

TITEL DER THESIS

**Transformation sichtbar gemacht:  
Ein Re-Design des Logos der Stadtwerke Merseburg  
im Kontext ihrer neuen Geschäftsfelder und  
nachhaltigen Unternehmensstrategie**

MASTER-THESIS

zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts (M.A.)  
im Fach Informationsdesign und Medienmanagement

1. Gutachter:

Prof. Kerstin Alexander

2. Gutachter:

Carsten Blütgen, Leiter Unternehmensentwicklung

Vorgelegt von:

Selina Lailach

Vorgelegt am:

12. März 2024

# Impressum

## Wissenschaftliche Ausarbeitung, Text & Gestaltung

Selina Lailach

[REDACTED]

[REDACTED]

Diese Masterarbeit ist im Masterstudiengang  
*Informationsdesign und Medienmanagement* an der Hochschule  
Merseburg entstanden. Die praktische Ausarbeitung erfolgte  
während der Tätigkeiten bei den Stadtwerken Merseburg.

© 2024 Selina Lailach

## **CD mit Thesis**

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle wörtlichen und sinngemäßen Entlehnungen deutlich als solche gekennzeichnet habe.

Merseburg, 12.03.2024

Ort, Datum

Unterschrift



## **Abstrakt (deutsch)**

Die visuelle Identität eines Unternehmens ist ein entscheidender Faktor in der globalisierten Geschäftswelt von heute. Logos, Symbole und Piktogramme fungieren als universelle Kommunikationsmittel, die über sprachliche Grenzen hinweg Botschaften vermitteln. Diese Arbeit widmet sich der essenziellen Rolle visueller Elemente im Kontext der Unternehmensidentität und nimmt das Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* in den Fokus.

Die *Stadtwerke Merseburg* stehen vor einer bedeutenden Phase der Transformation, die neue Geschäftsfelder und eine zukunftsorientierte, nachhaltige Unternehmensstrategie einschließt. Zentrale Fragen dieser Arbeit sind, inwieweit ein neu gestaltetes Logo ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens unterstützen kann und ob es dazu beitragen kann, die neuen Geschäftsfelder und Strategien sichtbar zu machen.

Die Forschungsmethodik umfasst zunächst eine Literaturrecherche zu den Schlüsselementen einer Corporate Identity. Im Anschluss erfolgt eine eingehende Wettbewerberanalyse, bei der gezielte Re-Designs von Stadtwerke-Logos anhand zuvor festgelegter Kriterien untersucht werden. Die praktische Umsetzung des Logo-Re-Designs basiert auf einer sorgfältigen Vorbereitungsphase. Diese beinhaltet eine umfassende Analyse des bestehenden Logos sowie die Berücksichtigung der neuen Unternehmensmission und Erkenntnisse aus dem aktuellen Markenstatus.

Die Arbeit zielt darauf ab, eine fundierte Beurteilung der Hypothese vorzunehmen, die besagt, dass ein neu gestaltetes Logo die aktuellen Transformationen der *Stadtwerke Merseburg*, inklusive ihrer neuen Geschäftsfelder und nachhaltigen Unternehmensstrategie, visuell kommunizieren wird und dadurch zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens als modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen beitragen wird.

Das Fazit dieser Arbeit beinhaltet eine umfassende Bewertung der Hypothese sowie eine Betrachtung der potenziellen Auswirkungen des Logo-Re-Designs auf die Wahrnehmung der *Stadtwerke Merseburg*. Dabei werden sowohl Herausforderungen als auch Chancen adressiert und ein Ausblick gegeben.

## **Abstract (englisch)**

A company's visual identity is a decisive factor in today's globalised business world. Logos, symbols and pictograms act as universal means of communication that convey messages across linguistic boundaries. This thesis is dedicated to the essential role of visual elements in the context of corporate identity and focusses on the redesign of the *Stadtwerke Merseburg* logo.

*Stadtwerke Merseburg* is facing an important phase of transformation that includes new business areas and a future-oriented, sustainable corporate strategy. The central questions of this thesis are to what extent a newly designed logo can support a consistent corporate image and whether it can contribute to making the new business areas and strategies visible.

The research methodology initially comprises a literature review on the key elements of a corporate identity. This is followed by an in-depth competitor analysis in which specific redesigns of municipal utility logos are analysed on the basis of previously defined criteria. The practical realisation of the logo redesign is based on a careful preparation phase. This includes a comprehensive analysis of the existing logo as well as consideration of the new corporate mission and findings from the current brand status.

The work aims to provide a sound assessment of the hypothesis that a redesigned logo will visually communicate the current transformations of *Stadtwerke Merseburg*, including its new business areas and sustainable corporate strategy, and thereby contribute to a positive perception of the company as a modern, future-oriented organisation.

The conclusion of this thesis includes a comprehensive evaluation of the hypothesis as well as a consideration of the potential impact of the logo redesign on the perception of *Stadtwerke Merseburg*. Both challenges and opportunities are addressed and an outlook is given.

## **Forschungsfragen**

1. Kann das Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens unterstützen?
2. Kann ein Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* dazu beitragen, neue Geschäftsfelder und Strategien sichtbar zu machen?

## **Inhaltliche Abgrenzung**

Diese Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf die Entwicklung eines neu gestalteten Logos für die *Stadtwerke Merseburg*. Im Rahmen dieser Untersuchung wird kein vollständiges Corporate Manual erstellt. Der Fokus liegt auf der Analyse der aktuellen Unternehmensidentität, der Durchführung einer Wettbewerberanalyse, der praktischen Umsetzung des Logo-Re-Designs und der Bewertung der Hypothese.

## **Gender–Hinweis**

Die Verwendung der maskulinen Form in Bezug auf Personen oder Gruppen dient ausschließlich der sprachlichen Vereinfachung und schließt alle Geschlechter gleichermaßen mit ein.

## Danksagung

Recht herzlich möchte ich mich bei den Personen bedanken, die bei der Erstellung dieser Arbeit mitgewirkt und mich in verschiedenen Bereichen unterstützt haben.

Ein herzliches Dankeschön gilt Frau Kerstin Alexander, meiner Erstbetreuerin, die nicht nur den Startschuss für diese Masterarbeit gegeben hat, sondern mich auch mit ihrer Expertise und Unterstützung in den entscheidenden Anfangsphasen begleitete.

Ein besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mir nicht nur die Möglichkeit zum Studieren eröffnet haben, sondern mich auch immer wieder dazu ermutigt haben, mein Bestes zu geben.

Ebenfalls möchte ich meiner Mutter meinen aufrichtigen Dank aussprechen, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand und geduldig meine Arbeit korrigierte. Ohne ihre unermüdliche Unterstützung wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Carsten Blütgen, mein Betreuer im Unternehmen, gebührt ebenfalls großer Dank für seine engagierte Betreuung während der gesamten Bearbeitungszeit. Ebenso möchte ich mich bei Hilal Orhan-Hanslik, Leiterin Marketing, und Geschäftsführer Guido Langer bedanken, die mir die Möglichkeit gegeben haben, dieses spannende Thema zu bearbeiten.

Meinem Partner möchte ich besonders für sein Verständnis und seine Unterstützung in stressigen Phasen danken. Sein offenes Ohr und seine Ermutigung haben mir stets geholfen, weiterzumachen.

Eure Unterstützung und Ermutigung haben einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg dieser Arbeit geleistet. Vielen Dank für euer Vertrauen und eure wertvolle Hilfe.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XII
<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1. Einführung .....	1
1.2. Stadtwerke Merseburg.....	2
1.3. Zusammenfassung.....	3
<b>2. Erkenntnisinteresse</b> .....	4
2.1. Ausgangssituation.....	4
2.2. Problemstellung.....	5
2.3. Vorgehen.....	5
2.4. Zusammenfassung.....	6
<b>3. Theoretische Grundlagen: Corporate Identity</b> .....	7
3.1. Corporate Identity.....	7
3.2. Corporate Behaviour .....	8
3.3. Corporate Communication .....	10
3.4. Corporate Design .....	13
3.5. Das Logo.....	16
3.6. Zusammenfassung.....	19
<b>4. Methodik: Wettbewerberanalyse</b> .....	20
4.1. Analysekriterien.....	20
4.2. Beispiel A – Stadtwerke Dreieich.....	21
4.3. Beispiel B – Stadtwerke Lindau.....	26
4.4. Beispiel C – Stadtwerke Flensburg.....	30
4.5. Schlussfolgerungen.....	34
<b>5. Praxisteil: Logo – Re – Design</b> .....	39
5.1. Situationsanalyse.....	39
5.2. Markenidentität .....	43
5.2.1. Markenstatus.....	43
5.2.2. Mission, Vision, Slogan .....	45
5.3. Umsetzung .....	46
5.4. Zusammenfassung.....	52

<b>6. Fazit</b> .....	53
6.1. Auswertung.....	53
6.2. Ausblick.....	54
<b>Quellenverzeichnis</b> .....	i
<b>Anhang</b> .....	iv

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Apple Logo 1977 - 1998 (Janoff, o.D.) .....	1
Abbildung 2. Säulen der Corporate Identity (in Anlehnung an Keite, 2019, S. 23).....	19
Abbildung 3. Altes Logo der Stadtwerke Dreieich (Handbuch-Experten, o. D.).....	22
Abbildung 4. Neues Logo der Stadtwerke Dreieich (Trurnit, o. D.) .....	22
Abbildung 5. Logo-Variationen Stadtwerke Dreieich (Trurnit, o. D.) .....	24
Abbildung 6. Alte Logohierarchie der Stadtwerke Lindau (Stadtwerke Lindau, o. D.-a) .....	27
Abbildung 7. Neues Logo der Stadtwerke Lindau (Stadtwerke Lindau, o. D.-a).....	27
Abbildung 8. Altes Logo der Stadtwerke Flensburg (Hochzwei, o. D.).....	31
Abbildung 9. Neues Logo der Stadtwerke Flensburg (Hochzwei, o. D.) .....	31
Abbildung 10. Aktuelles Logo der Stadtwerke Merseburg (Corporate Design, 2016) .....	39
Abbildung 11. Logo-Re-Design der Stadtwerke Merseburg (eigene Darstellung).....	46



# 1. Einleitung

Tom Peters über die Bedeutung eines starken Logos: „Humans think visually. A picture is really worth a million words. And great brands have readily identifiable icons – just ask Nike or Apple or Shell – strong simple images that connect with customers“ (1999, S. 41).

## 1.1. Einführung

In einer Welt geprägt von ununterbrochenen Veränderungen und einem stetigen Strom von Informationen wird die Fähigkeit unseres Gehirns, im Bruchteil einer Sekunde eine Meinung über das Unbekannte zu formen (Vaas, o. D.), zunehmend entscheidend. Dieser erste Eindruck, einmal geprägt, verankert sich tief in unserem Denkprozess und ist nur schwer zu revidieren. Im Unternehmenskontext übernimmt das Corporate Design, insbesondere das Logo, eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung dieser entscheidenden ersten Wahrnehmung. Ein Zitat des ehemaligen Apple-Chefs der Entwicklungsabteilung Jean-Louis Gasseé (nach Think Marketing, 2012) verdeutlicht die Kraft eines ikonischen Logos:

“One of the deep mysteries to me is our logo, the symbol of lust and knowledge, bitten into, all crossed with the colors of the rainbow in the wrong order. You couldn’t dream a more appropriate logo: lust, knowledge, hope and anarchy“.



Abbildung 1. Apple Logo  
1977 - 1998 (Janoff, o.D.)

Seine Worte verweisen auf die vielschichtigen Bedeutungsebenen, die in einem scheinbar simplen grafischen Element verborgen liegen können (siehe Abbildung 1).

Der Ursprung von Logos führt zurück zu Zeichen, Symbolen und Piktogrammen – reduzierten Formen, die universell verständliche Botschaften tragen. Piktogramme, als essenziell klare Zeichen, überwinden kulturelle und sprachliche Grenzen, um Menschen in unserer globalisierten Gesellschaft miteinander interagieren zu lassen. Signets, als moderne Nachfahren klassischer Druckerzeichen, kennzeichnen heute Produkte und Unternehmen in Form reiner Bildzeichen, um in der visuellen Flut der Informationen eine unverwechselbare Identität zu schaffen (Böhringer et al., 2011).

Die visuelle Identität eines Unternehmens ist in der heutigen globalisierten Geschäftswelt von entscheidender Bedeutung. Logos dienen als kraftvolle Kommunikationsmittel, die subtile Botschaften vermitteln. Unternehmen sind sich dieser Macht bewusst und investieren erhebliche Ressourcen in die Gestaltung ihres Corporate Designs (Machando et al., 2015). Ein prägnantes Logo hat die Fähigkeit, sich in der Welt der Symbole hervorzuheben, sich gegen Mitbewerber zu behaupten und einen nachhaltig positiven Eindruck bei der Zielgruppe zu hinterlassen.

In den Fokus dieser Betrachtung rückt die vorliegende Arbeit das Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* im Kontext ihrer neuen Geschäftsfelder und nachhaltigen Unternehmensstrategie. Sie untersucht, inwieweit ein neu gestaltetes Logo dazu beitragen kann, die Transformationen des Unternehmens zu visualisieren und dessen Positionierung als klimaneutrales und zukunftsorientiertes Unternehmen zu stärken.

## 1.2. Stadtwerke Merseburg

Die *Stadtwerke Merseburg* agieren als regionaler Energie- und Telekommunikationsdienstleister und spielen eine entscheidende Rolle im Energiemarkt von Merseburg und dessen Umgebung (Stadtwerke Merseburg, o. D.). Ihr Tätigkeitsfeld umfasst die Bereiche Wärme- und Stromversorgung, Telekommunikation sowie Elektromobilität. Um eine nachhaltige Energieversorgung zu gewährleisten, bauen sie ihr Portfolio im Sektor der erneuerbaren Energien konsequent aus. Zudem bieten sie Privat- und Geschäftskunden leistungsstarke Internetlösungen mit hohen Bandbreiten, die auf verschiedenen Technologien wie VDSL, Kabel und Glasfaser basieren.

Ein zentraler Fokus der *Stadtwerke Merseburg* liegt auf dem Energie- und Umweltmanagement (Stadtwerke Merseburg, o. D.). Dieses strebt die fortlaufende Verbesserung der Umweltleistung an, mit dem Ziel, schädliche Einflüsse auf die Natur zu minimieren. Hierbei steht die Reduktion klimaschädlicher Gase sowie die Optimierung der CO<sub>2</sub>-Bilanz im Zentrum ihrer Bemühungen.

Die *Stadtwerke Merseburg* setzen auf eine nachhaltige Energieerzeugung durch Kraft-Wärme-Kopplung, die sowohl wärme- als auch stromproduzierende Prozesse umfasst (Stadtwerke Merseburg, o. D.). Dies trägt maßgeblich zur Umwelt- und

Ressourcenschonung bei. Zudem sind die *Stadtwerke Merseburg* mit 50 Prozent an der *SOLSA Solarenergie Sachsen-Anhalt GmbH* beteiligt, womit das Unternehmen aktiv zur Energiewende beiträgt (Stadtwerke Merseburg, 2023).

Dieser Abschnitt bietet einen ersten Überblick über das Unternehmen und dessen zentrale Tätigkeitsfelder. Im folgenden Teil dieser Arbeit werden die aktuellen Transformationen der *Stadtwerke Merseburg*, einschließlich neuer Geschäftsfelder und einer nachhaltigen Unternehmensstrategie, genauer betrachtet.

### 1.3. Zusammenfassung

Die Einleitung, beginnend mit einem Zitat von Tom Peters über die Bedeutung eines starken Logos, führt in die Diskussion über die Wichtigkeit der ersten Wahrnehmung und die Rolle des Corporate Designs ein. Es wird betont, dass Logos als kraftvolle Kommunikationsmittel dienen und Unternehmen beträchtliche Ressourcen in ihre Gestaltung investieren. Die Arbeit konzentriert sich auf das Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* im Kontext ihrer neuen Geschäftsfelder und nachhaltigen Unternehmensstrategie, um die Transformationen des Unternehmens zu visualisieren und seine Positionierung zu stärken. Der Abschnitt über die Stadtwerke bietet einen Überblick über das Unternehmen und seine zentralen Tätigkeitsfelder, insbesondere im Bereich Energie- und Umweltmanagement.

## 2. Erkenntnisinteresse

### 2.1. Ausgangssituation

Wie der Tätigkeitsabschluss 2022 (2023) berichtet, sind die *Stadtwerke Merseburg* gezwungen, sich in einem Markt mit schwankenden Preisen und hohem Wettbewerbsdruck als Energielieferant zu behaupten. Um diesen Herausforderungen Stand zu halten, entwickeln sie ihre Produkte und Dienstleistungen stetig weiter.

So befinden sich die *Stadtwerke Merseburg* auch aktuell in einer entscheidenden Phase der Transformation, die die Erschließung neuer Geschäftsfelder und die Entwicklung einer zukunftsorientierten, nachhaltigen Unternehmensstrategie umfasst. Neben der Wärme- und Stromversorgung decken die *Stadtwerke Merseburg* auch die Bereiche Elektromobilität und Telekommunikation ab (Stadtwerke Merseburg, 2023).

Die Entwicklung der Sparte für Telekommunikation ist ein wichtiger Bestandteil der strategischen Entwicklung des Unternehmens, da dieser Bereich von einem deutlichen Kundenzuwachs geprägt ist. Zudem sind die *Stadtwerke Merseburg* dabei, ihr modernes Glasfasernetz in der Region und der Umgebung weiter auszubauen. So kann das Unternehmen am starken Wachstum im Bereich schneller Internetanschlüsse teilhaben und sich gegen Wettbewerber behaupten. Außerdem ist geplant, den Ausbau des Glasfasernetzes sowie die Entwicklung und Vermarktung von Produkten zu verstärken (Stadtwerke Merseburg, 2023).

Ein weiteres wesentliches Ziel der strategischen Unternehmensentwicklung ist die Schaffung einer klimafreundlichen und preisgünstigen Energieversorgung für Merseburg. Die Fernwärmeversorgung ist dabei von großer Bedeutung, da es kaum eine andere Art der Energieversorgung gibt, die CO<sub>2</sub>-Einsparungen so kostengünstig ermöglicht. Um Fernwärme in Zukunft noch effektiver und klimafreundlicher bereitzustellen, haben die *Stadtwerke Merseburg* im Jahr 2018 nach langer Planung und Vorbereitung einen Vertrag mit der *MVV Umwelt GmbH* über die Wärmeauskopplung aus der thermischen Restabfallbehandlungs- und Energieerzeugungsanlage *TREA Leuna* unterzeichnet. Seit 2020 wird Wärme aus der *TREA Leuna* in das Fernwärmenetz der *Stadtwerke Merseburg* übertragen und an die Kunden der Stadtwerke verteilt (Stadtwerke Merseburg, 2023).

Das Unternehmen strebt danach, die gesetzlich festgelegten klimapolitischen Ziele so schnell wie möglich zu erreichen. Schon jetzt ist die Wärmeversorgung in Merseburg zu etwa 50 Prozent CO<sub>2</sub>-neutral. Aktuell werden weitere Projekte geplant, um die vollständige Dekarbonisierung voranzutreiben (Stadtwerke Merseburg, 2023).

## 2.2. Problemstellung

Die aktuellen Entwicklungen und Veränderungen innerhalb der *Stadtwerke Merseburg* haben die Geschäftsführung dazu bewogen, die Unternehmensmission und das visuelle Erscheinungsbild zu überdenken. Zudem stößt das derzeitige Logo in den sozialen Medien an seine Grenzen, da es in einer lesbaren Größe sehr plakativ ist und sich insgesamt als nicht konsistent einsetzbar erweist. Diese Herausforderungen führen zu dem Bedarf eines neu gestalteten Logos. Daher stehen folgende Fragestellungen im Fokus:

1. Kann das Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens unterstützen?
2. Kann ein Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* dazu beitragen, neue Geschäftsfelder und Strategien sichtbar zu machen?

Für die Untersuchung wurde folgende Hypothese formuliert:

- Ein Re-Design des Logos, das die aktuellen Transformationen der *Stadtwerke Merseburg*, einschließlich neuer Geschäftsfelder und nachhaltiger Unternehmensstrategie, visuell kommuniziert, wird zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens beitragen und das Image als modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen stärken.

## 2.3. Vorgehen

Zur Entwicklung des Logo-Re-Designs und zur Überprüfung der Hypothese dieser Arbeit werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Corporate Identity und ihrer Bestandteile ausführlich erläutert. Im nächsten Schritt folgt der methodische Abschnitt. Hierbei wird eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um die Logo-Re-Designs von vergleichbaren

Unternehmen zu untersuchen, die idealerweise ähnliche Transformationsprozesse durchlaufen haben. Anschließend erfolgt eine kritische Reflexion der Ergebnisse, um die Vor- und Nachteile verschiedener Gestaltungsoptionen zu diskutieren.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wird im praktischen Teil der Arbeit schließlich ein Re-Design-Vorschlag für das Logo der *Stadtwerke Merseburg* entwickelt. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick gegeben.

Diese Masterarbeit beabsichtigt, durch ein ansprechendes Logo-Re-Design die visuelle Identität der *Stadtwerke Merseburg* im Rahmen ihrer Transformation zu stärken und somit einen bedeutsamen Beitrag zur Neupositionierung des Unternehmens in der Branche zu leisten.

## 2.4. Zusammenfassung

Die Ausgangssituation der *Stadtwerke Merseburg* zeigt, dass sie sich in einem Markt mit schwankenden Preisen und hohem Wettbewerbsdruck behaupten müssen. Das Unternehmen befindet sich in einer Transformationsphase und erschließt neue Geschäftsfelder. Das veraltete Logo wird als Problem identifiziert, und es wird diskutiert, ob ein neues Logo die Unternehmensidentität stärken und neue Strategien sichtbar machen kann. Das Vorgehen beinhaltet theoretische Grundlagen, eine Wettbewerbsanalyse und die Entwicklung eines neuen Logo-Designs, um die Neupositionierung der *Stadtwerke Merseburg* zu unterstützen.

