branding: das Management der Unternehmensmarke <i>Norbert Gabrysch</i>	171
Mit System: das Brand Design komplexer Produktportfolios <i>Andreas Baetzgen</i>	188
Kapitel 5: Design & Digitalisierung	209
Markengestaltung im Wandel: The Interface Becomes the Brand <i>Jochen Rädeler</i>	211
Corporate Design, der Kugelfisch im digitalen Raum <i>Julia Ochsenhirt und Jens Schmidt</i>	231
Kapitel 6: Assets & Anwendungen	249
Abschied vom Claim? Bedeutung und Stellenwert des Claims in Zeiten digitaler Kommunikation <i>Stefanie Kuhnhen und Oliver Waldmann</i>	251
Professionelle Bildwelten profilieren die Marke <i>Doris Schlieper und Jörg Zimmermann</i>	264
Mikrodesign: von großen Versprechen zu kleinen Gesten <i>Carsten Totz</i>	290
Über das Markenführen mit Google <i>Gerald Hensel</i>	305
Die alten Regeln sind nicht mehr: wie Social Media das Brand Design verändert <i>Nico Astfalk, Simon Umbreit und Eva Reitenbach</i>	318

Kapitel 7: Dokumentation & Engagement	335
Die Kunst der Dokumentation im digitalen Zeitalter	
<i>Markus Bode und Christoph Weiss</i>	337
Brand Engagement – organisatorische Implementierung von Brand-Design-Prozessen	
<i>Arne Brekenfeld und Lisa Krick</i>	356
Literaturverzeichnis	377
Stichwortverzeichnis	385
Autorenverzeichnis	391
Bildnachweis	401