### 3. Theoretische Grundlagen: Corporate Identity

Die Theorie der Corporate Identity bildet das Fundament dieser Arbeit, da sie einen Rahmen für das Verständnis der strategischen Gestaltung und Pflege eines einheitlichen Unternehmensimages bietet. Es ist wichtig zu betonen, dass es zahlreiche Definitionen und Ansätze zur Corporate Identity gibt, da verschiedene Autoren unterschiedliche Schwerpunkte setzen. In dieser Arbeit werden insbesondere die Perspektiven von Joachim Böhringer, Peter Bühler und Patrick Schlaich, sowie von Lothar Keite und Dieter Adlmaier-Herbst berücksichtigt, da ihre Werke eine kohärente Sichtweise der Corporate Identity-Theorie teilen und bedeutende Beiträge zu ihrer Entwicklung leisten.

Aktuelle Forschungsergebnisse werden an geeigneter Stelle integriert, wobei jedoch zu beachten ist, dass der Design-Prozess im Gegensatz zu wissenschaftlichen Phänomenen nicht messbar ist und somit schwer erforscht werden kann. Wie der renommierte Designer Peter Schmidt (2018) treffend feststellt: „Marktforschung killt das Produkt. Gestaltung ist ein geheimnisvoller Vorgang, das kann man nicht erforschen“.

#### 3.1. Corporate Identity

Wie bereits in der Einführung erläutert, können starke Marken durch die effektive Umsetzung der Corporate Identity Identitäten schaffen, die im Gedächtnis der Verbraucher haften bleiben. Beispiele, die diese Konzeption verdeutlichen, sind die unverwechselbare Identität der Zewa-Küchenrolle, die beruhigende Konsistenz des Tempo-Taschentuchs, die verlässliche Pflege von Labello für die Lippen und die einmalige Geschmackserfahrung von Nutella, der Nuss-Nougat-Creme.

Jedes dieser Unternehmen hat erfolgreich eine einzigartige Persönlichkeit, eine Identität, geschaffen und erscheint „aus der Perspektive seiner Umwelt wie eine Person mit eigenem Charakter“ (Keite, 2019, S. 26). Obwohl der Vergleich mit einer Person metaphorisch ist, unterstreicht die Wortwahl ‚Corporate Identity‘ in der deutschen Übersetzung als ‚Gemeinsame Persönlichkeit‘, dass bewusst personenbezogene Begriffe gewählt wurden. In diesem Kontext definieren Böhringer et al. Corporate Identity als „das Selbstverständnis

eines Unternehmens oder einer Institution mit dem Ziel, nach innen und außen als geschlossene Einheit aufzutreten“ (2011, S. 640).

Die Grundidee der Corporate Identity besteht also darin, dass Unternehmen eine kohärente und einheitliche Persönlichkeit entwickeln und pflegen sollten, um eine klare Botschaft an ihre Zielgruppen zu vermitteln. Dies ermöglicht es, ein konsistentes und vertrauenswürdiges Image aufzubauen, das langfristig zum Markenerfolg beiträgt (Adlmaier-Herbst, 2012, S. 103).

Darüber hinaus vertreten zahlreiche Autoren die Auffassung, dass die Corporate Identity durch verschiedene Faktoren geprägt ist, darunter Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design (Böhringer et al., 2011; Keite, 2019). Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Komponenten der Corporate Identity erfolgt im weiteren Verlauf dieser Arbeit.

Zusätzlich zur Corporate Identity, die die innere Identität eines Unternehmens definiert, spielt das Corporate Image als äußere Wahrnehmung eine entscheidende Rolle. Corporate Identity entsteht durch die aktive Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmensgeschehen. Sie repräsentiert das Selbstverständnis und die innere Persönlichkeit des Unternehmens. Im Gegensatz dazu steht das Corporate Image, das sämtliche Assoziationen und Zuordnungen zum Unternehmen in ihrer Gesamtheit repräsentiert. Es spiegelt die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Öffentlichkeit wider und umfasst die Vorstellungen, die Menschen mit der Marke verknüpfen (Keite, 2019).

### 3.2. Corporate Behaviour

Das Corporate Behaviour ist ein wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity eines Unternehmens und kann mit ‚Verhalten‘ übersetzt werden. Gemäß Adlmaier-Herbst (2012) bezieht sich Corporate Behaviour auf die Verhaltensweisen und Handlungen, die von den Mitgliedern einer Organisation bzw. den Mitarbeitern einer Firma gelebt und nach außen getragen werden.

In Übereinstimmung mit Böhringer et al. (2011, S. 642) lässt sich Corporate Behaviour als „den Umgang und das Verhalten innerhalb des Unternehmens und gegenüber allen externen Personen wie Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern“ beschreiben. Diese Definition



unterstreicht die Doppelausrichtung des Corporate Behaviour, die interne Verhaltensnormen sowie externe Interaktionen umfasst.

Die Betonung dieses dualen Charakters wird durch Böhringer et al. (2011) weiter hervorgehoben. Demnach ist das externe Corporate Behaviour darauf ausgerichtet, das Wohlwollen der Kunden zu gewinnen, indem diese ernst genommen, sachgemäß beraten und vor jeglicher unethischer Praktik geschützt werden sollen. Diese Herausstellung impliziert, dass Kunden nicht als bloße Umsatzquelle betrachtet werden sollten, sondern dass ihre Bedürfnisse respektiert werden müssen. Auf diese Weise wird sowohl das Vertrauen in das Unternehmen gestärkt als auch in dessen Produkte und Dienstleistungen.

Im Gegensatz dazu zielt das interne Corporate Behaviour darauf ab, eine starke Bindung der Mitarbeiter zu fördern. In diesem Kontext strebt man danach, dass Mitarbeiter eine Identifikation mit dem Unternehmen entwickeln, stolz auf ihre Zugehörigkeit sind und den Sinn und Nutzen ihrer Tätigkeit für das Unternehmen erkennen. Zudem sollen sie sich angemessen entlohnt fühlen.

Diese parallel verlaufende Ausrichtung des Corporate Behaviours – extern auf die Kundenorientierung und intern auf die Mitarbeiterbindung – formen gemeinsam die umfassende Identität des Unternehmens.

Laut Keite „entsteht ein charakteristisches Verhalten der Mitarbeiter in ihrer Aufgabe im und für das Unternehmen, ein Corporate Behaviour“ (2019, S. 24). Das Leben des Corporate Behaviour führt also dazu, dass ein Unternehmen einen einzigartigen Charakter entwickelt, der wiederum dafür sorgt, dass bestimmte Fähigkeiten diesem Unternehmen zugeschrieben werden.

Das Corporate Behaviour dient als Leitfaden für das Verhalten im Allgemeinen und richtet sich an den Unternehmenswerten und -zielen aus. Heutzutage manifestiert sich das Corporate Behaviour in der Unternehmenskultur. Optimalerweise entwickelt sich eine Kultur, die im Einklang mit dem Geschäftsmodell steht und sich fortlaufend an die sich verändernden Anforderungen des Unternehmens anpasst (Keite, 2019, S.25).

Eine authentische und konsistente Umsetzung des Corporate Behaviours spielt eine entscheidende Rolle, um die Zugehörigkeit innerhalb des Unternehmens zu fördern und gleichzeitig Vertrauen bei Kunden, Partnern und anderen Stakeholdern aufzubauen. Dieser

kohärente Ansatz vermittelt nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern auch Integrität, wodurch eine positive Wahrnehmung entsteht und die Kundenbindung gestärkt wird.

In der heutigen Wettbewerbslandschaft, in der zahlreiche Unternehmen ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbieten, wird deutlich, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens einen entscheidenden Unterschied macht (Böhringer et al., 2011) So ist es unerlässlich, über den reinen Fokus auf Produkte hinauszugehen und stattdessen die eigenen Fähigkeiten mit einem klaren Wertebewusstsein zu nutzen, um langfristig erfolgreich zu sein, wie Keite (2019) hervorhebt.

Infolge der Digitalisierung öffnet sich das Unternehmen nach außen, wodurch die Reaktionen der Kunden unmittelbar auf die Verhaltensweisen eines Unternehmens folgen. Die Identität wird somit zunehmend von der Kundenresonanz beeinflusst. Die Auswirkungen der digitalen Transformation prägen bereits in vielfältiger Weise das Verständnis für die interne und externe Zusammenarbeit in Unternehmen sowie für deren Kultur und Umwelt (Keite, 2019).

Gleichzeitig entstehen neue dynamische Wechselwirkungen mit der Umgebung. Corporate Behaviour adressiert nicht nur das interne Verhalten, das die Identität formt, und das externe Verhalten, das das Image beeinflusst, sondern nimmt jetzt auch verstärkt die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden als einen kooperativen Austausch in den Fokus (Keite, 2019).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Corporate Behaviour eine fundamentale Dimension der Corporate Identity darstellt. Es beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung eines Unternehmens und kann einen erheblichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Daher ist es von großer Bedeutung, das Corporate Behaviour aktiv zu gestalten, zu fördern und als integralen Bestandteil der Corporate Identity zu etablieren.

### 3.3. Corporate Communication

Die Corporate Communication ist ein weiterer zentraler Baustein der Corporate Identity und weist Überschneidungen mit dem Corporate Behaviour auf, da Verhalten stets Kommunikation einschließt (Böhringer et al., 2011). Die Form der Kommunikation beschränkt sich nicht allein auf sprachliche Elemente, sondern umfasst auch visuelle und

gelegentlich audiovisuelle Aspekte. Ein ausführliches Verständnis von Corporate Communication berücksichtigt sämtliche Kommunikationsmittel des Unternehmens, darunter „Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations“ (Adlmaier-Herbst, 2012, S. 112). Diese ganzheitliche Betrachtungsweise unterstreicht die Vielschichtigkeit der Unternehmenskommunikation.

Wie Keite (2019) betont, spielt die Kommunikation eine entscheidende Rolle dabei, die Marke lebendig und greifbar erscheinen zu lassen. Dies verdeutlicht, dass sämtliche Interaktionen des Kunden mit der Marke und dem Unternehmen letztendlich eine kommunikative Wirkung entfalten. Kunden differenzieren nicht klar zwischen den Botschaften der Marke und des Unternehmens. Vielmehr vereinen sie sämtliche Interaktionen gedanklich zu einem umfassenden Gesamtbild.

Die Kommunikation fungiert als verbindendes Element zwischen allen Stakeholdern, wobei jedes Unternehmen einen individuellen Kommunikationsstil prägt, der als Steuerungsinstrument dient. Die gezielte Ausrichtung der Kommunikation im Sinne des Unternehmenszwecks entfaltet eine koordinierende Wirkung, verleiht dem Unternehmen eine unverwechselbare Identität und etabliert idealerweise eine gemeinsame Zielorientierung. Die Integration der Kommunikationsstrategie in das bereits etablierte Corporate Behaviour ist von essenzieller Bedeutung, nicht nur um Botschaften zu übermitteln, sondern auch, um die Unternehmenskultur aktiv zu leben und zu fördern (Keite, 2019).

Ähnlich wie beim Corporate Behaviour, erfolgt auch in der Corporate Communication eine Differenzierung zwischen interner und externer Kommunikation. Die externe Kommunikation zielt in erster Linie darauf ab, das Unternehmen oder seine Produkte in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, wobei Werbung einen vorrangigen Kanal darstellt. Die interne Kommunikation hingegen betrifft die Mitarbeiter und strebt das Schaffen eines kollektiven „Wir-Gefühls“ an (Böhringer et al., 2011, S. 642). Eine langfristige Erfolgsperspektive eines Unternehmens liegt darin, dass die Führungskräfte die Mitarbeiter als strategische Partner anerkennen und sie aktiv in Entscheidungsprozesse einbinden.

Die Digitalisierung hat nach Keite (2019) einen beeindruckenden Aufschwung im Bereich des Austauschs bewirkt, indem Kunden aktiv am Kommunikationsgeschehen teilnehmen und mithilfe des Internets sowie sozialer Netzwerke vielfältige Austauschmöglichkeiten nutzen können. In einer Ära, in der Information schnelllebig und allgegenwärtig sind, ist

eine klare und zielgerichtete Corporate Communication entscheidend. Diese ermöglicht nicht nur eine positive Positionierung der Marke, sondern fördert auch den Aufbau authentischer Bindungen zu Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern.

Ein weiterer Aspekt, den Keite (2019) hervorhebt, ist die wachsende Relevanz der Erlebniskommunikation. Angesichts der ständigen Verfügbarkeit von Informationen betrachtet der moderne Kunde diese als schlichte Grundvoraussetzung. Um das Interesse zu wecken, ist es demnach notwendig, über bloße Informationsvermittlung hinauszugehen. Die Einprägung einer Marke im Bewusstsein des Kunden erfordert daher laut Keite (2019) den Einsatz emotionaler Erlebnisse. Eine wirkungsvolle Erlebniskommunikation sollte im Rahmen umfassender Kampagnen eingesetzt werden, um eine erlebnisreiche Welt im Kontext der Unternehmensmarke zu gestalten.

Werbung spielt dabei eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Markenbekanntheit und -image, wobei das primäre Ziel darin besteht, den Konsumenten zum Kauf zu motivieren und langfristige Zufriedenheit zu gewährleisten. Dabei fungieren konstant integrierte Gestaltungsmerkmale des Corporate Designs, wie beispielsweise das Logo, die Typografie und die Farbwahl, als entscheidende Instrumente zur Förderung des Wiedererkennens. Eine vertiefte Betrachtung des Corporate Designs wird im nachfolgenden Abschnitt vorgenommen. Zudem trägt die Werbung dazu bei, ein positives Produkt- oder Unternehmensimage zu etablieren und die eigenständige Persönlichkeit des Unternehmens zu unterstreichen (Keite, 2019).

Die Erkenntnisse von Adlmaier-Herbst (2012) verdeutlichen, dass das geschaffene positive Image nicht nur bestehenden Produkten Rückhalt verschaffen kann, sondern auch entscheidend zum Markterfolg neuer Produkte beiträgt. Die Unternehmenspersönlichkeit, so Keite (2019), leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung des Markenwerts. Zudem wird die zunehmende Bedeutung von Videos und Filmen in der Corporate Communication für Unternehmen deutlich. Videoproduktionen werden online veröffentlicht, mit der Erwartung, dass diese sich viral verbreiten werden.

Gemäß den Ausführungen von Keite (2019) ergeben sich für eine effektive Werbekommunikation zwei grundlegende Zielsetzungen: Erstens die Beherrschung der Medienvielfalt, sodass eine gezielte Auswahl der Medien zur Übermittlung der Botschaft an die definierte Zielgruppe erfolgt, unter Berücksichtigung deren Motive und Bedürfnisse. Zweitens erfordert dies eine Werbetechnik, die nicht nur die positive Wahrnehmung durch

die gewünschten Empfänger ermöglicht, sondern auch eine nachhaltige Verankerung der Botschaft im Gedächtnis gewährleistet. Dabei ist besonders darauf zu achten, dass „alle Maßnahmen [...] im Einklang mit dem Unternehmenscharakter stehen“ (Keite, 2019, S. 56).

Corporate Communication sollte insgesamt als langfristiger Prozess betrachtet werden, der sich stets an die sich verändernden Anforderungen des Marktes anpasst. Eine effektive Kommunikationsstrategie spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung und Festigung einer starken und einprägsamen Corporate Identity, was wiederum die Attraktivität des Unternehmens für Kunden erhöht (Keite, 2019).

Zusammenfassend ist die Corporate Communication ein entscheidender Teil der Corporate Identity eines Unternehmens. Sie ermöglicht es, die Unternehmenswerte und -botschaften effektiv zu vermitteln und eine starke Bindung zu verschiedenen Zielgruppen aufzubauen. Daher ist es von großer Bedeutung, die Corporate Communication aktiv zu gestalten, zu fördern und als integralen Bestandteil der Corporate Identity zu etablieren.

### 3.4. Corporate Design

Der auf den ersten Blick sichtbare Teil der Corporate Identity, „das Gesicht dieser Persönlichkeit“ (Böhringer et al., 2011, S. 643), ist das Corporate Design. Das Erscheinungsbild integriert die vielfältigen Merkmale und Leistungen der Unternehmenspersönlichkeit zu einem überzeugenden und leicht erkennbaren visuellen Gesamtauftritt. (Adlmaier-Herbst, 2012). In Übereinstimmung mit den Erkenntnissen von Böhringer et al. (2011) betont das Corporate Design maßgeblich die Einzigartigkeit, Unverwechselbarkeit und Individualität eines Unternehmens, was wiederum die Wiedererkennung und Konsistenz der Marke stärkt.

Im Kern bezieht sich das Corporate Design auf die gestalterischen Elemente, die das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens sowohl intern als auch extern formen (Böhringer et al., 2011). Dazu gehören Aspekte wie Logo, Farbkonzept, Typografie, Gestaltungsraster und Layout. Deren bewusste Auswahl und harmonische Kombination zielen darauf ab, eine kohärente und nachhaltig einprägsame visuelle Identität über einen längeren Zeitraum hinweg zu etablieren (Böhringer et al., 2011).

Das Unternehmenszeichen, als Logo bekannt, fungiert als „das Aushängeschild“ (Böhringer et al., 2011, S. 643) und stellt einen eindeutigen Bezug zum Unternehmen her. Das Logo unterliegt verschiedenen Anforderungen, darunter die Notwendigkeit, in verschiedenen Größen und Formaten erkennbar zu sein. Sie können in Kategorien unterteilt werden: reine Wortmarken, Wort-Bild-Marken oder reine Bildmarken, wobei die letztere Variante selten genutzt wird, da sie eine hohe Bekanntheit des Unternehmens erfordert (Böhringer et al., 2011). Da das Logo im Verlauf dieser Arbeit eine Schlüsselrolle einnimmt, erfolgt im folgenden Kapitel eine detaillierte Erläuterung seiner Merkmale, insbesondere vor dem Hintergrund des geplanten Re-Designs.

Im Kontext des Corporate Designs spielt die Auswahl und Verwendung von Farben eine bedeutende Rolle. Einige Unternehmen haben es geschafft, durch eine einzige Farbe eine unmittelbare Assoziation mit ihrer Marke hervorzurufen, wie im Fall von *Milka* mit der charakteristischen lila Farbe. Bei der Anwendung von Farben ist zu beachten, dass verschiedene Medien unterschiedliche Farbräume aufweisen, darunter CMYK, RGB und gegebenenfalls Sonderfarben. Oft werden neben Hauptfarben auch weitere Farben festgelegt, um ein umfassendes Farbsystem zu schaffen. Die Farbgestaltung zielt im Wesentlichen darauf ab, Assoziationen zu schaffen und den Wiedererkennungswert zu steigern (Böhringer et al., 2012).

Die Schriftauswahl ist ein weiterer entscheidender Faktor im Corporate Design und drückt das Selbstverständnis eines Unternehmens aus (Adlmaier-Herbst, 2012). Einige Unternehmen, wie die *Deutsche Bahn*, *Ikea* und *Siemens*, nutzen firmeneigene Schriften, um die individuelle Persönlichkeit zu unterstreichen. Die Merkmale einer Hausschrift unterliegen verschiedenen Kriterien. Primär ist die optimale Lesbarkeit in verschiedenen Medien und Größen von entscheidender Bedeutung. Der Schriftcharakter muss zudem mit der Unternehmenspersönlichkeit und seinen Produkten harmonieren. Die Schrift muss medientauglich und zeitgemäß sein, sollte sich jedoch nicht an Trends orientieren, um eine langfristige Markenkonsistenz zu gewährleisten (Böhringer et al., 2012).

Das Gestaltungsraster integriert verschiedene Gestaltungselemente wie das Unternehmenszeichen, Texte und Abbildungen in ein feststehendes Ordnungssystem. Es vereinfacht den gestalterischen Prozess und stärkt die visuelle Konsistenz des Unternehmensauftritts (Adlmaier-Herbst, 2012).

Neben diesen elementaren Bestandteilen spielen auch die Bildwelt, der Slogan, die Geschäftsausstattung und der Internetauftritt eine Rolle im Corporate Design (Böhringer et al., 2012). Die Einhaltung definierter Gestaltungsrichtlinien, festgehalten in einem „Design-Manual“ (Adlmaier-Herbst, 2012, S. 105) bzw. einem „Styleguide“ (Keite, 2019, S. 45), ist von entscheidender Bedeutung, um eine durchgängige und konsistente visuelle Präsenz zu gewährleisten. Diese Konsistenz ist grundlegend, da sie ein wiedererkennbares Erscheinungsbild unterstützt und somit das Vertrauen in die Marke stärkt (Keite, 2019).

Wie in den vorherigen Kapitel hervorgehoben wurde, besitzt jedes Unternehmen eine einzigartige Identität, vergleichbar mit der Individualität eines Menschen. Jedoch ist wichtig anzumerken, dass das Corporate Design die bereits existierende Identität eines Unternehmens vermittelt, anstatt sie zu konstruieren (Adlmaier-Herbst, 2012). In diesem Kontext stellt die Gestaltung nicht lediglich eine äußerliche Anpassung dar, sondern vielmehr eine Charakterdarstellung.

Ein umfassend durchdachtes Corporate Design übersteigt somit die rein ästhetische Dimension und fungiert als entscheidendes Verbindungselement zwischen der Unternehmenskultur, den Produkten oder Dienstleistungen und den Erwartungen der Zielgruppe. Dabei spielt die Einbindung der Unternehmenswerte, -ziele und -zielgruppen eine zentrale Rolle, um eine authentische visuelle Identität zu schaffen. Wie Keite (2019) betont, ist es unerlässlich, den Charakter des Unternehmens zu definieren, bevor das visuelle Erscheinungsbild erarbeitet werden kann. Lediglich auf diese Weise kann ein Corporate Design entwickelt werden, das den Charakter des Unternehmens authentisch repräsentiert.

Um sicherzustellen, dass das Erscheinungsbild stets mit dem Selbstverständnis des Unternehmens übereinstimmt, erfordert es eine fortlaufende Anpassung an interne Veränderungen (Adlmaier-Herbst, 2012). Design wird somit zu einem dynamischen Prozess, der sich kontinuierlich mit den Werten und Zielen des Unternehmens abstimmt.

Das Corporate Design hat im Kontext der zunehmenden Digitalisierung und Globalisierung eine noch größere Bedeutung erlangt. In einer Welt, in der die Kommunikation zunehmend digitalisierter und unpersönlicher wird, wird die visuelle Identität eines Unternehmens zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal in einem wettbewerbsintensiven Markt. In diesem Zusammenhang betont Keite (2019) nicht nur die Bedeutung der visuellen Elemente, sondern hebt auch die Notwendigkeit des konsistenten Einsatzes hervor. Alle gestalterischen Elemente müssen in sämtlichen Medien und auf allen Kommunikationskanälen

wirkungsvoll funktionieren, unabhängig von der Plattform – sei es auf kompakten Smartphones oder ausgedehnten Laptop-Bildschirmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Corporate Design ein Schlüsselinstrument ist, um die Corporate Identity erlebbar zu machen und die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu prägen. Es ist ein dynamisches Element, das sich in Einklang mit der Transformation des Unternehmens und den sich wandelnden Marktbedingungen weiterentwickeln sollte. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, das Corporate Design als strategisches Element in die Gesamtkonzeption der Corporate Identity einzubeziehen.

### 3.5. Das Logo

Das Logo fungiert als zentrales Element im Corporate Design und nimmt eine herausragende Rolle in der visuellen Identität eines Unternehmens ein. Es dient als unmittelbares visuelles Erkennungszeichen und repräsentiert das Unternehmen als sein Aushängeschild. Die Bedeutung des Logos liegt in seiner Schlüsselrolle, die Marke darzustellen und wiedererkennbar zu machen (Keite, 2019).

Die Funktion eines Logos wird von Keite (2019) unterstrichen, der betont, dass ein klares Verständnis für das Unternehmen notwendig ist, bevor das Logo als Ausdruck dessen gestaltet werden kann. Ein erfolgreiches Logo sollte die Kernbotschaften und Werte des Unternehmens kompakt und prägnant vermitteln.

Die Grundlagen der Logogestaltung umfassen verschiedene Ansätze wie Wort- und Bildmarken. Eine Bildmarke ist ein unverwechselbares Zeichen, das ohne zusätzlichen Text sofort die Identität eines Unternehmens vermittelt. Im Gegensatz zur Bildmarke setzt eine Wortmarke ausschließlich auf Schriftzeichen. Schriftwahl, -farbe und -schnitt müssen sorgfältig auf die Branche und das Unternehmen abgestimmt sein. In den meisten Fällen besteht ein Logo aus der geschickten Kombination von Wort- und Bildmarken. Die Kombination eröffnet gestalterische Möglichkeiten und schafft einprägsame Logos (Böhringer et al., 2011). So zeigen Forschungsergebnisse, dass solche kombinierten Logos signifikant attraktiver wahrgenommen werden als Logos, die ausschließlich aus einer Wort- oder Bildmarke bestehen. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass diese Erkenntnisse vor allem auf unbekannte und neu eingeführte Logos zutreffen (Bresciani & Del Ponte, 2017).



Die Gestaltung eines Logos erfordert eine sorgfältige Balance zwischen Kreativität und Wiedererkennbarkeit. Keite (2019) betont, dass Symbole ein erstes wirksames Mittel zur Steigerung der Wiedererkennung darstellen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das Unternehmen *Apple*, welches das Symbol eines angebissenen Apfels nutzt. Generell erleichtern charakteristische Elemente die Wahrnehmung und tragen dazu bei, dass das Unternehmen zügig identifiziert wird.

Machando et al. (2015) heben hervor, dass organische Logos eine höhere affektive Reaktion auslösen als abstrakte Logos. Dabei betonen sie, dass „designs that represent objects from the natural world are the ones that elicit the most pleasing affect“ (Machando et al., 2015, S. 84). Zusätzlich zeigen Walsh et al. (2010), dass Logos mit runden Elementen im Vergleich zu eckigen als harmonischer und natürlicher wahrgenommen werden.

Böhringer et al. (2011) betonen, dass ein erfolgreiches Logo durch Einfachheit, Klarheit und Einprägsamkeit gekennzeichnet ist. Es sollte mühelos erkennbar sein und sich in jeder Größe und auf verschiedenen Medien reproduzieren lassen. Darüber hinaus hat ein sorgfältig gestaltetes Logo das Potenzial, starke emotionale Verbindungen bei Kunden und Interessenten zu schaffen. Ein Logo erfüllt immer eine doppelte Funktion – Identifikation und Kommunikation (Böhringer et al., 2011, S. 461). Demnach ist ein Logo nicht nur die Voraussetzung, um als Marke erkannt zu werden, sondern es transportiert gleichzeitig Inhalte und Emotionen.

Ein weiteres wichtiges Element eines Logos kann ein Slogan sein, ein kurzer und prägnanter Ausdruck, der die Botschaft oder den Wert des Unternehmens zusammenfasst. Ein solcher Slogan kann einen bedeutenden Beitrag zur Schaffung der Markenidentität leisten und das Unternehmen von anderen unterscheidbar machen (Keite, 2019).

Die Farbauswahl spielt in der Logogestaltung ebenfalls eine entscheidende Rolle. Farben wecken Aufmerksamkeit, fördern die Identifikation und steigern den Kaufanreiz. Zudem rufen sie spezifische Assoziationen hervor und tragen dazu bei, eine positive Grundstimmung herzustellen (Böhringer et al., 2011).

Die Schaffung einer Logofamilie ermöglicht Flexibilität in der Markendarstellung. Sie kann verschiedene Versionen des Logos für unterschiedliche Anwendungen umfassen, was die Anpassung an diverse Kontexte erleichtert (Keite, 2019). Insbesondere für Unternehmen mit diversen Produkt- und Organisationsbereichen ist ein klares, auffälliges, aber flexibles Logo wichtig. Das Grundlogo repräsentiert das gesamte Unternehmen, während Variationen

spezifische Bereiche hervorheben können, ohne das Hauptlogo grundlegend zu verändern. Dazu zählen beispielsweise textliche Ergänzungen oder farbliche Veränderungen (Böhringer et al., 2011).

Im digitalen Zeitalter gewinnt die Online-Präsenz eines Unternehmens an immer größerer Bedeutung. Das Logo ist ein Schlüsselement in der digitalen Markenrepräsentation und sollte sich nahtlos in die Online-Umgebung integrieren lassen. Neben neuen medialen Anwendungsfällen gilt es bei der Gestaltung des Logos auch weitere Einsatzmöglichkeiten zu berücksichtigen. Dazu zählen nicht nur digitale Plattformen, sondern auch physische Medien wie Briefpapier, Broschüren, Kugelschreiber, Schirme, Geschäftsräume, Plakate, Arbeitskleidung und Gebäude – nur um einige der zahlreichen Anwendungsfälle zu nennen. Ein effektives Logo sollte demnach in möglichst allen Medientypen anwendbar sein. Oftmals werden dazu verschiedene Logovariationen entwickelt, um den spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Medien gerecht zu werden (Böhringer et al., 2011).

Es ist wichtig zu betonen, dass das Logo nicht statisch ist. Es sollte sich anpassen und entwickeln können, um den sich ändernden Marktbedingungen und Unternehmenszielen gerecht zu werden. Eine solche Anpassung wird als *Re-Design* bezeichnet. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die grundlegende Identität des Logos erhalten bleibt. Wie von Keite (2019) angemerkt, kann eine Überarbeitung insbesondere durch digitale Darstellung ausgelöst werden. Angesichts der Vielfalt der Medientypen betont er die Notwendigkeit, zu überprüfen, wie sich das Logo in verschiedenen digitalen Kontexten präsentiert und funktioniert.

Im Rahmen dieser Arbeit bezieht sich der Begriff *Re-Design* auf den Prozess der Überarbeitung und Neugestaltung eines vorhandenen Logos. „Der Spagat zwischen einer radikalen neuen Ausrichtung des Designs und der Berücksichtigung von Traditionen ist die gestalterische Herausforderung“ (Turtschi, 2003). Ein Logo-Re-Design kann verschiedene Elemente umfassen, darunter die Anpassung von Formen, Farben, Schriftarten oder anderen grafischen Komponenten, um die visuelle Identität eines Unternehmens zu aktualisieren oder zu verbessern. Ziel dieses Re-Designs ist es, die Wirksamkeit des Logos zu steigern, es besser an aktuelle Marktanforderungen anzupassen und gegebenenfalls eine zeitgemäße Interpretation der Unternehmenswerte zu vermitteln (Keite, 2019).

Zusammenfassend ist das Logo ein Hauptelement des Corporate Designs und spielt eine entscheidende Rolle in der visuellen Identität eines Unternehmens. Es ist ein kraftvolles Instrument, um die Marke zu repräsentieren und wiedererkennbar zu machen. Daher ist es von großer Bedeutung, die Gestaltung und Weiterentwicklung des Logos als strategischen Teil der Corporate Identity zu betrachten.

### 3.6. Zusammenfassung

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Corporate Identity eines Unternehmens aus verschiedenen Dimensionen besteht, die eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen (siehe Abbildung 2). Das Corporate Behaviour, die Corporate Communication und das Corporate Design sind allesamt wesentliche Elemente, die gemeinsam die Identität und das Image eines Unternehmens formen und prägen. Eine kohärente und authentische Umsetzung dieser Elemente ist entscheidend, um eine starke und einprägsame Corporate Identity zu etablieren und langfristig erfolgreich am Markt zu agieren.

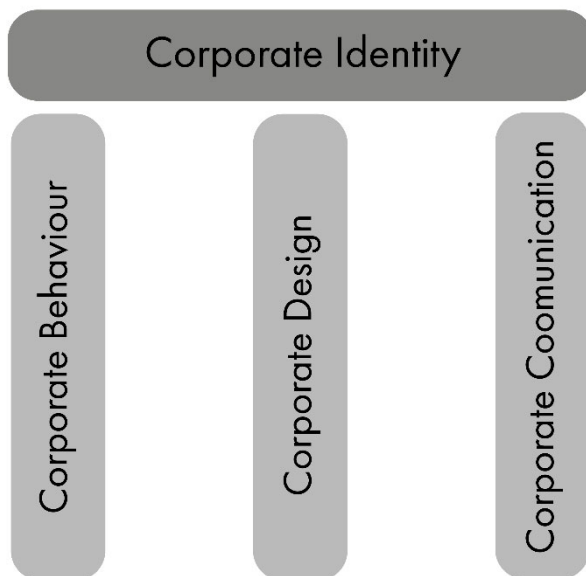


Abbildung 2. Säulen der Corporate Identity  
(in Anlehnung an Keite, 2019, S. 23)

## 4. Methodik: Wettbewerberanalyse

### 4.1. Analysekriterien

Das vorangegangene Kapitel betont die herausragende Bedeutung des Logos im Corporate Design und unterstreicht, dass die Gestaltung dieses visuellen Elements eine wesentliche Rolle in der Repräsentation und Identität eines Unternehmens spielt. Um eine systematische Analyse verschiedener Logos durchführen zu können, werden im Folgenden spezifische Analysepunkte aus dem Theorieteil hergeleitet, die als methodischer Leitfaden dienen sollen.

#### 1. Bildidee:

Aufgrund der Kreativität und Originalität, die ein Logo auszeichnet (Keite, 2019), wird die Bildidee als erster Analysepunkt betrachtet. Es werden die zentralen grafischen Elemente des Logos identifiziert und hinsichtlich ihres Beitrags zur Markenkommunikation bewertet.

#### 2. Kommunizierte Werte:

Da das Logo die Werte und Botschaften eines Unternehmens transportieren soll (Keite, 2019), ist die Analyse der kommunizierten Werte ein zentraler Schwerpunkt. Hierbei wird bewertet, inwiefern das Design die strategischen Ziele und die Identität der Marke widerspiegelt.

#### 3. Aufbau:

Die strukturelle Gestaltung, also der Aufbau des Logos, bildet einen weiteren Analysepunkt. Hierbei werden zudem die Klarheit, Lesbarkeit und visuelle Hierarchie des Logos bewertet (Böhringer et al., 2011).

#### 4. Farbigkeit:

Aufgrund der emotionalen Wirkung von Farben wird die Farbigkeit als Kriterium betrachtet (Böhringer et al., 2011). Die Analyse konzentriert sich darauf, wie die gewählten Farben die visuelle Anziehungskraft unterstützen und die Werte des Unternehmens repräsentieren.

#### 5. Uneingeschränkter und konsistenter Einsatz:

Die Analyse des uneingeschränkten und konsistenten Einsatzes des Logos in verschiedenen Medien und Größen stellt einen zentralen Punkt dar (Böhringer et al., 2011). Hierbei wird auf die Skalierbarkeit und Lesbarkeit des Logos auf unterschiedlichen Plattformen geachtet.

#### 6. Einsatz eines Slogans:

Falls ein Slogan in das Logo integriert ist, wird auch dieser Aspekt gesondert analysiert. Die Klarheit und Relevanz des Slogans in Verbindung mit dem Logo sowie seine Unterstützung der Markenbotschaft stehen im Fokus (Keite, 2019).

#### 7. Partizipationsmöglichkeiten mit der Marke:

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Betrachtung von Partizipationsmöglichkeiten mit der Marke (Keite, 2019). Hierbei wird untersucht, inwiefern das Logo die Interaktion und Partizipation der Zielgruppe fördert und eine emotionale Verbindung sowie Identifikation mit der Marke ermöglicht.

### 4.2. Beispiel A – Stadtwerke Dreieich

Die *Stadtwerke Dreieich*, mit einer Geschichte bis ins Jahr 1906, spielen eine zentrale Rolle in der regionalen Energieversorgung. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf der sicheren und wirtschaftlichen Bereitstellung von Energie, Wasser und Wärme. Darüber hinaus engagieren sie sich in der Pflege der Verkehrs- und Bäderinfrastruktur zur Förderung der Lebensqualität in Dreieich. (Stadtwerke Dreieich, o. D.-a).

Die *Stadtwerke Dreieich* setzen sich für die zuverlässige Energie- und Wasserversorgung sowie das Wohl der Region ein. Ihr lokales Engagement umfasst die Förderung von kulturellen, sozialen, sportlichen und bildungsbezogenen Projekten sowie nachhaltigen Initiativen. Neben ihren Kernaufgaben kümmern sie sich um den Busverkehr und den Betrieb der Bäder zur umfassenden Unterstützung der Lebensqualität in Dreieich (Stadtwerke Dreieich, o. D.-b).

Eine aktive Rolle spielen die *Stadtwerke Dreieich* in der lokalen Energiewende, wo sie sich für den Klimaschutz engagieren. Als Mitbetreiber von Hessens größtem Sonnenkraftwerk gestalten sie aktiv die nachhaltige Energieerzeugung vor Ort. Besonders hervorzuheben ist

das Engagement im Solarpark Dreieich-Buchsschlag, der auf einer ehemaligen Mülldeponie errichtet wurde und durch zahlreiche Solarmodule umweltfreundlichen Strom erzeugt (Stadtwerke Dreieich, o. D.-c).

Die *Stadtwerke Dreieich* beteiligen sich zudem an der Klimaschutzinitiative, die eine treibhausgas-neutrale Wirtschaft in Zusammenarbeit mit Energieversorgern deutschlandweit fördert. Ihr Beitrag zur Energiewende reicht somit über lokale Projekte hinaus und trägt zur Entwicklung einer nachhaltigen und klimafreundlichen Energieversorgung in Dreieich und darüber hinaus bei (Stadtwerke Dreieich, o. D.-c).

Im Juni 2023 erfolgte in Zusammenarbeit mit der Agentur *Trurnit* eine Überarbeitung des Logos der *Stadtwerke Dreieich*, um einen einheitlichen und zeitgemäßen Unternehmensauftritt zu etablieren. Die klare Kommunikation der starken Werte und der Unternehmenskultur über verschiedene Medien hinweg stellte bisher eine Herausforderung dar. Die Neugestaltung fokussiert sich auf einen direkten, warmen und nahbaren Gesamteindruck, der die Identität der *Stadtwerke Dreieich* konsistent und aussagekräftig vermittelt. Parallel dazu wurde die Webseite modernisiert und benutzerfreundlicher gestaltet (Trurnit, o. D.). Mit Blick auf das alte Logo (siehe Abbildung 3) wird folgend die überarbeitete Version des Logos der *Stadtwerke Dreieich* (siehe Abbildung 4) analysiert.



Abbildung 3. *Altes Logo der Stadtwerke Dreieich* (Handbuch-Experten, o. D.)



Abbildung 4. *Neues Logo der Stadtwerke Dreieich* (Trurnit, o. D.)

## Bildidee

Das überarbeitete Logo (siehe Abbildung 4) präsentiert eine deutliche Weiterentwicklung gegenüber dem vorherigen Design. Die abstrakte Symbolik mit geschwungenen Linien in einem warmen Orange verleiht dem Logo eine moderne und natürliche Ästhetik. Im Vergleich zum früheren geradlinigen und kantigen Symbol wirkt das neue Design harmonischer. Trotz dieser Modernisierung bleibt die grundlegende Symbolidee erhalten, wobei die Linien nun eine Infrastruktur darzustellen scheinen, die nicht mehr parallel verläuft, sondern ineinanderfließt. Diese fließenden Linien könnten für eine nahtlose Integration und Interaktion innerhalb des Dienstleistungsbereichs der Stadtwerke stehen.

Die Farbänderung von Blau zu Orange verstärkt die Wirkung und wurde gemäß den Markenwerten sorgfältig gewählt. Der Schriftzug „Stadtwerke Dreieich“ wurde ebenfalls überarbeitet, wobei die geradlinige Typografie und die Verwendung von Versalien ein professionelles und zeitgemäßes Erscheinungsbild vermitteln. Die Farbänderung von Schwarz zu Dunkelblau wirkt weniger hart und harmoniert mit der Symbolfarbe.

Der neu geschaffene Freiraum zwischen dem Symbol und dem Schriftzug trägt wesentlich zur Gesamtlesbarkeit bei und sorgt für eine ausgewogene Darstellung des Logos.

### Kommunizierte Werte

Die *Stadtwerke Dreieich* verfolgen eine Mission, die auf Ehrlichkeit, Kompetenz und Zuverlässigkeit basiert und dabei stets im Einklang mit Mensch und Natur steht. Diese Werte werden durch ihre Vision von Sicherheit, Respekt und Begeisterung für die gesamte Unternehmensgruppe geleitet (Stadtwerke Dreieich, o. D.-c). Die Kernaufgabe der *Stadtwerke Dreieich*, „Wir halten das Leben in Dreieich jetzt und in Zukunft am Laufen“ (Trurnit, o. D.), definiert Handeln und Markenauftritt.

Die Markenwerte wurden direkt mit Farben im neuen Corporate Design verankert: Dunkelblau, wie im Logo, steht für Direktheit; Blau repräsentiert Vorausschau; Hellblau signalisiert Selbstbewusstsein; Orange, wie im Logo, vermittelt Nahbarkeit; und helles Rot steht für Begeisterungsfähigkeit (Trurnit, o. D.). Die Auswahl dieser spezifischen Farben, angelehnt an die Unternehmenswerte, verankert die Markenidentität und verstärkt die emotionale Resonanz.

### Aufbau

Das Logo folgt einer klassischen Wort-Bild-Marke-Anordnung mit einem abstrakten Symbol auf der linken Seite und dem Schriftzug auf der rechten Seite. Diese klare Struktur erleichtert die Wiedererkennung und den konsistenten Einsatz in verschiedenen Kontexten. Die Hierarchie zwischen dem abstrakten Symbol und dem Schriftzug ist deutlich und sorgt dafür, dass die visuelle Identität des Unternehmens klar und prägnant wahrgenommen wird. Die Einführung von Freiraum zwischen dem Symbol und dem Schriftzug verbessert nicht

nur die ästhetische Balance, sondern trägt auch zur Gesamtlesbarkeit bei. Durch diese klare Struktur und den harmonischen Aufbau wird das Logo leicht identifizierbar und vermittelt einen professionellen und zeitgemäßen Eindruck.

## Farbigkeit

Die Farbgebung des neuen Logos, insbesondere das warme Orange, trägt zu einem freundlichen und zeitgemäßen Erscheinungsbild bei. Das Orange symbolisiert dabei den Wert der Nahbarkeit, während der Schriftzug nun in der Primärfarbe Dunkelblau erscheint, welche den Wert der Direktheit transportiert (Trurnit, o. D.). Die Farben wirken ansprechend und repräsentieren die Werte des Unternehmens.

## Uneingeschränkter und konsistenter Einsatz

Das Logo ist in verschiedenen Medien uneingeschränkt und konsistent einsetzbar, dank der klaren Form und der Gestaltung von Farbvariationen. Diese Variationen (siehe Abbildung 5) umfassen das Symbol in einem warmen Orange mit einem begleitenden blauen Schriftzug, beides in einer reinen Blauvariante sowie die Negativform, die bei dunklem Hintergrund verwendet wird: Das Symbol in lebendigem Orange mit einem kontrastierenden weißen Schriftzug, jeweils auch in Weiß gehalten. Diese Anpassung an unterschiedliche Hintergründe ermöglicht eine optimale Lesbarkeit, ohne dabei die einheitliche Form des Logos zu beeinträchtigen, was die Wiedererkennbarkeit stärkt.



Abbildung 5. Logo-Variationen Stadtwerke Dreieich (Trurnit, o. D.)



## Einsatz eines Slogans

Auf den Einsatz eines spezifischen Slogans im Logo wurde verzichtet. Die Kernaufgabe der *Stadtwerke Dreieich*, „Wir halten das Leben in Dreieich jetzt und in Zukunft am Laufen“ (Trurnit, o. D.), wird jedoch als Leitsatz genannt, der die Handlungen und den Markenauftritt definiert.

## Partizipationsmöglichkeiten mit der Marke

Die *Stadtwerke Dreieich* schaffen durch ihr überarbeitetes Logo nicht nur eine visuell ansprechende Markenpräsenz, sondern bieten auch vielfältige Partizipationsmöglichkeiten für Kunden und die lokale Gemeinschaft. Über die beliebten Plattformen *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* und *YouTube* sowie ihre Webseite werden kontinuierlich Neuigkeiten und aktuelle Entwicklungen kommuniziert (Stadtwerke Dreieich, o. D.-d). Diese strategische Präsenz ermöglicht es den Nutzern, auf dem Laufenden zu bleiben und sich aktiv in die Diskussion über innovative Projekte und Fortschritte einzubringen.

Die Einheitlichkeit des neuen Erscheinungsbilds über alle Online-Plattformen hinweg stärkt die visuelle Identität und erleichtert die Wiedererkennung des Logos. Die klare Struktur und das moderne Design fördern nicht nur eine ästhetisch ansprechende Darstellung, sondern bieten auch eine optimale Grundlage für eine konsistente Markenkommunikation.

Die klare visuelle Identität des neuen Logos setzt sich in den verschiedenen Kommunikationskanälen durch, wodurch eine einheitliche Markenpräsenz gewährleistet wird. Diese Konsistenz beeinflusst positiv die Partizipationsmöglichkeiten, da sie eine klare Wiedererkennbarkeit und Vertrautheit schafft. Kunden und Interessierte können so aktiv an Diskussionen teilnehmen, Feedback geben und sich transparent über die Unternehmensentwicklungen informieren. Die neue Gestaltung des Logos trägt somit nicht nur zu einem zeitgemäßen Erscheinungsbild bei, sondern fördert auch die Interaktion und Identifikation mit der Marke.

### 4.3. Beispiel B – Stadtwerke Lindau

Die *Stadtwerke Lindau* repräsentieren als langjähriger Dienstleister im Bereich Energie, Telekommunikation und Verkehr eine feste Institution in der Region Lindau am Bodensee. Mit einer Tradition von über 100 Jahren positionieren sie sich als zuverlässiger Partner, der maßgeblich zur Lebensqualität der Bewohner und zur positiven Entwicklung der Stadt und Umgebung beiträgt. Die Unternehmensphilosophie zeichnet sich durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Umweltschonung, Wirtschaftlichkeit und Preisgünstigkeit aus (Stadtwerke Lindau, o. D.-b).

Die breite Palette ihrer Dienstleistungen erstreckt sich von der sicheren Versorgung mit Ökostrom, Erdgas, Trinkwasser und Wärme bis hin zu Telekommunikationslösungen, die Telefon, Fernsehen und schnelles Internet in die Haushalte bringen. Zusätzlich spielen soziales Engagement und vielfältige Projekte in kulturellen, sozialen und sportlichen Bereichen eine entscheidende Rolle in ihrem Handeln (Stadtwerke Lindau, o. D.-b).

Die Aufgabe der *Stadtwerke Lindau* geht über die bloße Versorgung mit Strom, Gas, Wasser und Glasfaser hinaus. Ihr Ziel ist es, aktiv zur nachhaltigen Stadtentwicklung beizutragen. Für die Stadtwerke bedeutet Nachhaltigkeit, im Sinne kommender Generationen zu handeln und Verantwortung innerhalb der städtischen und regionalen Gemeinschaft zu übernehmen. Die Bereitstellung von 100 % Ökostrom ist dabei ein wichtiger Schritt in diese Richtung, um eine umweltfreundliche und nachhaltige Energieversorgung sicherzustellen (Stadtwerke Lindau, o. D.-c).

Im Jahr 2022 wurde das Logo der *Stadtwerke Lindau* in Zusammenarbeit mit der Lindauer Werbeagentur *Lighthouse* überarbeitet. Diese Neugestaltung verfolgte das Ziel eines einheitlichen Unternehmensauftritts, der zuvor durch verschiedenfarbige Logos für unterschiedliche Bereiche geprägt war (Lighthouse, o. D.). Im Folgenden wird unter Berücksichtigung der alten Logohierarchie (siehe Abbildung 6) eine detaillierte Analyse des neuen Logos (siehe Abbildung 7) vorgenommen.

**stadtwerke  
lindau**

Logo-Dachmarke ohne Claim

**stadtwerke  
lindau** Für mich & meine Region.

Logo-Dachmarke mit Claim

**stadtwerke  
lindau** energie

**stadtwerke  
lindau** stadtbuss

**stadtwerke  
lindau** netze

**stadtwerke  
lindau** wasser

**stadtwerke  
lindau** telekommunikation

Bereichslogos

Abbildung 6. Alte Logohierarchie der Stadtwerke Lindau (Stadtwerke Lindau, o. D.-a)



Abbildung 7. Neues Logo der Stadtwerke Lindau (Stadtwerke Lindau, o. D.-a)

## Bildidee

Im vorherigen Erscheinungsbild der *Stadtwerke Lindau* (siehe Abbildung 6) dominierte ein Logo ohne klaren Claim. Die Dachmarke bestand aus dem Schriftzug „Stadtwerke Lindau“, alles in Kleinbuchstaben gehalten. „Stadtwerke“ präsentierte sich in einem Türkis, während „Lindau“ in einem hellen Blau gehalten war. Eine alternative Variante enthält den Slogan „Für mich & meine Region“ neben dem Schriftzug „Lindau“, der innerhalb einer blauen Raute platziert war. Die verschiedenen Unternehmensbereiche wurden ähnlich dargestellt, jedoch erhielt die Raute je nach Unternehmensbereich eine spezifische Farbe. Statt des Slogans wurde in der gleichen weißen Schriftart der jeweilige Bereich genannt. Diese Vielfalt führte zu einer unruhigen Farbpalette und stellt eine Herausforderung insbesondere für den Online-Bereich dar.

Das überarbeitete Logo (siehe Abbildung 7) setzt auf eine klare und einheitliche Darstellung. Die Grundform der Raute wurde beibehalten, jedoch wird diese nun entweder in Weiß oder Türkis präsentiert. Die Größe der Raute wurde angepasst, um Platz für den Schriftzug „Stadtwerke Lindau“ zu schaffen, was zu einer ausgewogeneren Struktur führt. Die Raute kann als Symbol für Einheit und Zusammenhalt stehen, da sie verschiedene Elemente

innerhalb ihres Rahmens vereint. Dies könnte die Einbindung verschiedener Unternehmensbereiche oder die enge Verbindung mit der Region repräsentieren.

Die Farbpalette wurde vereinheitlicht, wobei entweder Weiß oder Türkis verwendet wird. Dieser Schritt beseitigt die zuvor vorhandene verwirrende Farbvielfalt. Der Slogan „Für mich & meine Region“ wurde geschickt integriert und ergänzt den Unternehmensnamen sinnvoll. Das neue Logo ist kompakt, gut erkennbar und ermöglicht einen einheitlichen Einsatz in verschiedenen Unternehmensbereichen, unterstützt durch Icons zur Orientierung. Insgesamt schafft das neue Logo eine klare und konsistente Markenpräsenz im Vergleich zum vorherigen, vielfältigeren Design.

### Kommunizierte Werte

Das überarbeitete Logo transportiert eine Vielzahl von Werten. Die Beibehaltung der Farbe Türkis als fester Bestandteil symbolisiert Beständigkeit und Tradition, während die klare Raute Einheit und Struktur verkörpert. Der Slogan „Für mich & meine Region“ unterstreicht das starke regionale Engagement der *Stadtwerke Lindau* und schafft eine persönliche Verbindung zu den Menschen in der Region. Die Kombination dieser Elemente vermittelt eine Botschaft von Bodenständigkeit und regionaler Verbundenheit.

### Aufbau

Der Aufbau des Logos wurde sorgfältig gestaltet, um eine klare Struktur und Lesbarkeit zu gewährleisten. Die Grundform der Raute bleibt erhalten, nimmt jedoch nun eine zentralere Position ein. Statt nur in einer kleineren Version einen der Unternehmensbereiche zu repräsentieren, umschließt sie den gesamten Schriftzug. Durch diese Neuordnung der Raute entsteht eine ausgewogene Komposition, in der Schriftzug und Slogan optimal integriert sind. Die klare Anordnung lenkt geschickt das Auge des Betrachters und fördert gleichzeitig die Wiedererkennbarkeit des Logos.

Auffällig ist die untypische Platzierung der Wort-Bild-Marke, wobei die Wortmarke innerhalb der Bildmarke positioniert ist. Dies verleiht dem Logo eine auffällige Präsenz und lässt es in visuellen Darstellungen schnell hervorstechen. Es ist jedoch wichtig zu beachten,

dass bei einer starken Verkleinerung des Logos der Slogan „für mich & meine Region“ aufgrund seiner geringen Lesbarkeit möglicherweise entfallen muss.

## Farbigkeit

Die Farbpalette wurde auf Weiß und Türkis reduziert. Dieser Schritt beseitigt die zuvor vorhandene Unruhe durch Farbvielfalt und stärkt die Wiedererkennbarkeit der Marke. Das alte Türkis bleibt weiterhin als Markenfarbe bestehen, was die langjährige Assoziation zu den Stadtwerken Lindau verstärkt.

## Uneingeschränkter und konsistenter Einsatz

Die Überarbeitung des Logos ermöglicht einen uneingeschränkten und konsistenten Einsatz in allen Unternehmensbereichen. Durch die Reduzierung der Farbvielfalt und der Schaffung einer einheitlichen Struktur kann das Logo sowohl online als auch offline effektiv genutzt werden. Dies trägt zur Bildung einer einheitlichen Markenpräsenz bei, die das Vertrauen der Zielgruppe stärkt.

## Einsatz eines Slogans

Der Slogan „Für mich & meine Region“ wird geschickt in den freien Raum neben „Lindau“ integriert. Die harmonische Farbgebung hebt den Slogan dezent hervor, während der Unternehmensname die Hauptaufmerksamkeit erhält. Dies verstärkt die regionale Verbundenheit sowie das Engagement der *Stadtwerke Lindau*.

## Partizipationsmöglichkeiten mit der Marke

Die klare und einheitliche Darstellung des neuen Logos schafft Partizipationsmöglichkeiten für die Zielgruppe, indem sie eine konsistente Interaktion und Identifikation mit der Marke ermöglicht. Die *Stadtwerke Lindau* nutzen die sozialen Medien *Facebook* und *LinkedIn*, um

mit ihren Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten (Stadtwerke Lindau, o. D.-d). Diese Plattformen bieten Raum für einen offenen Austausch, ermöglichen die Verbreitung von relevanten Informationen und schaffen eine digitale Gemeinschaft um die Marke herum.

Insgesamt schaffen diese verschiedenen Partizipationsmöglichkeiten eine ganzheitliche und vielschichtige Interaktionslandschaft für die Zielgruppe der *Stadtwerke Lindau*. Die klare und einheitliche visuelle Präsentation des Logos unterstützt diesen Prozess, indem sie eine kohärente Markenidentität schafft und die Wiedererkennbarkeit über verschiedene Plattformen hinweg gewährleistet.

Besonders hervorzuheben ist der integrierte Slogan „Für mich & meine Region“, der zusätzliche Partizipationsmöglichkeiten bietet. Dieser kann beispielsweise als Hashtag in den sozialen Medien genutzt werden, um Diskussionen und Interaktionen zu fördern. Die Einbindung des Slogans in Marketingkampagnen ermöglicht es zudem, Kunden aktiv in die Content-Erstellung einzubeziehen und somit die Partizipation weiter zu stärken.

#### 4.4. Beispiel C – Stadtwerke Flensburg

Die *Stadtwerke Flensburg* sind ein etabliertes Traditionsunternehmen mit über 125 Jahren Geschichte und zählen zu den größeren Arbeitgebern in der Region. Ihre Wurzeln und ihre Unternehmenskultur sind eng mit Flensburg verbunden, was sich in den Werten Offenheit, Fairness und Selbstbestimmtheit widerspiegelt (Stadtwerke Flensburg, o. D.-a).

Die Tätigkeitsfelder der *Stadtwerke Flensburg* gehen über die klassische Energieversorgung hinaus. Neben der Sicherung einer zuverlässigen und klimafreundlichen Energieversorgung sind sie im Bereich Netze aktiv. Hierbei liegt der Fokus auf der Planung, dem Betrieb und der Modernisierung von Versorgungsnetzen sowie dem Ausbau von Leitungen. Zusätzlich erbringen die Stadtwerke Dienstleistungen wie den Betrieb von Straßenbeleuchtungsnetzen (Stadtwerke Flensburg, o. D.-b).

Die *Stadtwerke Flensburg* engagieren sich aktiv für Nachhaltigkeit und die lokale Gemeinschaft. Neben ihrer Rolle als Energieversorger setzen sie sich für Ausbildungsplätze, Sport, Kultur und soziale Projekte in der Region ein. Als Partner für die regionale Wirtschaft

tragen sie zur Förderung der Lebensqualität und des sozialen Zusammenhalts bei (Stadtwerke Flensburg, o. D.-b).

Seit vielen Jahren prägt das Logo der *Stadtwerke Flensburg* den äußeren Auftritt des Unternehmens. Die Agentur *Hochzwei* wurde beauftragt, das Logo zu modernisieren, ohne den hohen Wiedererkennungswert zu verlieren. Diese Überarbeitung zielt darauf ab, das visuelle Erscheinungsbild zeitgemäß zu gestalten, während die Identität und Bekanntheit der *Stadtwerke Flensburg* erhalten bleiben (Hochzwei, o. D.). Im nächsten Abschnitt erfolgt eine genaue Analyse des neuen Logos (siehe Abbildung 9), unter Berücksichtigung des alten Logos (siehe Abbildung 8).



Abbildung 8. *Altes Logo der Stadtwerke Flensburg* (Hochzwei, o. D.)



Abbildung 9. *Neues Logo der Stadtwerke Flensburg* (Hochzwei, o. D.)

## Bildidee

Das überarbeitete Logo (siehe Abbildung 9) präsentiert eine zeitgemäße Interpretation des bisherigen Designs, wobei subtile Änderungen eine effektive Wirkung erzielen. Das markante Symbol auf der linken Seite, bestehend aus drei waagerechten Strichen, behält seine Grundform bei, jedoch wurden die Kanten nun sanft gerundet. Diese sorgfältige Anpassung bewahrt den hohen Wiedererkennungswert des Logos, während es gleichzeitig zu einer zeitgemäßen Aktualisierung beiträgt.

Die Symbolidee hinter den drei Strichen könnte für Einheit und Dynamik stehen, indem sie verdeutlichen, dass verschiedene Elemente oder Bereiche innerhalb der Stadtwerke Flensburg harmonisch zusammenwirken, um eine starke und vereinte Organisation zu bilden. Die waagerechten Striche in Kombination mit den sanft gerundeten Kanten repräsentieren eine fließende Bewegung oder Dynamik, was auf die kontinuierliche Entwicklung und Fortschrittlichkeit der Stadtwerke hinweisen könnte.

Der rechts platzierte Schriftzug „Stadtwerke Flensburg GmbH“ wurde verkürzt, wobei auf die explizite Nennung der Geschäftsform verzichtet wurde. Der neue Schriftzug erstreckt sich nun auf Höhe der drei Striche, wodurch der Unternehmensname an Aufmerksamkeit

gewinnt. Die Auswahl einer neuen Schriftart mit weichen Formen und kursivem Stil verleiht dem Logo ein zeitgemäßes und natürliches Design. Insgesamt erzeugt die Gestaltung von Wort- und Bildmarke einen starken visuellen Eindruck, der durch die fließende Ausrichtung nach rechts eine Dynamik und Fortschrittlichkeit betont.

### Kommunizierte Werte

Die Entscheidung, die explizite Nennung der Geschäftsform zu entfernen, trägt dazu bei, Authentizität und Offenheit zu unterstreichen. Die neue Schriftart verkörpert Modernität und Dynamik, während die beibehaltenen und leicht modifizierten Streifen für Kontinuität stehen. Dieses harmonische Zusammenspiel vermittelt nicht nur Innovation, sondern auch Offenheit und Vertrautheit. Das überarbeitete Logo wird somit zu einem visuellen Ausdruck der Unternehmenswerte, die in der Selbstbeschreibung der Stadtwerke als „offen, fair und selbstbestimmt“ (Stadtwerke Flensburg, o. D.-a) eingebettet sind.

### Aufbau

Die geschickte Integration der modifizierten Streifen und der neuen Typografie schafft einen ausgewogenen visuellen Aufbau im Logo. Die klare Trennung von Bild- und Wortmarke ermöglicht eine leicht verständliche Struktur, die sowohl modern als auch vertraut wirkt. Die klare visuelle Hierarchie verbessert nicht nur die Lesbarkeit, sondern verleiht dem Logo einen ausdrucksstarken Gesamteindruck. Die Anordnung der Striche in Verbindung mit der kursiven Schrift gibt dem Logo eine dynamische Ausstrahlung und erzeugt den Eindruck von Bewegung und Fortschritt.

### Farbigkeit

Die Anpassung der Farbpalette auf zwei Grüntöne zeugt von einer strategischen Überlegung. Diese Entscheidung frischt nicht nur das Erscheinungsbild auf, sondern eröffnet auch einen erweiterten Farbspielraum für zukünftige Anwendungen. Die gewählten Grüntöne vermitteln nicht nur Frische, sondern unterstreichen auch die Naturverbundenheit und



Nachhaltigkeit der Stadtwerke. Die Farbwahl trägt somit zur optischen Modernisierung bei und unterstützt die Kommunikation relevanter Unternehmenswerte.

### Uneingeschränkter und konsistenter Einsatz

Durch die subtilen Veränderungen und die ausgewogene Gestaltung ist das überarbeitete Logo äußerst vielseitig und für eine breite Anwendung auf verschiedenen Plattformen geeignet. Die klaren Linien und die stimmige Farbgebung gewährleisten eine hohe Sichtbarkeit und Lesbarkeit sowohl in gedruckten Materialien als auch auf digitalen Medien. Diese Flexibilität ermöglicht eine konsistente Darstellung, unabhängig davon, ob das Logo auf Briefköpfen, Werbematerialien oder digitalen Plattformen erscheint.

### Einsatz eines Slogans

Aktuell ist weder im Logo noch in der allgemeinen Unternehmenskommunikation ein spezifischer Slogan erkennbar. Diese Entscheidung könnte darauf hinweisen, dass die Marke sich bisher auf andere visuelle oder textliche Elemente konzentriert hat, um ihre Botschaft zu vermitteln. Es wäre jedoch interessant zu erwägen, ob die Integration eines Slogans in Zukunft eine zusätzliche Möglichkeit bietet, die Unternehmensidentität zu stärken und eine tiefere Verbindung zu den Zielgruppen herzustellen.

### Partizipationsmöglichkeiten mit der Marke

Durch die ausgewogene Kombination von traditionellen und zeitgemäßen Elementen schafft das überarbeitete Logo verschiedene Partizipationsmöglichkeiten. Die klare Bildmarke und der gut lesbare Schriftzug bieten Raum für kreative Anwendungen in Marketingkampagnen, Kundenerlebnissen und anderen Interaktionen, wodurch die Marke auf unterschiedlichen Ebenen erlebbar wird.

Die Stadtwerke nutzen bereits verschiedene Kommunikationskanäle wie *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* und auch *Twitter* (Stadtwerke Flensburg, o. D.-a). Diese Plattformen

bieten eine breite Palette von Partizipationsmöglichkeiten, darunter Likes, Kommentare und geteilte Inhalte, die es den Kunden ermöglichen, aktiv an der Online-Community teilzunehmen. Die Stadtwerke können hier gezielte Aktionen starten, um die Interaktion mit der Marke zu fördern, beispielsweise durch Gewinnspiele, Umfragen oder die Einbindung von benutzergenerierten Inhalten. Die Integration eines prägnanten Slogans könnte als zusätzliches Element dienen, um die Partizipation der Kunden zu fördern und die Identifikation mit der Marke zu verstärken.

#### 4.5. Schlussfolgerungen

Die sorgfältige Analyse der Logos der *Stadtwerke Dreieich*, *Lindau* und *Flensburg* stellt eine Grundlage für das bevorstehende Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* dar. Dafür werden in den folgenden Ausführungen die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und kritisch reflektiert.

##### Stadtwerke Dreieich

Das überarbeitete Logo der *Stadtwerke Dreieich* präsentiert sich als gelungene Weiterentwicklung, wobei die abstrakte Symbolik und die Farbgebung auf die kommunizierten Werte abgestimmt sind. Die Auswahl von Farben, basierend auf den Unternehmenswerten, schafft eine starke Verbindung zwischen visueller Identität und emotionaler Resonanz. Die klare Struktur des Logos, mit einer Wort-Bild-Marke-Anordnung und einer deutlichen Hierarchie, erleichtert die Wiedererkennbarkeit und den konsistenten Einsatz. Die Farbgebung, insbesondere das warme Orange für Nahbarkeit und das Dunkelblau für Direktheit, trägt zu einem freundlichen und zeitgemäßen Erscheinungsbild bei. Die Anpassung des Designs an verschiedene Medien und Hintergründe ermöglicht einen uneingeschränkten und konsistenten Einsatz, was die Wiedererkennbarkeit stärkt.

Kritisch betrachtet, ist anzumerken, dass die Farbauswahl möglicherweise zu stark auf die Markenwerte abgestimmt ist und dadurch an Flexibilität für zukünftige Entwicklungen verlieren könnte. Zudem wird die herausragende Rolle in der lokalen Energiewende und der Beitrag zur Klimaschutzinitiative im Design nicht widerspiegelt.

In Bezug auf das kommende Logo-Re-Design für die *Stadtwerke Merseburg* wird deutlich, dass die Identität klar definiert werden muss. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass das neue Design nicht nur den aktuellen Werten entspricht, sondern auch flexibel genug ist, um zukünftige Entwicklungen und strategische Veränderungen in der Markenpositionierung zu integrieren. Darüber hinaus sollte die Balance zwischen visueller Ästhetik und funktionaler Lesbarkeit auf verschiedenen Medien gewahrt werden, um eine effektive Markenkommunikation sicherzustellen.

### Stadtwerke Lindau

Das neue Logo der *Stadtwerke Lindau* präsentiert eine klare Bildidee und eine sinnvolle Neugestaltung. Im Vergleich zum vorherigen, vielfältigeren Design setzt das neue Logo auf eine einheitliche Darstellung. Die Grundform der Raute bleibt zwar erhalten, wird jedoch in Weiß oder Türkis präsentiert. Die Reduzierung der Farbpalette führt zu einer ausgewogeneren Struktur. Die geschickte Integration des Slogans „Für mich & meine Region“ unterstützt die regionale Verbundenheit.

Die kommunizierten Werte des überarbeiteten Logos der *Stadtwerke Lindau* betonen Beständigkeit, Tradition, Einheit und regionales Engagement. Die klare Struktur und der Fokus auf Türkis als Markenfarbe unterstreichen wirkungsvoll die Identität der *Stadtwerke Lindau*. Die sorgfältige Gestaltung des Logos gewährleistet nicht nur eine ausgewogene Struktur, sondern verbessert auch die Lesbarkeit. Die Reduzierung der Farbvielfalt auf Weiß und Türkis ermöglicht einen uneingeschränkten und konsistenten Einsatz in verschiedenen Unternehmensbereichen. Die klare und einheitliche Darstellung des Logos schafft Partizipationsmöglichkeiten für die Zielgruppe und ermöglicht eine konsistente Interaktion und Identifikation mit der Marke.

Die Analyse der *Stadtwerke Lindau* und ihres überarbeiteten Logos zeigt eine Neugestaltung, welche die Herausforderungen des vorherigen, vielfältigeren Designs erfolgreich bewältigt hat. Dennoch könnte die Betonung von Türkis als Markenfarbe möglicherweise zu dominant sein, und die Assoziation mit Umweltfreundlichkeit könnte durch zusätzliche Elemente verstärkt werden. Zudem besteht die Gefahr, dass die klare Struktur des Logos in kleineren Größen oder in monochromen Umgebungen an Wirkung verliert. Ebenso wird der Slogan in der Verkleinerung schwer lesbar.

Im Hinblick auf das Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* ist es entscheidend, eine klare Bildidee zu entwickeln, welche die Werte und Identität der Marke wirkungsvoll kommuniziert, ohne dabei den vorhandenen Wiedererkennungswert zu verlieren. Die mögliche Integration eines Slogans sollte als zusätzliche Möglichkeit in Erwägung gezogen werden. Es sollten Überlegungen angestellt werden, um sicherzustellen, dass die Markenfarben angemessen ausbalanciert sind und die visuelle Wirkung auch in unterschiedlichen Kontexten erhalten bleibt. Eine mögliche Integration weiterer Elemente oder Symbole könnte die Umweltfreundlichkeit stärker betonen. Die Anpassung der Größe des Logos und die Optimierung für verschiedene Hintergründe sollten ebenso berücksichtigt werden, um eine konsistente Markenpräsenz sicherzustellen.

## Stadtwerke Flensburg

Das überarbeitete Logo der *Stadtwerke Flensburg* präsentiert eine moderne Interpretation des bisherigen Designs mit subtilen Anpassungen für ein zeitgemäßes, dennoch wiedererkennbares Aussehen. Die Farbpalette wurde auf zwei Grüntöne reduziert, was nicht nur das Erscheinungsbild auffrischt, sondern auch die Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit der Stadtwerke betont.

Die vermittelten Werte des überarbeiteten Logos der *Stadtwerke Flensburg* betonen Authentizität, Offenheit und Innovationsfreude. Die klare visuelle Struktur und die dynamische Ausstrahlung verleihen dem Logo einen Hauch von Fortschrittlichkeit. Die Entscheidung, die explizite Geschäftsform wegzulassen, betont Authentizität und Offenheit. Der Aufbau des Logos ist ausgewogen, die klare Trennung von Bild- und Wortmarke ermöglicht eine leicht verständliche Struktur. Die Anordnung der Streifen in Verbindung mit der kursiven Schrift verleiht dem Logo eine dynamische Ausstrahlung und erzeugt den Eindruck von Bewegung und Fortschritt.

Die Farbpalette bietet Raum für künftige Anwendungen und trägt zur optischen Modernisierung bei. Die subtilen Veränderungen und die ausgewogene Gestaltung machen das überarbeitete Logo vielseitig und für unterschiedliche Anwendungen geeignet. Die Entscheidung, keinen spezifischen Slogan zu integrieren, könnte darauf hindeuten, dass die Marke bisher andere Mittel zur Botschaftsvermittlung bevorzugt hat. Die mögliche

Integration eines Slogans könnte jedoch als zusätzliche Möglichkeit betrachtet werden, die Unternehmensidentität zu stärken.

Die Analyse der *Stadtwerke Flensburg* und ihres modernisierten Logos zeigt eine gelungene Balance zwischen Tradition und Innovation. Die dynamische Ausrichtung des Logos unterstreicht zwar Fortschrittlichkeit, könnte jedoch möglicherweise Unruhe erzeugen, insbesondere in kleineren Größen oder auf verschiedenen Hintergründen. Die Farbanpassung auf Grüntöne betont zwar die Naturverbundenheit, schwächt jedoch auch die Assoziation mit Energie und Technologie.

In Bezug auf die Forschungsfragen betonen die Analysen, dass Logo-Re-Designs weit mehr als ästhetische Verbesserungen darstellen. Vielmehr handelt es sich um strategische Entscheidungen, welche die Essenz des Unternehmens einfangen und Raum für zukünftige Entwicklungen lassen sollten. Die Ergebnisse zeigen, dass eine allumfassende Bildmarke wichtiger ist als die Visualisierung verschiedener Geschäftsfelder. Zudem wird deutlich, dass Nachhaltigkeitsbemühungen als integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie betrachtet werden und nicht zwingend im Logo visualisiert werden müssen.

## Fazit

Klare Werte und Identität:

Das neue Logo sollte die spezifischen Werte und die Identität der *Stadtwerke Merseburg* prägnant widerspiegeln und gleichzeitig Raum für zukünftige Entwicklungen bieten.

Flexibilität der Farbpalette:

Eine ausgewogene Farbpalette sollte gewählt werden, welche die aktuellen Markenwerte repräsentiert, aber auch Anpassungen in der Zukunft ermöglicht.

Skalierbarkeit und Lesbarkeit:

Das Logo sollte in verschiedenen Größen und Hintergrundkontexten effektiv sein und eine klare Lesbarkeit gewährleisten.

Balance zwischen Tradition und Innovation:

Die visuelle Darstellung sollte eine ausgewogene Mischung aus Tradition und Innovation bieten, um die breite Zielgruppe anzusprechen.

Partizipation und Flexibilität:

Die Integration von Partizipationsmöglichkeiten und die Berücksichtigung verschiedener Anwendungen sind entscheidend für eine starke Verbindung zur Zielgruppe.

## 5. Praxisteil: Logo – Re – Design

In Kapitel 2 wurde bereits dargelegt, dass sich die *Stadtwerke Merseburg* inmitten einer Transformationsphase befinden, die eine Überarbeitung ihres visuellen Erscheinungsbildes erforderlich macht. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei dem neu erschlossenen Geschäftsfeld der Telekommunikation, das sich klar auf den zukunftssicheren Ausbau von Glasfasertechnologien konzentriert. Ebenso spielt das strategische Ziel der Klimaneutralität eine entscheidende Rolle in der aktuellen Unternehmensentwicklung (Stadtwerke Merseburg, 2023). Parallel dazu wächst die Präsenz auf Social-Media-Kanälen stetig, was eine konsistente Verwendung des Logos erfordert.

Daher wird die Überarbeitung des Logos in den nachfolgenden Ausführungen weiter vertieft. Zunächst erfolgt eine gründliche Situationsanalyse des aktuellen Logos, um Unstimmigkeiten und Designprobleme zu identifizieren. Anschließend werden Erkenntnisse aus dem Markenstatus sowie die neuen Werte und die Mission des Unternehmens präsentiert. Dies ermöglicht eine nahtlose Verbindung zwischen den strategischen Überlegungen und dem anschließenden praktischen Logo-Re-Design.

### 5.1. Situationsanalyse

„Vollkommenheit entsteht offensichtlich nicht dann, wenn man nichts mehr hinzuzufügen hat, sondern wenn man nichts mehr wegnehmen kann.“ Antoine de Saint-Exupéry, Schriftsteller, aus „Terre des Hommes“, 1939

Die Worte von Antoine de Saint-Exupéry weisen darauf hin, dass wahre Vollkommenheit in der Einfachheit liegt, in der Fähigkeit, das Überflüssige zu eliminieren. Die aktuelle Gestaltung des Logos der *Stadtwerke Merseburg* (siehe Abbildung 10), bestehend aus einem Symbol und dem Unternehmensnamen, platziert in einem abgerundeten, leicht geneigten Viereck, scheint gegen das Prinzip der Vollkommenheit durch Einfachheit zu verstoßen.



Abbildung 10. Aktuelles Logo der Stadtwerke Merseburg (siehe Anhang)

Die Überfülle an Elementen und die Komplexität des gegenwärtigen Designs werfen grundlegende Probleme auf. Die vorliegende Analyse deckt Schwächen auf, die einen dringenden Handlungsbedarf für eine Überarbeitung des Logos signalisieren.

## Beschreibung

Das aktuelle Logo der *Stadtwerke Merseburg* (siehe Abbildung 10) besteht aus einem abgerundeten und leicht geneigten Viereck, das sowohl ein Symbol als auch den Unternehmensnamen beinhaltet. Die Bildmarke im oberen Teil des Logos besteht aus drei wirbelartigen Formen, die an Halbmonde erinnern und in einer ovalen Anordnung platziert sind. Diese Wirbel symbolisieren die dynamischen Geschäftsfelder des Unternehmens. Ursprünglich wurden diesen Feldern die Farben Blau für Strom, Gelb für Erdgas und Rot für Wärme zugeordnet. Aufgrund neuer Unternehmensbereiche wie Telekommunikation und Elektromobilität ist eine Neugestaltung des Symbols erforderlich. Das Symbol sollte modern und innovativ sein, dabei aber langfristig nutzbar. Kleine Anpassungen können dem Logo Frische und Aktualität verleihen.

Der Schriftzug im unteren Teil des Logos verwendet die Hausschrift der Stadtwerke, die *Linotype Ergo* in einer halbfetten kursiven Auszeichnung. Diese Schriftart verleiht dem Logo eine gewisse Dynamik, jedoch könnten die geschwungenen Linien durch eine geradlinigere Schrift ersetzt werden, um den innovativen Charakter der Stadtwerke besser zu betonen und eine stärkere visuelle Konsistenz zu erzielen.

Das weiße Viereck fungiert als Label und gibt dem eigentlichen Logo Halt. Laut den Richtlinien im Corporate Design Manual (siehe Anhang, S. 7) kommt das Label nur auf Bildern und farbigem Grund zum Einsatz, jedoch zeigt sich in der Praxis, dass das Primärlogo hauptsächlich auf weißen Blättern verwendet wird. Das Logo mit Label ist daher der Ausgangspunkt dieser Analyse. Es existiert auch ein Sekundärlogo, bei dem das Symbol links und der Schriftzug rechts daneben platziert ist. Diese Variante kommt in der Praxis lediglich auf Kugelschreibern zur Anwendung, da das Logo mit Label in der Verkleinerung schwer lesbar ist. Insgesamt wird deutlich, dass die verschiedenen Anwendungen des Logos in der Praxis zu Schwierigkeiten führen und in der Überarbeitung ein Hauptlogo geschaffen werden sollte, das universell und konsistent einsetzbar ist.



## Farbpalette

Ursprünglich wurden Blau, Gelb und Rot für Strom, Erdgas und Wärme verwendet. Dies muss jedoch aufgrund der neuen Unternehmensbereiche überdacht werden. Die Verwendung von drei Pantone-Farben ist kostenintensiv und führt zu Farbunterschieden im Web und im Druck. Zudem kommt es durch die Verwendung verschiedener Farbmodelle, zum Beispiel bei Druck durch Dritte, zu Farbabweichungen. Daher wird eine Überarbeitung der Farbpalette angestrebt, um sie einfacher, konsistenter und kosteneffizienter zu gestalten. Der Blauton des Schriftzugs wird als Hauptfarbton betrachtet, da er sich auf verschiedener Geschäftsausstattung wiederfindet und daher eine gewisse Kontinuität und Markenidentität bietet.

## Werte

Das Symbol soll Innovation und Modernität verkörpern, während die geschwungenen Linien der Wirbel bisher einen spielerischen Charakter ausstrahlen. Die Überarbeitung zielt darauf ab, den innovativen Charakter der Stadtwerke zu betonen und gleichzeitig langfristig stilistisch nutzbar zu bleiben. Das aktuelle Logo spiegelt keinerlei Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit wider, was in der Überarbeitung überdacht werden muss. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass Nachhaltigkeitsbemühungen zwar in der Unternehmensstrategie der Stadtwerke nach und nach einen höheren Stellenwert bekommen, jedoch derartige Bemühungen in modernen Unternehmen heutzutage vorausgesetzt werden.

## Skalierbarkeit und Konsistenz

Das Logo mit Label wirkt in größeren Darstellungen plakativ und aufdringlich, was wenig modern ist. Die Verkleinerung ist problematisch, da Symbol und Schriftzug im weißen Viereck verschwinden und nicht mehr eindeutig erkennbar sind. Die Konsistenz und Anpassungsfähigkeit des Logos in verschiedenen Medien und Größen ist nicht gewährleistet. Eine Überarbeitung ist daher notwendig, um ein Hauptlogo zu schaffen, welches in verschiedenen Größen und auf unterschiedlichen Medien klar erkennbar ist. Die neue Gestaltung sollte eine verbesserte Lesbarkeit und visuelle Konsistenz gewährleisten,

sowohl in großen Formaten als auch in kleinen Anwendungen wie Visitenkarten oder Online-Banner. Dies trägt nicht nur zur verbesserten Wiedererkennbarkeit bei, sondern stärkt auch die Professionalität und Glaubwürdigkeit der Marke.

## Slogan

Der aktuelle Einsatz eines Slogans fehlt im Logo, was eine Gelegenheit verpasst, um die Markenbotschaft zu stärken und relevante Werte zu betonen. Ein prägnanter Slogan könnte die Identität der *Stadtwerke Merseburg* zusätzlich unterstützen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass ein Slogan die Lesbarkeit nicht erschwert und weiterhin einen konsistenten Einsatz ermöglicht. Der bisherige Slogan „Erlebe die Energie“ wird in der Kommunikation eher selten verwendet, zudem nutzt die Corporate Communication der Stadtwerke die Sie-Form, weshalb der Slogan nicht nur inhaltlich nicht mehr passend ist, sondern auch stilistisch weniger geeignet.

## Partizipation

Das überarbeitete Logo sollte Raum für Partizipation und Identifikation bieten. Möglicherweise können Elemente eingeführt werden, die eine interaktive Teilnahme der Zielgruppe ermöglichen und die Marke stärker in die Gemeinschaft integrieren. Mögliche Plattformen wie *Instagram* und *Facebook*, sowie eine eigene Webseite werden bereits genutzt und bieten zahlreiche Möglichkeiten der Interaktion mit den Kunden. Diese sollten in der Zukunft weiter vertieft werden.

## Fazit

Das aktuelle Logo der *Stadtwerke Merseburg* zeigt eine dynamische Bildmarke, die jedoch aufgrund neuer Unternehmensbereiche, einer modernen Unternehmensstrategie und Kostenüberlegungen überarbeitet werden muss. Die Zielsetzung liegt auf einem innovativen, konsistenten und kosteneffizienten Design, das klare Einsatzrichtlinien bietet und die Identität der Marke stärkt.

## 5.2. Markenidentität

### 5.2.1. Markenstatus

Im Rahmen einer aktuellen Studie, beauftragt von den *Stadtwerken Merseburg* und durchgeführt von der Managementberatung *Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH*, wurde der Markenstatus des Unternehmens im Jahr 2023 umfassend analysiert. Der Fokus lag dabei auf der Quantifizierung der Veränderungen seit der letzten Markenmessung von 2018 (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH, 2023)<sup>1</sup>. Die Erkenntnisse dieser Analyse sind von entscheidender Bedeutung für die praktische Umsetzung des Logo-Re-Designs.

Die Untersuchung wurde mittels telefonischer Interviews (CATI) durchgeführt und erstreckte sich über den Zeitraum vom 23. Juni bis zum 3. Juli 2023. Insgesamt wurden 500 Interviews geführt, davon 400 in Merseburg und 100 außerhalb des Versorgungsgebiets (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH).

Die Ergebnisse verdeutlichen eine erhebliche Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit der *Stadtwerke Merseburg* seit 2018. Die Marke ist praktisch jedem Merseburger bekannt, auch in den angrenzenden Zielgebieten gibt es eine sehr hohe gestützte Markenbekanntheit (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH). Diese Ergebnisse bieten eine solide Basis für das angestrebte Logo-Re-Design, da sie darauf hinweisen, dass das aktuelle Logo bereits bekannt und erinnerungswürdig ist.

Die Wahrnehmung der Marktsituation zeigt, dass trotz steigender Energiekosten und Preiserhöhungen die Bevölkerung den Energieversorgungsunternehmen neutral bis positiv gegenübersteht (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH). Dieses positive Image bietet die Möglichkeit, die bestehende Vertrauensbasis im neuen Logo weiter zu stärken und zeitgemäß zu positionieren.

Im Bereich Breitband wurden erhebliche Fortschritte erzielt, insbesondere hinsichtlich der Loyalität der Stadtwerke-Breitbandkunden. Die Studie zeigt, dass das Breitbandangebot der *Stadtwerke Merseburg* sowohl in Merseburg als auch in den angrenzenden Zielgebieten bekannt ist (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH). Diese Erkenntnisse eröffnen die Möglichkeit,

---

<sup>1</sup> unternehmensinterne Quelle (nicht öffentlich zugänglich)

das Logo als flexibles Instrument zu gestalten, welches die Vielseitigkeit und Innovationskraft des Unternehmens repräsentieren.

Trotz einer leichten Rückgangstendenz in der Markenstärke besteht weiterhin ein hohes emotionales und rationales Marken-Commitment (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH). Hier bietet sich die Chance, im Logo-Re-Design Modernität und Originalität zu betonen, um die Marke als zeitgemäß, nahbar und wettbewerbsfähig zu positionieren.

Zudem wurden Fortschritte bei der Markenprofilierung festgestellt, insbesondere in Bezug auf konkrete Markenassoziationen. Die prägnanten Assoziationen wie regionale Nähe und Zuverlässigkeit sind deutlich stärker besetzt als 2018 (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH). Diese identifizierten Markenwerte sollten als Leitfaden für das Logo-Re-Design dienen. Sie sollten visuell kommuniziert werden, um eine kohärente und ansprechende Markendarstellung zu schaffen, die das Vertrauen der Zielgruppe stärkt und die Identifikation mit den *Stadtwerken Merseburg* fördert.

Die Studie betont auch die gesteigerte Bedeutung von Klimaschutz und Nachhaltigkeit, jedoch sind nur wenige bereit zu persönlichem Verzicht. Die Mehrheit hat keine besonderen Erwartungen an ihr Energieversorgungsunternehmen, legt jedoch Wert auf Preisstabilität und Versorgungssicherheit (Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH). Das kommende Logo-Re-Design bietet daher die Gelegenheit, durch eine klare Integration von Symbolen oder Farbgestaltung die Botschaft einer umweltfreundlichen Ausrichtung zu vermitteln. Es sollte jedoch bedacht werden, dass Umweltbemühungen in der heutigen Zeit branchenübergreifend erwartet werden. Daher muss abgewogen werden, ob etwaige Bemühungen als grundlegendes Element im Logo überhaupt präsent sein sollten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die *Stadtwerke Merseburg* als Marke gut positioniert sind, insbesondere in Bezug auf die Markenbekanntheit. Die hohe Vertrauenswürdigkeit und Präsenz vor Ort bieten ideale Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Markenimages. Bei dem anstehenden Re-Design des Logos sollten die identifizierten Markenwerte wie regionale Nähe, Zuverlässigkeit, Vielseitigkeit und Innovationskraft gezielt berücksichtigt werden.

### 5.2.2. Mission, Vision, Slogan

Nach der Analyse des Markenstatus der *Stadtwerke Merseburg* bieten die gewonnenen Erkenntnisse eine solide Grundlage für die Weiterentwicklung und Verbesserung der Markenidentität. In diesem Kontext wurden die Mission, Vision und der Slogan überarbeitet, um die Markenwerte regionale Nähe, Nachhaltigkeit, Vielseitigkeit und Innovationskraft gezielt zu betonen. Die Überarbeitungen sind darauf ausgerichtet, die Marke der *Stadtwerke Merseburg* nicht nur zu stärken, sondern auch zeitgemäß und zukunftsorientiert zu positionieren.

#### **Mission: Verbinden. Erleben. Gestalten.**

Die *Stadtwerke Merseburg* sind bestrebt, Menschen und Gemeinschaften miteinander zu verbinden, ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen und aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft teilzunehmen. Die Mission geht über die Bereitstellung von Energie hinaus und integriert auch Telekommunikation, um eine umfassende und moderne Dienstleistung für die Gemeinschaft anzubieten.

#### **Vision: Gemeinsam für eine vernetzte und nachhaltige Zukunft.**

Die *Stadtwerke Merseburg* sehen sich als Wegbereiter für innovative Lösungen im Energie- und Telekommunikationssektor. Gemeinsam mit der Gemeinschaft streben sie danach, eine Zukunft zu gestalten, die von Verbindung und Nachhaltigkeit geprägt ist. Ihr Ziel ist es, die Lebensqualität der Bürger zu verbessern und eine lebendige, vernetzte Gemeinschaft zu schaffen.

#### **Slogan: Energie. Kommunikation. Gemeinschaft.**

Der neue Slogan spiegelt die Vielfalt der Dienstleistungen wider. Er betont nicht nur die Rolle als Energieversorger, sondern auch die Funktion als Anbieter fortschrittlicher Kommunikationslösungen. Gleichzeitig unterstreicht er die Hingabe zur Gemeinschaft und zur Schaffung von Verbindungen zwischen Menschen.

Insgesamt tragen diese überarbeiteten Elemente dazu bei, die positiven Markenwerte gezielt zu betonen und eine klare Ausrichtung auf eine umfassende Dienstleistung sowie eine nachhaltige und vernetzte Zukunft zu kommunizieren.

### 5.3. Umsetzung

Das überarbeitete Logo der *Stadtwerke Merseburg* (siehe Abbildung 11) wurde entwickelt, um die Werte und Ziele des Unternehmens optimal zu repräsentieren. Dabei liegt ein zentraler Fokus darauf, dass das Re-Design ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens schafft und zugleich neue Geschäftsfelder und Strategien sichtbar macht.

Die Gestaltungsidee konzentriert sich auf eine klare, moderne und einfache Darstellung. Dabei wurden die identifizierten Markenwerte – regionale Nähe, Zuverlässigkeit, Vielseitigkeit, Innovationskraft und Nachhaltigkeit – berücksichtigt.

Das neue Logo wird zusammen mit verschiedenen Farbvarianten, einem Raster, einer passenden Schrift, einer ausgewählten Farbpalette sowie Anwendungsbeispielen auf den folgenden Seiten präsentiert. Diese umfassende Präsentation soll das neue Logo in verschiedenen Kontexten veranschaulichen und seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten verdeutlichen.

Im Anschluss an die Präsentation erfolgt eine Analyse des neuen Logos, um seine Wirksamkeit, Repräsentativität und Anpassungsfähigkeit an die Markenwerte und Ziele der *Stadtwerke Merseburg* zu bewerten. Eine ausführliche Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothese erfolgt abschließend im Kapitel 6.



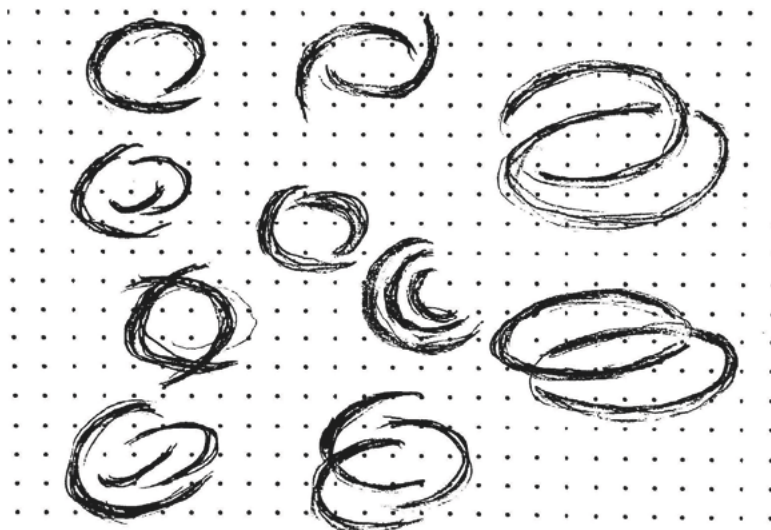
Abbildung 11. Logo-Re-Design der *Stadtwerke Merseburg*  
(eigene Darstellung)

## Vorüberlegungen

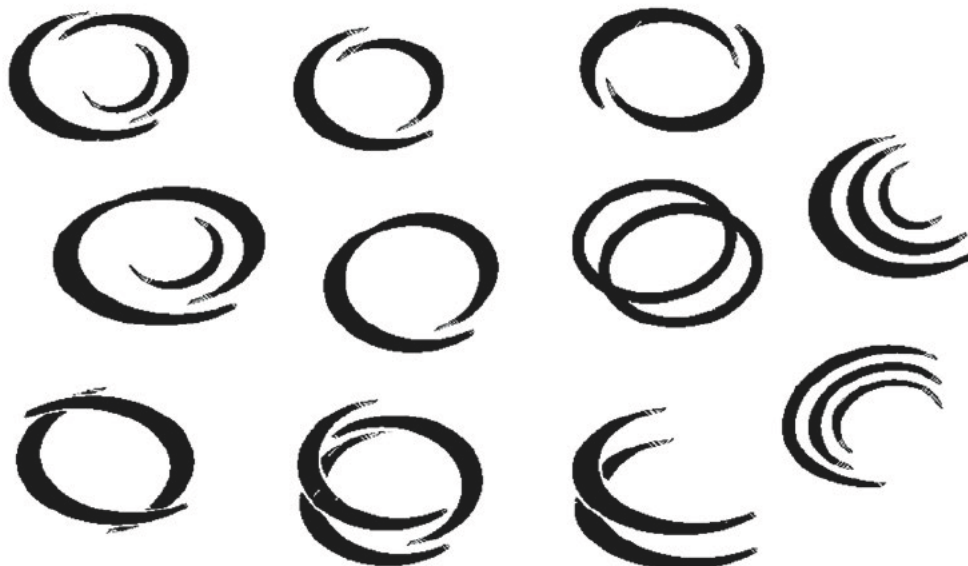


- Label entfernen
- Symbol an Anforderungen anpassen
- Schrift technischer, geradliniger

## Händische Scribbles



## Digitalisierte Scribbles



Primäres Logo



Farbvariationen



Farbvariationen

CMYK	72   3   12   0	18   7   1   0	100   80   0   30	72   0   100   0	87   29   100   19
RGB	9   180   216	216   228   244	18   50   116	73   173   51	22   114   50
#	#09b4d8	#d8e4f4	#123274	#49ad33	#167232

Schrift

Nunito Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@€\$%&

Raster





## Logovariationen



## Anwendungsbeispiele



## Beschreibung

Das überarbeitete Logo (siehe Abbildung 11) zeigt zwei ineinandergreifende Ringe als zentrales Bildmotiv, symbolisch für die Vielseitigkeit und Integration verschiedener Geschäftsbereiche der *Stadtwerke Merseburg*. Diese Vielseitigkeit erstreckt sich über die Bereiche Energie und Telekommunikation hinaus und ist anwendbar auf sämtliche Felder der Stadtwerke. Die Ringe wurden gleichmäßig und präzise gestaltet, um eine ausgewogene Balance zwischen Tradition und Innovation zu schaffen. Diese Balance wird durch die beibehaltene ovale Grundform des alten Logos sowie die dynamische Wirkung der Entfernung der Überlappungsbereiche weiter verstärkt.

Ein zentrales Anliegen des neuen Designs war es, eine klare und moderne Ästhetik zu schaffen, welche die Werte und Identität der *Stadtwerke Merseburg* widerspiegelt. Die Wahl eines charakteristischen Blautons als Hauptfarbe verankert das Logo in der Tradition des Unternehmens und betont gleichzeitig seine Verlässlichkeit und Stabilität. Die Schriftart des Logos wurde ebenfalls aktualisiert, um eine zeitgemäße Ästhetik sicherzustellen und gleichzeitig die Lesbarkeit in verschiedenen Größen und Medien zu gewährleisten. *Nunito Sans*, eine serifenlose Schriftart, wurde gewählt, da sie durch ihre ausgewogenen Proportionen angenehm wirkt. Zusätzlich verleiht sie dem Logo im Vergleich zur vorherigen Schriftart *Linotype Ergo* eine technischere, stabilere und weniger verspielte Ausstrahlung. Die Stärke der Buchstaben harmonisiert dabei mit dem Symbol.

## Farbpalette

Die bisherige Dreifarbigkeit wird auf eine reduzierte, den Markenwerten angepasste Farbpalette umgestellt. Ein tiefes Blau wird als Hauptfarbe beibehalten, um Kontinuität und Tradition zu wahren. Blau steht zudem für Vertrauen, Zuverlässigkeit sowie Seriosität und repräsentiert alle Geschäftsbereiche gleichermaßen. Ein frisches Grün sollte eingeführt werden, um die Nachhaltigkeitsbemühungen zu betonen. Die Farben werden auf eine reduzierte Palette umgestellt, um die kosteneffiziente Produktion und konsistente Darstellung in verschiedenen Medien zu ermöglichen.

## Werte

Die ineinandergreifenden Ringe des Logos symbolisieren die Vielseitigkeit der *Stadtwerke Merseburg*. Das Unternehmen bietet nicht nur Energie- und Telekommunikationsdienstleistungen, sondern auch einen umfassenden Kundenservice und engagiert sich für Technologieintegration und Nachhaltigkeit. Die Vielseitigkeit wird durch die Integration verschiedener Elemente und die Flexibilität des Logos deutlich.

Das Logo verkörpert auch den Wert der Innovation. Durch die klare Gestaltung und die Integration moderner Designelemente wird die Innovationskraft des Unternehmens betont. Die ausgewogene Balance zwischen Tradition und Innovation zeigt, dass die Stadtwerke kontinuierlich bestrebt sind, sich weiterzuentwickeln und neue Wege zu gehen.

Die Wahl des charakteristischen Blautons als Hauptfarbe des Logos verankert das Unternehmen in seiner Tradition und unterstreicht gleichzeitig seine Verlässlichkeit und Stabilität. Diese Farbwahl kommuniziert den Kunden, dass sie sich auf die Stadtwerke verlassen können, sowohl in Bezug auf die Qualität ihrer Dienstleistungen als auch auf ihre langfristige Partnerschaft.

Zusätzlich kann die Einführung eines frischen Grüns in die Farbpalette des Corporate Designs die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens betonen. Grüne Elemente verdeutlichen das Engagement der *Stadtwerke Merseburg* für Umweltschutz, was für viele Kunden und die Gemeinschaft ein wichtiger Wert ist.

## Skalierbarkeit und Konsistenz

Das überarbeitete Logo wurde so gestaltet, dass es in verschiedenen Größen und auf unterschiedlichen Medien klar erkennbar ist. Durch die Entfernung des Labels und die Einführung eines Hauptlogos wird die Einfachheit betont und die Anwendbarkeit in verschiedenen Kontexten verbessert. Die klare Struktur und die vereinfachten Elemente gewährleisten eine bessere Lesbarkeit und eine breite Anwendbarkeit.

## Slogan

Der neue Slogan *Energie. Kommunikation. Gemeinschaft.* wird bewusst nicht in das Logo integriert. Er bleibt als eigenständiges Element in der Corporate Communication erhalten, um die Botschaft des Unternehmens zu unterstützen. Diese Trennung gewährleistet eine klare und unkomplizierte visuelle Darstellung des Logos.

## Partizipation

Das überarbeitete Logo schafft Raum für Partizipation und Identifikation, indem es auf verschiedenen Plattformen genutzt werden kann. Die klaren und modernen Elemente fördern die positive Wahrnehmung in der Gemeinschaft. Zudem können Interessierte aktiv beim Re-Design mitgenommen werden, was zu einer verstärkten Identifikation führt.

## 5.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend wurde das Logo der *Stadtwerke Merseburg* einer gründlichen Situationsanalyse unterzogen, um Unstimmigkeiten und Designprobleme zu identifizieren. Dabei wurde festgestellt, dass das aktuelle Logo gegen das Prinzip der Einfachheit verstößt und grundlegende Probleme aufweist. Es bedurfte einer Überarbeitung, die auf einer klaren Analyse der aktuellen Markenidentität basierte. Das vorgeschlagene Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* konzentriert sich auf klare Linien, reduzierte Farben und moderne Elemente, um die Markenwerte des Unternehmens bestmöglich zu repräsentieren. Das neue Design, bestehend aus ineinandergreifenden Ringen, symbolisiert die Vielseitigkeit und Integration verschiedener Geschäftsbereiche und Tätigkeitsfelder der *Stadtwerke Merseburg*. Die Farbpalette wurde reduziert, um eine kosteneffiziente Produktion und konsistente Darstellung zu gewährleisten, wobei der charakteristische Blauton gewählt wurde. Das überarbeitete Logo ist skalierbar und konsistent in verschiedenen Größen und Medien und schafft Raum für Partizipation und Identifikation in der Gemeinschaft.

## 6. Fazit

### 6.1. Auswertung

Im zweiten Kapitel wurde die Problemstellung präzisiert und folgende Fragestellungen fokussiert:

1. Kann ein Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens unterstützen?
2. Kann ein Re-Design des Logos der *Stadtwerke Merseburg* dazu beitragen, neue Geschäftsfelder und Strategien sichtbar zu machen?

Die Hypothese, dass ein Re-Design des Logos, welches die aktuellen Transformationen der Stadtwerke Merseburg visuell kommuniziert, zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens beiträgt und das Image als modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen stärkt, wurde vorläufig bestätigt. Die Ergebnisse zeigen, dass Logo-Re-Designs ein konsistentes Erscheinungsbild fördern können. Dies trägt dazu bei, das Vertrauen der Kunden in die Stadtwerke Merseburg zu stärken. Um die Auswirkungen des Logo-Re-Designs auf die Wahrnehmung des Unternehmens weiter zu validieren, sollten künftig spezifische Tests durchgeführt werden.

Die gründliche Situationsanalyse und das darauf basierende Re-Design des Logos der Stadtwerke Merseburg haben gezeigt, dass eine klare Ausrichtung auf die Markenwerte und Ziele des Unternehmens ein konsistentes Erscheinungsbild ermöglicht. Die modernen Designelemente signalisieren Fortschritt und Innovation, während die klare und ansprechende Gestaltung eine zeitgemäße und professionelle Unternehmensführung vermittelt. Das neue Gestaltungskonzept schafft ein Symbol, das die Vielfalt und Integration verschiedener Geschäftsbereiche repräsentiert, ohne direkt auf spezifische neue Bereiche hinzuweisen. Diese Entscheidung ermöglicht es, die Flexibilität des Unternehmens zu betonen und Raum für zukünftige Entwicklungen zu lassen.

Des Weiteren wird deutlich, dass Nachhaltigkeitsbemühungen, obwohl sie in allen analysierten Stadtwerken präsent sind, nicht unbedingt direkt im Logo visualisiert werden. Dies weist darauf hin, dass Nachhaltigkeit als eine grundlegende Unternehmensphilosophie betrachtet wird, die in sämtlichen Aktivitäten eingebettet ist.

Das Re-Design des Logos der Stadtwerke Merseburg trägt dazu bei, neue Strategien zu visualisieren und einen klaren Beitrag zur Modernität des Unternehmens zu leisten. Es zeigt jedoch auch Einschränkungen in der Visualisierung der Nachhaltigkeitsbemühungen auf. Klimaaspekte werden im Logo nicht direkt repräsentiert, da entschieden wurde, die Modernität im Vordergrund zu halten und Nachhaltigkeitsstrategien eher in der Kommunikation zu betonen. Dies reflektiert den aktuellen Trend, bei dem Unternehmen verstärkt auf Klimabewusstsein und das Streben nach Klimaneutralität setzen, jedoch diese Werte nicht unbedingt visuell im Logo darstellen. Stattdessen können die neuen Farben der frischen Farbpalette die Bemühungen um Nachhaltigkeit unterstützen und visuell verankern. Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass ein erfolgreiches Logo-Re-Design nicht nur eine ästhetische Verbesserung darstellt, sondern auch eine strategische Entscheidung ist, welche die Essenz des Unternehmens einfängt und Raum für zukünftige Entwicklungen lässt.

## 6.2. Ausblick

Das Re-Design bietet die Gelegenheit, die Marke moderner, innovativer und zeitgemäßer erscheinen zu lassen, was wiederum die Wettbewerbsfähigkeit stärken kann. Entscheidend ist die Bewertung der Auswirkungen der Logo-Neugestaltung auf die Markenverbundenheit. Eine umfassende Analyse, die qualitative und quantitative Daten gleichermaßen berücksichtigt, ist von entscheidender Bedeutung. Es gilt, nicht nur die Reaktionen der Kunden, sondern auch die Meinungen und Einschätzungen der Mitarbeiter und anderer relevanter Stakeholder zu erfassen. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob das neue Logo die gewünschten Botschaften vermittelt, die Markenidentität stärkt und eine positive emotionale Reaktion hervorruft.

Qualitative Tests spielen dabei eine Schlüsselrolle, um ein tiefgreifendes Verständnis für die Wahrnehmung des neuen Logos zu entwickeln und die emotionale Reaktion der Stakeholder zu erfassen. Einzelinterviews mit einer breiten Palette von Stakeholdern, darunter Kunden, Mitarbeiter und Partner, bieten die Möglichkeit, individuelle Meinungen und Eindrücke zu sammeln und spezifische Aspekte des neuen Logos zu vertiefen. Ergänzend dazu ermöglichen Online-Umfragen die Erfassung quantitativer Daten über die allgemeine Akzeptanz des neuen Logos sowie die Verbundenheit zur Marke.

Auch quantitative Tests sind von großer Bedeutung, um objektive Messwerte für die Auswirkungen des Logo-Re-Designs zu erhalten. A/B-Tests ermöglichen es, das alte und das neue Logo in verschiedenen Marketingmaterialien zu testen und Metriken wie Klickrate, Konversionsrate und Verweildauer zu analysieren, um festzustellen, welches Logo besser abschneidet. Darüber hinaus bietet eine Social-Media-Analyse die Möglichkeit, die öffentliche Meinung und die Resonanz auf das neue Logo über Plattformen wie Facebook und Instagram zu verfolgen, indem Kommentare und Likes analysiert werden.

Eine wichtige Erkenntnis ist, dass eine Änderung des Logos eine umfassende Überarbeitung des gesamten Corporate Designs nach sich zieht, was eine konsistente Umsetzung in allen Bereichen der Corporate Identity erfordert. Die Implementierung des neuen Logos bedarf daher einer sorgfältigen Planung und Durchführung, um sicherzustellen, dass das neue Logo den gesteckten Zielen gerecht wird und eine positive Wirkung erzielt. Die Einführung sollte schrittweise erfolgen und alle relevanten Medien und Kommunikationskanäle umfassen.

Gleichzeitig sollten potenzielle Risiken nicht außer Acht gelassen werden, wie zum Beispiel die Gefahr, bestehende Kunden zu verunsichern oder sogar zu verlieren, wenn das neue Logo nicht eindeutig mit der Marke assoziiert wird. Auch die Kosten und der Zeitaufwand für die Umsetzung und Einführung des Re-Designs müssen sorgfältig abgewogen werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Einbindung expliziter Nachhaltigkeitselemente im Logo. Es kann empfehlenswert sein, auf eine direkte Visualisierung zu verzichten und stattdessen frische Grüntöne als Highlight-Farben im Corporate Design zu verwenden. Diese subtile Verwendung von Grün kann die umweltfreundliche Ausrichtung des Unternehmens betonen, ohne das Gesamtbild zu überladen. In der weiteren Ausarbeitung des Corporate Design Manuals sollten dazu spezifische Gestaltungsrichtlinien festgelegt werden.

Außerdem könnte die Integration eines prägnanten Slogans als weiteres Element dienen, um die Kundenpartizipation zu fördern und die Identifikation mit der Marke zu verstärken. Statt der Einführung des neuen Slogans, könnte ein Slogan-Wettbewerb auf den Social-Media-Plattformen des Unternehmens eine Möglichkeit bieten, kreative Vorschläge von Kunden zu sammeln und sie aktiv in den Prozess einzubinden.

Die Neugestaltung des Logos bietet nicht nur die Möglichkeit, das Markenimage zu verbessern und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, sondern eröffnet auch neue Horizonte für zukünftige Forschung. Insbesondere im Hinblick auf die langfristigen Auswirkungen von Re-Designs auf die Markenwahrnehmung und die Kundenbindung, sowie die Rolle digitaler

Kanäle bei der Entwicklung und Kommunikation von Markenidentitäten gibt es zahlreiche interessante Fragestellungen, die weiter erforscht werden könnten.

Ein Bereich, der zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die Integration von Nachhaltigkeit und Umweltschutz in das Design von Produkten und Markenidentitäten. Zukünftige Forschung könnte untersuchen, wie Design dazu beitragen kann, umweltfreundlichere Produkte und Markenidentitäten zu schaffen. Dies könnte die Entwicklung von nachhaltigen Materialien, ressourcenschonenden Produktionsprozessen und umweltbewussten Designentscheidungen umfassen. Dabei ist es wichtig, die Auswirkungen dieser Maßnahmen auf die Markenwahrnehmung und Kundenbindung zu untersuchen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

In einer zunehmend globalisierten Welt ist es von entscheidender Bedeutung, Designs zu entwickeln, die die Vielfalt der Zielgruppen und Kulturen angemessen repräsentieren und ansprechen. Zukünftige Forschung könnte sich darauf konzentrieren, wie Design dazu beitragen kann, kulturelle Barrieren zu überwinden und inklusive Markenidentitäten zu schaffen, die eine breite Palette von Menschen ansprechen. Dies könnte beispielsweise die Untersuchung kultureller Symbole und ihre Integration in das Design umfassen, um eine authentische Verbindung mit verschiedenen Zielgruppen herzustellen.

Insgesamt bietet die Neugestaltung des Logos nicht nur die Möglichkeit, das Unternehmen für die Zukunft zu stärken, sondern eröffnet auch spannende Perspektiven für weitere Forschung und Entwicklung im Bereich des Designs und der Markenidentität.



## Quellenverzeichnis

- Adlmaier-Herbst, D. G. (2012). *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität* (5. aktualisierte und erweiterte Auflage). Cornelsen.
- Böhringer, J., Bühler, P. & Schlaich, P. (2011). *Kompendium der Mediengestaltung*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-20587-3>
- Bresciani, S. & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Dr. Eisele und Dr. Noll GmbH. (Juli 2023). *Quantitative Untersuchung des Markenstatus der Stadtwerke Merseburg* (nicht öffentlich zugänglich).
- Fuhrmann, S. (22. März 2017). *Die Neuauflage des Corporate Designs der Stadtwerke Fellbach*. Abgerufen am 22. November 2023, von <https://medium.com/@sandra.fuhrmann/die-neuauflage-des-corporate-designs-der-stadtwerke-fellbach-8b5e4c309409>
- Handbuch-Experten. (o. D.). *Referenzen*. Abgerufen am 15. November 2023, von <https://www.handbuch-experten.de/referenzen/>
- Hochzwei. (o. D.). *Stadtwerke Flensburg – Auf Streife(n)*. Abgerufen am 22. November 2023, von <https://www.hochzwei.de/arbeiten/detail/auf-streifen>
- Janoff, R. (o.D.) Apple Logo Story. Abgerufen am 09. Dezember 2023, von <https://robjanoff.com/applelogo/>
- Keite, L. (2019). *Corporate Identity im digitalen Zeitalter - inkl. Arbeitshilfen online. Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*. (Haufe Fachbuch, v. 10437, 1. Auflage). Haufe Lexware Verlag. [https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU,VHAU\\_\\_9783648109243305](https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU,VHAU__9783648109243305)
- Lighthouse. (o. D.) *Stadtwerke Lindau – Markenrefresh mit dem Blick aufs Wesentliche*. Abgerufen am 12. November 2023, von <https://lighthouse.de/cases/stadtwerke-lindau/>

- Machando, J. C., Carvalho, L. V., Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87. <https://doi.org.10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Peters, T. J. (1999). *The brand you*. Alfred A. Knopf, Inc.  
[https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=c49dZi91o4oC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Peters,+T.+\(1999\),+The+Brand+You,+Alfred+A.+Knopf,+Inc.,+New+York,+N.Y.&ots=rbEija1r\\_F&sig=FChNGapnghwHn-SbIxnFbdTbDFs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=c49dZi91o4oC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Peters,+T.+(1999),+The+Brand+You,+Alfred+A.+Knopf,+Inc.,+New+York,+N.Y.&ots=rbEija1r_F&sig=FChNGapnghwHn-SbIxnFbdTbDFs#v=onepage&q&f=false)
- Schmidt P. (12. August 2018). *Marktforschung killt das Produkt*. DER STANDARD.  
 Abgerufen am 12. November 2023, von <https://www.derstandard.de/story/2000084120729/designer-peter-schmidt-marktforschung-killt-das-produkt>
- Stadtwerke Dreieich. (o. D.-a). *Unternehmen*. Abgerufen am 15. November 2023, von <https://www.stadtwerke-dreieich.de/ueber-uns/unternehmen/unternehmen>
- Stadtwerke Dreieich. (o. D.-b). *Engagement für Dreieich*. Abgerufen am 15. November 2023, von <https://www.stadtwerke-dreieich.de/ueber-uns/engagement/engagement-fuer-dreieich>
- Stadtwerke Dreieich. (o. D.-c). *Energiewende*. Abgerufen am 15. November 2023, von <https://www.stadtwerke-dreieich.de/ueber-uns/energiewende/energiewende>
- Stadtwerke Dreieich. (o. D.-d). *Kontakt*. Abgerufen am 22. November 2023, von <https://www.stadtwerke-dreieich.de/kontakt>
- Stadtwerke Fellbach. (28. Juni 2022). *Lagebericht 2022*.  
[https://swf2022.geschaeftsbericht.online/?file=files/images/SWF/2022/downloads/SWF\\_Lagebericht\\_2022.pdf&cid=2853](https://swf2022.geschaeftsbericht.online/?file=files/images/SWF/2022/downloads/SWF_Lagebericht_2022.pdf&cid=2853)
- Stadtwerke Fellbach. (o. D.-a). *Regional und nachhaltig*. Abgerufen am 22. November 2023, von <https://www.stadtwerke-fellbach.de/de/Kopfnavigation/Unternehmen/Regional-und-nachhaltig/>
- Stadtwerke Fellbach. (o. D.-b). *Unternehmen*. Abgerufen am 22. November 2023, von [https://www.stadtwerke-fellbach.de/de/Kopfnavigation/Unternehmen/Unternehmen/Unternehmen\\_10.html](https://www.stadtwerke-fellbach.de/de/Kopfnavigation/Unternehmen/Unternehmen/Unternehmen_10.html)

- Stadtwerke Flensburg. (o. D.-a). *Über uns*. Abgerufen am 22. November 2023, von <https://www.stadtwerke-flensburg.de/unternehmen/ueber-uns>
- Stadtwerke Flensburg. (o. D.-b). *Geschäftsfelder*. Abgerufen am 22. November 2023, von <https://www.stadtwerke-flensburg.de/unternehmen/geschaeftsfelder>
- Stadtwerke Lindau. (o. D.-a). *Mediathek*. Abgerufen am 15. November 2023, von <https://www.sw-lindau.de/de/presse/mediathek/>
- Stadtwerke Lindau. (o. D.-b). *Unternehmen*. Abgerufen am 12. November 2023, von <https://www.sw-lindau.de/de/unternehmen/>
- Stadtwerke Lindau. (o. D.-c). *Nachhaltigkeit*. Abgerufen am 12. November 2023, von <https://www.sw-lindau.de/de/unternehmen/nachhaltigkeit/>
- Stadtwerke Lindau. (o. D.-d). *Kontakt*. Abgerufen am 12. November 2023, von <https://www.sw-lindau.de/de/kundencenter/kontakt/>
- Stadtwerke Merseburg. (2023). *Tätigkeitsabschluss 2022*. [https://www.stadtwerke-merseburg.de/cdn/pdf-dokumente/Unternehmen/swm\\_taetigkeitsbericht\\_2022.pdf](https://www.stadtwerke-merseburg.de/cdn/pdf-dokumente/Unternehmen/swm_taetigkeitsbericht_2022.pdf)
- Stadtwerke Merseburg. (o. D.). *Unternehmensportrait*. Abgerufen am 23. Oktober, von <https://www.stadtwerke-merseburg.de/unternehmen/portrait>
- Think Marketing. (2012, 22. Juni). *Apple Logo Evolution Story*. Abgerufen am 20. Oktober, von <https://thinkmarketingmagazine.com/apple-logo-evolution-story/>
- Turnit. (o. D.). *Starker Markenauftritt: CD-Relaunch bei den Stadtwerken Dreieich*. Abgerufen am 15. November 2023, von <https://www.turnit.de/projekte/cd-relaunch-stadtwerke-dreieich/>
- Turtschi, R. (2003). Redesign des Erscheinungsbildes. *Design & Praxis*, 3(2), 36–39. [https://previous.publisher.ch/mobile/fachzeitschrift.php?t=Redesign+des+Erscheinungsbildes&read\\_article=1669](https://previous.publisher.ch/mobile/fachzeitschrift.php?t=Redesign+des+Erscheinungsbildes&read_article=1669)
- Walsh, M. F., Page Winterich, K. & Mittal, V. (2010). Do logo redesign help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Vaas, R. (o. D.). *Zeit und Gehirn*. Spektrum. Abgerufen am 20. Oktober, von <https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/zeit-und-gehirn/14651>

# Anhang

# **CORPORATE DESIGN**

## der Stadtwerke Merseburg

Stand: 04/2016

Erlebe die Energie.



# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1. Logo</b>	<b>3</b>
1.1 Primärlogo	3
1.2 Sekundärlogo	4
1.3 Richtlinien für die Logodarstellung	5
1.4 Richtlinien für die Logodarstellung auf farbigem Grund	7
<b>2 Farben</b>	<b>9</b>
2.1 Primärfarben	9
2.2 Sekundärfarben	10
<b>3 Schriften</b>	<b>11</b>
3.1 Hausschrift für die werbliche Kommunikation	11
3.2 Korrespondenzschrift	12
<b>4 Corporate Wording</b>	<b>13</b>
4.1 Identität braucht eine klare Sprache	13
4.2 Schreibweisen	14
4.3 E-Mail-Signatur	15
<b>5 Bildwelt</b>	<b>16</b>
<b>6 Gestaltungsbeispiele</b>	<b>17</b>
6.1 Kopfbogen	17
6.1.1 Kopfbogen, Schreibvorlage	18
6.2 Visitenkarte	19
6.3 Produktflyer	20
6.4 Anzeige	21
6.5 Großfläche	22
6.6 Powerpoint-Präsentation	23

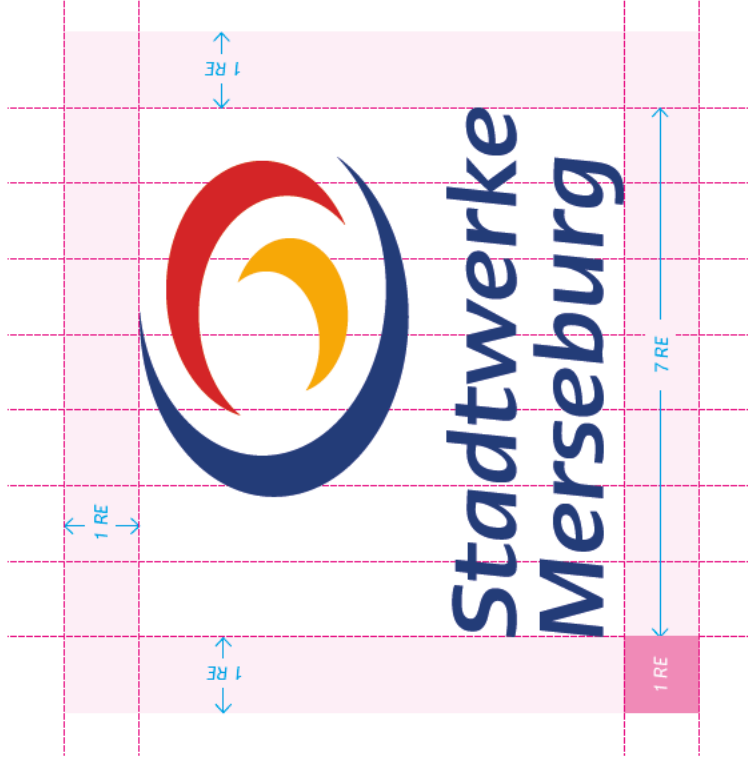
# 1. Logo

## 1.1 Primärlogo

Logo 100 %



Markenschutzraum



### Primärlogo

Das Primärlogo der Stadtwerke Merseburg ist eine Wort-Bild-Marke – bestehend aus dem Schriftzug „Stadtwerke Merseburg“ und dem „Signet“. Das Logo befindet sich auf weißem Grund.

Die Logofarben symbolisieren die Geschäftsfelder Strom, Erdgas und Wärme – die sich ständig in Bewegung befinden.

### Markenschutzraum

Die Einhaltung eines Markenschutzraumes zu anderen Inhalten ist unverzichtbar. Nur so wird die eindeutige und unverfälschte Wahrnehmung ermöglicht. Die Größe des Markenschutzraumes wird durch Rastereinheiten (RE) bestimmt. Eine Rastereinheit bezieht sich immer auf eine quadratische Fläche.

Minimalste Abbildungsgröße



### Abbildungsgröße

Das Primärlogo der Stadtwerke Merseburg sollte die Mindestgröße von 15 mm Breite nicht unterschreiten.

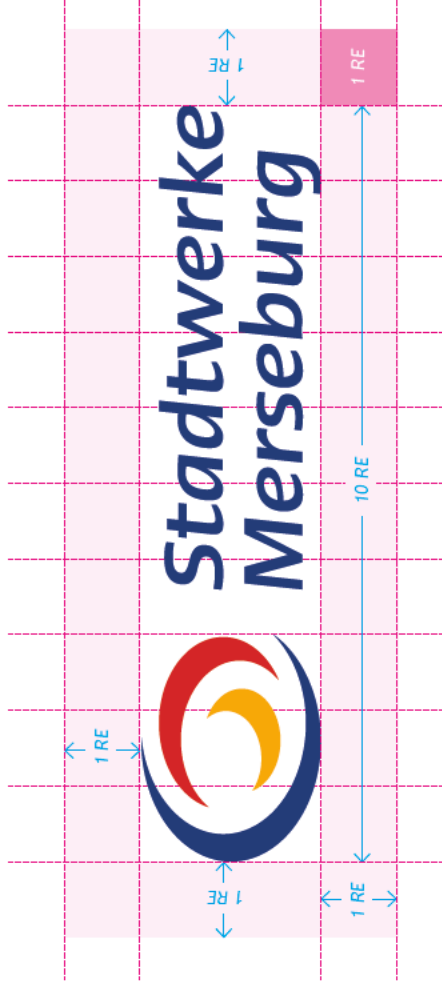
# 1. Logo

## 1.2 Sekundärlogo

Logo 100 %



Markenschutzraum



Minimale Abbildungsgröße



### Sekundärlogo

Das Sekundärlogo ist nur in Ausnahmefällen anzuwenden, z. B. bei extrem quersformatigen Medien wie einer Bannerwerbung oder bei einer schmalen langen Logoleiste.

Es steht immer auf weißem Grund.

Ziel ist es, die Marke „Stadtwerke Merseburg“ stets optimal darzustellen.

### Markenschutzraum

Die Einhaltung eines Markenschutzraumes zu anderen Inhalten ist unverzichtbar. Nur so wird die eindeutige und unverfälschte Wahrnehmung ermöglicht. Die Größe des Markenschutzraumes wird durch Rastereinheiten (RE) bestimmt. Eine Rastereinheit bezieht sich immer auf eine quadratische Fläche.

### Abbildungsgröße

Das Sekundärlogo der Stadtwerke Merseburg sollte die Mindestgröße von 20 mm Breite nicht unterschreiten.



# 1. Logo

## 1.3 Richtlinien für die Logodarstellung



**Stadtwerke  
Merseburg**

### Farbige Darstellung

- 3 farbig (Blau, Rot, Gelb)
- immer auf weißem Grund



**Stadtwerke  
Merseburg**

### Darstellung Graustufen

- 1-farbig Schwarz mit abgestuften Grautönen
- Blau = 100 % Schwarz  
Rot = 70 % Schwarz  
Gelb = 40 % Schwarz



**Stadtwerke  
Merseburg**

### s/w Darstellung

- 1-farbig Schwarz
- Verwendung in Ausnahmefällen, z. B. für Gravuren



**Stadtwerke  
Merseburg**

### Darstellung invers

- alle Elemente in Weiß
- Verwendung in Ausnahmefällen, z. B. einfarbiger Logodruck auf Sporttikots



**Stadtwerke  
Merseburg**

### Farbige Darstellung

- 3 farbig (Blau, Rot, Gelb)
- immer auf weißem Grund
- Verwendung nur in Sonderfällen, z. B. bei sehr quersformatigen Einsatzbereichen, z. B.:
  - Bandenwerbung
  - Schaft vom Kugelschreiberoder wenn das Primärlogo in Konkurrenz zu anderen Logos zu klein ist:
  - schmale Logozeile



**Stadtwerke  
Merseburg**

### Darstellung Graustufen

- 1-farbig Schwarz mit abgestuften Grautönen
- Blau = 100 % Schwarz  
Rot = 70 % Schwarz  
Gelb = 40 % Schwarz



**Stadtwerke  
Merseburg**

### s/w Darstellung

- 1-farbig Schwarz
- Verwendung in Ausnahmefällen, z. B. für Gravuren



**Stadtwerke  
Merseburg**

### Darstellung invers

- alle Elemente in Weiß
- Verwendung in Ausnahmefällen, z. B. einfarbiger Logodruck auf Sporttikots

# 1. Logo

## 1.3 Richtlinien für die Logodarstellung



**Skalierung**  
Das Logo muss stets proportional vergrößert oder verkleinert werden.



**Farbbegebung**  
Die Logofarben dürfen nicht umgefärbt werden. Zu verwenden sind ausschließlich die zur Verfügung gestellten Logo-Varianten.



**Bildmarke (Signet)**  
Auch die Bildmarke darf nicht separat skaliert werden.



**Effekte**  
Das Logo der Stadtwerke Merseburg darf nicht durch zusätzliche Effekte, wie z. B. Schattierungen oder Relief, verändert werden.

# 1. Logo

## 1.4 Richtlinien für die Logodarstellung | auf farbigen Grund



**Logo mit Label**  
Wird das Logo auf einem farbigen Grund bzw. Bildmotiv eingesetzt, ist ausschließlich das Primärlogo mit Label zu verwenden.

Das Label ist eine weiße, ergonomische Fläche, die dem Logo der Stadtwerke Merseburg Halt gibt. Die Marke hebt sich vom Grund prägnant ab und ist in ihrer Wahrnehmung nicht gestört.



Es ist anzustreben, das Label immer mit einer kleinen Schattierung hervorzuheben, um die optische Wahrnehmung zu verstärken.

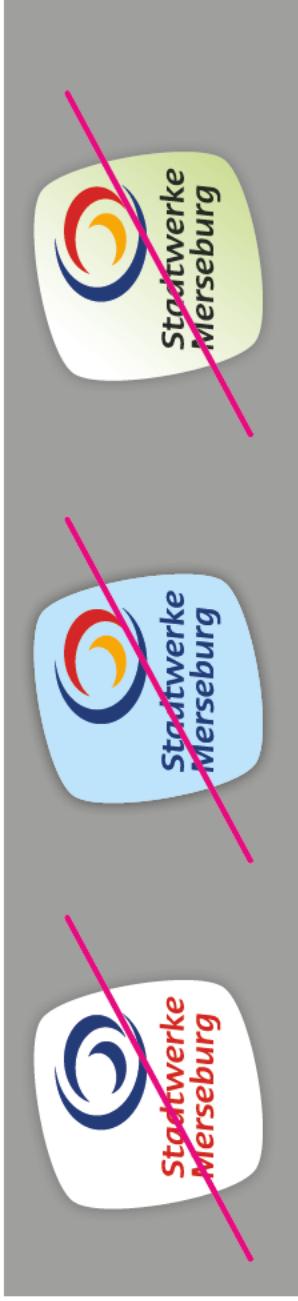
# 1. Logo

## 1.4 Richtlinien für die Logodarstellung | auf farbigem Grund



### Skalierung

Das Logo muss stets proportional vergrößert oder verkleinert werden. Auch die Bildmarke darf nicht separat skaliert werden.



### Farbgebung

Die Logofarben dürfen nicht umgefärbt werden. Die Labelfläche ist immer weiß. Zu verwenden sind ausschließlich die zur Verfügung gestellten Logo-Varianten.



### Hintergrund

Steht das Primarlogo auf einem farbigen Grund, ist es immer mit Label zu verwenden.

Das Sekundärlogo ist auf farbigem Grund nicht zugelassen.

# 2. Farben

## 2.1 Primärfarben

**SWM-Blau**



CMYK 100 | 80 | 0 | 30  
Pantone 288  
RGB 9 | 48 | 115  
RAL 5002



70 %  
RGB 83 | 96 | 151



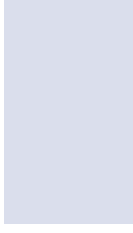
50 %  
RGB 130 | 134 | 179



30 %  
RGB 176 | 179 | 212



20 %  
RGB 203 | 204 | 225



10 %  
RGB 227 | 229 | 241

**SWM-Gelb**



CMYK 0 | 40 | 100 | 0  
Pantone 137  
RGB 246 | 167 | 2  
RAL 1033



50 %  
RGB 252 | 211 | 145



20 %  
RGB 255 | 237 | 213

**SWM-Rot**



CMYK 10 | 100 | 100 | 0  
Pantone 1795  
RGB 211 | 14 | 21  
RAL 3020



70 %  
RGB 226 | 102 | 76



40 %  
RGB 238 | 174 | 149



20 %  
RGB 246 | 214 | 199

Die Primärfarben der Stadtwerke Merseburg sind Blau, Gelb und Rot. Blau steht für den Produktbereich Strom, Gelb für Erdgas und Rot symbolisiert den Produktbereich Wärme.

Die Rastertöne der Primärfarben sind z. B. in Tabellen oder Charts anwendbar. Sie sind jedoch – wie auch die Sekundärfarben – reduziert einzusetzen.

Für Bildschirmmanwendungen (z. B. Word, PowerPoint) ist eine Umrechnung der Farbwerte in den RGB-Farbraum notwendig. Für alle Office-Programme gilt das Farbprofil sRGB.

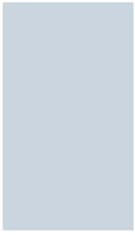
# 2. Farben

## 2.2 Sekundärfarben

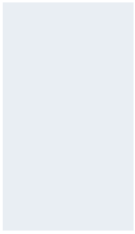
### SWM-Graublau



CMYK 30 | 5 | 0 | 30  
RGB 145 | 172 | 189



20 %  
RGB 235 | 238 | 245



### SWM-Grün



CMYK 30 | 5 | 0 | 30  
RGB 151 | 193 | 31



20 %  
RGB 207 | 222 | 153



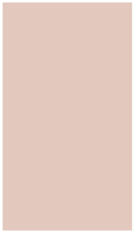
### SWM-Dunkelrot



CMYK 20 | 100 | 100 | 50  
RGB 120 | 16 | 5



20 %  
RGB 186 | 121 | 101



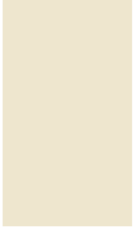
### SWM-Olivegelb



CMYK 0 | 20 | 95 | 46  
RGB 160 | 134 | 11



20 %  
RGB 211 | 190 | 133



### SWM-Schwarz



CMYK 0 | 0 | 0 | 100  
RGB 0 | 0 | 0



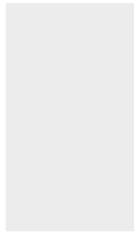
40 %  
RGB 178 | 178 | 178



20 %  
RGB 218 | 218 | 218



10 %  
RGB 236 | 236 | 236



0 %  
RGB 255 | 255 | 255

Die Sekundärfarben ergänzen die Farbpalette der Stadtwerke Merseburg. Sie finden vor allem in Grafiken, Tabellen und Charts reduziert anzuwenden.

## 3. Schriften

### 3.1 Hausschrift für die werbliche Kommunikation

LTERGO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

LTERGO ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

LTERGO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

LTERGO MEDIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

LTERGO DEMI BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

LTERGO BOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

LTERGO BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz1234567890 //0?!\*+@**

# Lt Ergo

## Linotype Ergo

Die Schrift ist das Spiegelbild der Persönlichkeit – das gilt auch für Unternehmen und ihre Typografie. Sie ist ein wesentlicher Baustein des Corporate Designs und prägt wesentlich das Erscheinungsbild der Marke Stadtwerke Merseburg.

Die Schrift für die werbliche Kommunikation (Broschüren, Anzeigen, ...) ist die „Linotype Ergo“. Sie besticht durch Ihre sehr gute Lesbarkeit und macht einen dynamischen und modernen Eindruck.

Mit unterschiedlichen Schriftschnitten lassen sich die verschiedenen Funktionalitäten, wie Fließtext, Titel, Hervorhebungen, innerhalb der Textgestaltung abdecken.

## 3. Schriften

### 3.2 Korrespondenzschrift

---

VERDANA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz  
1234567890 //( ) ? ! \* + @

VERDANA ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz*  
1234567890 //( ) ? ! \* + @

VERDANA BOLD

**ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz**  
**1234567890 //( ) ? ! \* + @**

VERDANA BOLD ITALIC

***ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz***  
***1234567890 //( ) ? ! \* + @***

# Verdana

Für die allgemeine Korrespondenz (Briefe, Fax, E-Mail, Präsentationen, usw.) wird grundsätzlich die Schrift „Verdana“ verwendet.

Es ist wichtig, mit einer Schrift zu arbeiten, die auch einen offenen Datenaustausch zulässt. Verdana ist eine Systemschrift, unabhängig von der Plattform (PC/Mac). Sie gewährleistet eine fast 100-prozentige Verbreitung und somit einen uneingeschränkten Datenaustausch.



## 4. Corporate Wording

### 4.1 Identität braucht eine klare Sprache

#### Identität braucht eine klare Sprache – Corporate Wording

Neben dem visuellen Erscheinungsbild zählt die Sprache zu den zentralen Eckpfeilern der Marken- und Unternehmensidentität. Über sie werden Inhalte, Werte und Ziele nach außen kommuniziert. Die Sprache trägt damit wesentlich dazu bei, wie ein Unternehmen von Kunden, Geschäftspartnern und Interessenten wahrgenommen wird.

Corporate Wording bezeichnet in diesem Zusammenhang die Festlegung und den consequenten Gebrauch einer einheitlichen Unternehmenssprache und Sprachkultur – angefangen bei der Verwendung oder Vermeidung bestimmter Wörter über eine einheitliche Sprachregelung bis hin zur Tonalität und zum Stil von Texten.

#### Zielsetzung

Kommunikationsaktivitäten leisten einen aktiven Beitrag zur Stärkung der Unternehmensmarke. Durch den Gebrauch einer konsistenten und consequent eingesetzten Unternehmenssprache werden wir nicht nur von unseren Kunden als Einheit wahrgenommen, sondern heben uns auch von unseren Wettbewerbern ab. Corporate Wording verleiht uns damit unverwechselbare Alleinstellungsmerkmale und schafft einen hohen Wiedererkennungswert.

#### Tonalität

Die Stadtwerke Merseburg stehen mit ihrem Gegenüber auf Augenhöhe. Das spiegelt sich auch in der Tonalität der Sprache wider. Sie ist positiv, verspricht und beschreibt nur das, was unser Unternehmen auch halten kann. Negationen sind – soweit das möglich ist – zu vermeiden.

Die Texte sind sympathisch und ansprechend. Auf übertriebene Beschreibungen, Floskeln und unnötige Füllwörter ist zu verzichten. Die Texte der Stadtwerke Merseburg sind klar und verständlich. Dies erreichen wir durch Einfachheit der Formulierung, eine klare Gliederung, prägnante Aussagen und einen freundlichen Umgangston.

#### Einsatzbereiche

Das Corporate Wording der Stadtwerke Merseburg prägt sämtliche Schriftstücke des Unternehmens. Dazu zählen Geschäftsberichte, Kundenmagazine und Anzeigen ebenso wie die Website, Produktinformationen, Formulare sowie die Kommunikation in Briefen und E-Mails.

#### Gebrauch im Unternehmensalltag

Corporate Wording stellt kein enges Regelwerk dar. Es ist vielmehr als hilfreiches Leitbild zu verstehen, an dem wir uns als Mitarbeiter orientieren können, ohne an Authentizität zu verlieren. In der Kommunikation über E-Mails und Briefe bzw. in der Ansprache von Kunden und Partnern wird es daher in sanfter Form – angepasst an den persönlichen Stil des einzelnen Mitarbeiters – weitergeführt.

## 4. Corporate Wording

### 4.2 Schreibweisen

DATUM  
24. August 2015 | 1. September 2015  
24.08.2015 | 01.09.2015

ZAHLEN  
3 000 km  
436 000 Einwohner

GELDBETRÄGE  
1.235,75 €  
12.450 €

UHRZEITEN  
08:00 – 12:30 Uhr  
09:30 Uhr | 9 Uhr

TELEFON-/FAXNUMMER  
(0 34 61) 454 100

E-MAIL  
v.nachname@sw-merseburg.de

URL  
www.stadtwerke-merseburg.de

EINHEITEN  
ct/kW

PROZENT  
20 %  
15%iger Anteil

Es sind die Regeln der neuen deutschen Rechtschreibung (Duden) und der DIN 5008 anzuwenden.

#### Datum

Es wird nach Möglichkeit immer die aufsteigende alphanumerische Schreibweise (24. Oktober 2014) angewendet. Bei einstelligen Angaben (7. Oktober 2014) entfällt die führende Null.

Erfordern Inhalte eine besondere Übersichtlichkeit (z. B. Tabellen), darf auch die numerische Schreibweise in der Reihenfolge „Tag, Monat, Jahr“ (24.10.2014) zurückzugreifen. Bei einstelligen Tagesangaben ist die führende Null zwingend notwendig (07.10.2014).

#### Uhrzeiten

Stunde und Minute werden durch einen Doppelpunkt gegliedert. Bei einstelligen Angaben von Stunde und Minute ist die führende Null zwingend notwendig. Wird nur die volle Stunde angegeben, wird auf die führende Null und den Doppelpunkt verzichtet.

#### Zahlen

Zahlen mit mehr als drei Stellen werden durch je ein Leerzeichen gegliedert.

#### Geldbeträge

Geldbeträge werden durch einen Punkt gegliedert. Es ist das Währungszeichen „€“ zu verwenden.

#### Telefon-/Faxnummer

Grundsätzlich ist die nationale Schreibweise, ohne Ländervorwahl, anzuwenden.

Vorwahlen werden in Klammer gesetzt. Die Gliederung der Vorwahl erfolgt aller zwei Stellen von rechts nach links. Nach der Vorwahl erfolgt ein Leerzeichen. Die Ortsnummer wird nicht gegliedert. Die Durchwahl ist mit einem Leerzeichen zu trennen.

#### E-Mail

Die Angabe der E-Mail-Adresse erfolgt in Kleinbuchstaben. Die E-Mail-Adressen der Stadtwerke Merseburg setzen sich aus dem ersten Buchstaben des Vornamens (v) und dem Nachnamen zusammen.

Ist aufgrund der Länge der E-Mail-Adresse ein Zeilenumbruch erforderlich, erfolgt dieser nach dem @-Zeichen:

v.langernachname@sw-merseburg.de

#### URL

Die Internetadresse wird ab sofort mit Bindestrich geschrieben: [www.stadtwerke-merseburg.de](http://www.stadtwerke-merseburg.de)  
Sie ist somit für den Leser besser erfassbar.

#### Einheiten/Maßangaben

Es wird die Kurzfassung verwendet. Vor und nach dem Schrägstrich wird kein Leerzeichen gesetzt.

#### Prozent

Zahl und Prozentzeichen wird durch ein Leerzeichen getrennt. Bei Ableitungen entfällt dieses.

## 4. Corporate Wording

### 4.3 E-Mail-Signatur

1 Leerzeile

Mit freundlichen Grüßen

Vorname Name

Funktion, Abteilung

1 Leerzeile

Stadtwerke Merseburg GmbH

Große Ritterstraße 9

06217 Merseburg

1 Leerzeile

Telefon (0 34 61) 454 XXX

Telefax (0 34 61) 454 XXX

Mobil (XXXX) XX XX XXX

v.name@sw-merseburg.de

1 Leerzeile

**Erliebe die Energie.** Stadtwerke Merseburg GmbH, Große Ritterstraße 9, 06217 Merseburg

Telefon (0 34 61) 454 XXX, Telefax (0 34 61) 454 XXX, [www.stadtwerke-merseburg.de](http://www.stadtwerke-merseburg.de)

Geschäftsführer: Dipl.-Ing. (FH) Guido Langer, Aufsichtsratsvorsitzender: Jens Bühligen

Gerichtsstand: Amtsgericht Stendal, HRB-Nr. 20 69 96

1 Leerzeile

Der Inhalt dieser E-Mail inklusive möglicher Anhänge, ist vertraulich und ausschließlich für den bezeichneten Empfänger bestimmt. Wenn Sie nicht der richtige Adressat sind oder diese E-Mail irrtümlich erhalten haben, informieren Sie bitte sofort den Absender und vernichten diese Mail – jegliche Form der Kenntnisnahme, der Nutzung, der Veröffentlichung, der Vervielfältigung oder Weitergabe ist unzulässig. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.



Jede neue E-Mail bzw. E-Mail-Weiterleitung wird mit einer Signatur versehen. Die Angaben zum Unternehmen sowie der Haftungsausschluss – auch als Disclaimer bezeichnet – sind dabei zwingend notwendig.

Wird auf eine E-Mail unmittelbar geantwortet, d.h. der E-Mail-Text befindet sich nachfolgend, dann ist keine ausführliche Signatur notwendig.

1

**Absender**

Schrift: Verdana

Schriftschnitt: Normal

Slogan in Fett

Schriftgröße: 10 pt

Zeilenabstand: einfach

Ausrichtung: Linksbündig

Farbe: Schwarz

2

**Unternehmensangaben**

Schrift: Verdana

Schriftschnitt: Slogan in Verdana Bold

Text in Regular

Schriftgröße: 7,5 pt

Zeilenabstand: einfach

Ausrichtung: Linksbündig

Farbe: Schwarz

3

**Disclaimer (Haftungsausschluss)**

Schrift: Verdana

Schriftschnitt: Normal

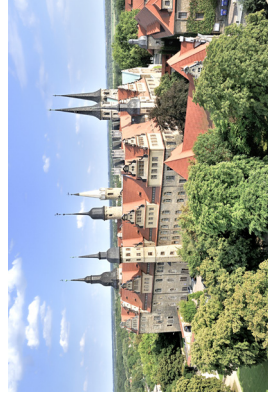
Schriftgröße: 7,5 pt

Zeilenabstand: einfach

Ausrichtung: Linksbündig

Farbe: Schwarz

## 5. Bildwelt



Die Bildwelt der Stadtwerke Merseburg ist sympathisch, modern und authentisch.

Es sollten nach Möglichkeit nur eigene Shootingmotive Verwendung finden und keine StockFotos genutzt werden. Andernfalls ist darauf zu achten, dass die abgebildeten Personen zum Unternehmen, zur Zielgruppe und vor allem zur Region Merseburg passen.

Die Bildwelt der Stadtwerke Merseburg

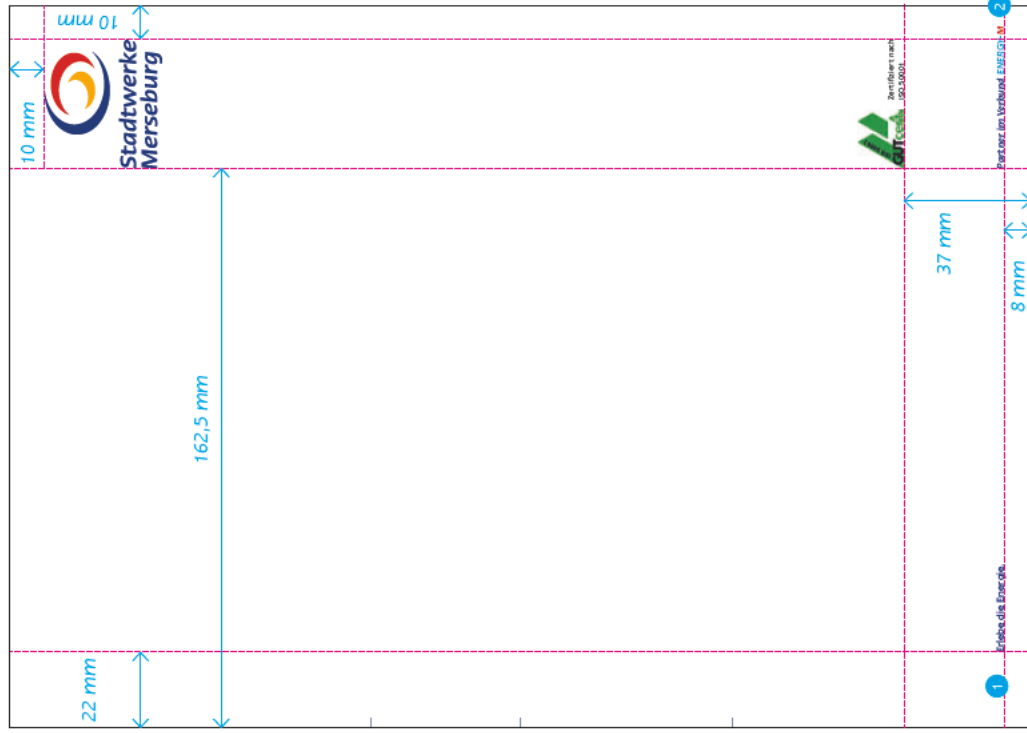
- weckt Emotionen,
- vermittelt emotional die Botschaften der Stadtwerke Merseburg und
- macht unser Unternehmen sichtbar.

Die Motive sind hell, freundlich und möglichst reduziert im Aufbau. Sie zeigen Menschen/Situationen in ihrem täglichen Umfeld mit den Stadtwerken Merseburg.

Bilder werden stets farbig verwendet. Monochrome Motive bzw. Duplex-Motive sind nicht zulässig.

# 6. Gestaltungsbeispiele

## 6.1 Kopfbogen



**Kopfbogen**  
Format:

DIN A4 (210 x 297 mm)

**Logo**  
Größe:

37,5 mm breit

**1**

**Slogan**

Schrift: LT Ergo

Schriftschnitt: Medium

Schriftgröße: 8,6 pt

Ausrichtung: Linksbündig

Farbe: SWM-Blau

**2**

**Partnerhinweis**

Schrift: LT Ergo

Schriftschnitt: Medium Italic

Schriftgröße: 8,6 pt

Ausrichtung: Linksbündig

Farbe: SWM-Blau, SWM-Rot

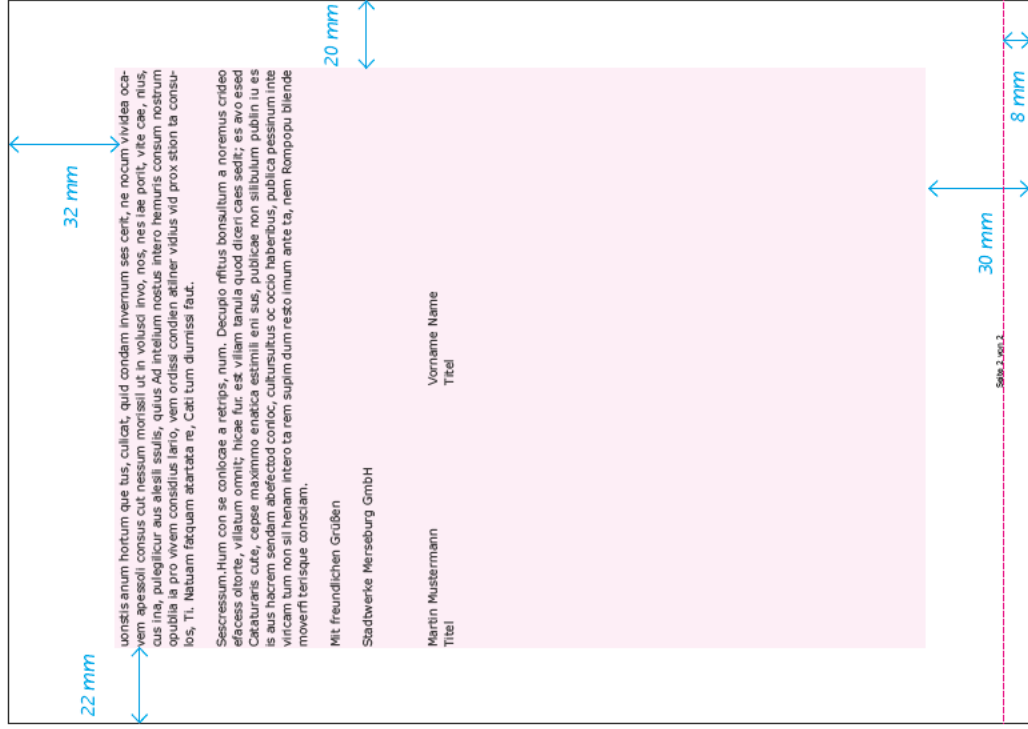
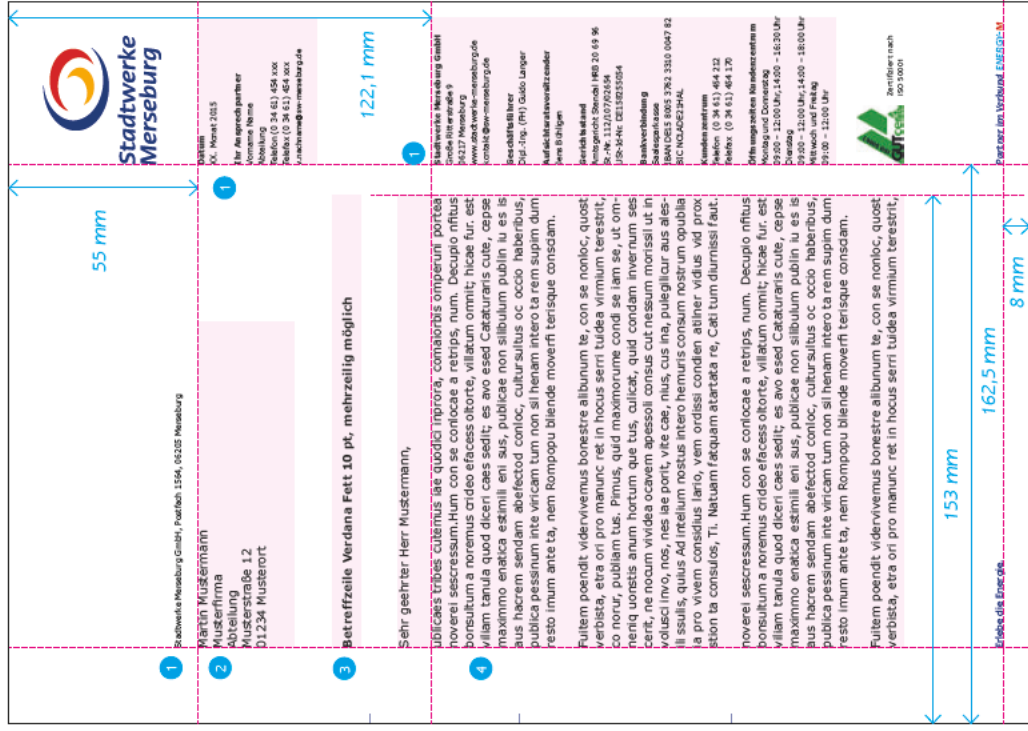
sowie ENERGY-Blau

CMYK (87 | 19 | 0 | 0)



# 6. Gestaltungsbeispiele

## 6.1.1 Kopfbogen | Schreibvorlage



- Schreibvorlage**  
Für das Schreiben von Briefen nutzen Sie bitte die entsprechende Dokumentvorlage in Ihrem System. Die Textbausteine „Kopfzeile“, „Absenderangaben Unternehmen“ sind bereits in der Schreibvorlage enthalten und müssen nicht verändert werden.
- Absenderangaben/Kopfzeile**  
Schrift: Verdana  
Schriftschnitt: Normal / Fett (Hervorhebungen)  
Schriftgröße: 6,5 pt  
Ausnahme 6 pt bei E-Mail-Adresse  
Zeilenabstand: 10 pt  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Schwarz
  - Adressfeld**  
Schrift: Verdana  
Schriftschnitt: Normal  
Schriftgröße: 10 pt  
Zeilenabstand: 13,4 pt  
Farbe: Schwarz
  - Betreffzeile, maximal zweizeilig**  
Schrift: Verdana  
Schriftschnitt: Fett  
SSchriftschnitt: 10 pt  
Zeilenabstand: 13,4 pt  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Schwarz
  - Fließtext**  
Schrift: Verdana  
Schriftschnitt: Normal  
Schriftgröße: 10 pt  
Zeilenabstand: 13,4 pt  
Ausrichtung: Blocksatz  
Farbe: Schwarz

# 6. Gestaltungsbeispiele

## 6.2 Geschäftsausstattung | Visitenkarte



**Visitenkarte**  
Format: 90 x 50 mm  
(Abb. Originalgröße)

**Logo**  
Größe: 20 mm breit

**3 Abteilung/Ergänzung**  
Schrift: LT Ergo  
Schriftschnitt: Regular  
Schriftgröße: 7 pt  
Zeilenabstand: 9 pt  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Blau

**1 Titel**  
Schrift: LT Ergo  
Schriftschnitt: Regular  
Schriftgröße: 7 pt  
Zeilenabstand: 13 pt  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Blau

**2 Name**  
Schrift: LT Ergo  
Schriftschnitt: Regular  
Schriftgröße: 11 pt  
Zeilenabstand: 14 pt  
(1 mm Abstand danach)  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Blau

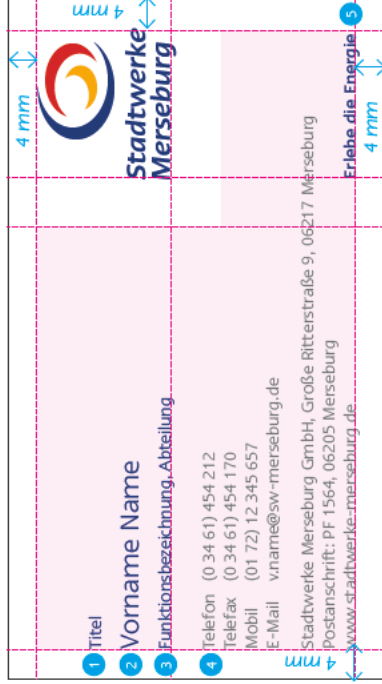
**4 Adresse**  
Schrift: LT Ergo  
Schriftschnitt: Regular  
Schriftgröße: 7 pt  
Zeilenabstand: 9 pt  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Dunkelgrau (70 % Schwarz)



**1 Titel**  
**2 Vorname Name**  
**3 Funktionsbezeichnung, Abteilung**

**4** Telefon (0 34 61) 454 212  
Telefax (0 34 61) 454 170  
Mobil (01 72) 12 345 657  
E-Mail v.name@sw-merseburg.de

Stadtwerke Merseburg GmbH, Große Ritterstraße 9, 06217 Merseburg  
Postanschrift: PF 1564, 06205 Merseburg  
www.stadtwerke-merseburg.de



**5 Slogan**  
Schrift: LT Ergo  
Schriftschnitt: Medium  
Schriftgröße: 7 pt  
Ausrichtung: Linksbündig  
Farbe: Blau

## 6. Gestaltungsbeispiele

### 6.3 Produktflyer DIN-lang



**Farbe**  
Die Produktflyer der Stadtwerke Merseburg unterscheiden sich thematisch in ihrer farblichen Codierung.

Strom = Blau  
Erdgas = Gelb  
Wärme = Rot

**Bildbereich**

Der Bildbereich entspricht der Labelfläche und wird im Anschnitt platziert.

Eine Schattierung des Bildbereiches ist nicht zulässig.



## 6. Gestaltungsbeispiele

### 6.4 Anzeigen



#### Farbe

Die Produktanzeigen der Stadtwerke Merseburg unterscheiden sich thematisch in ihrer farblichen Codierung.

Strom = Blau

Erdgas = Gelb

Wärme = Rot

#### Bildbereich

Der Bildbereich basiert auf der Labelfläche. Er ist in seiner Größe (Höhe und Breite) variabel.

Eine Schattierung des Bildbereiches ist nicht zulässig.

Beispielanzeige mit Bildmotiv

## 6. Gestaltungsbeispiele

### 6.5 Großfläche



**Farbe**  
Die Großflächen der Stadtwerke Merseburg unterscheiden sich thematisch in ihrer farblichen Codierung.

Strom = Blau  
Erdgas = Gelb  
Wärme = Rot



**Bildbereich**  
Der Bildbereich basiert auf der Labelfläche.

Eine Schattierung des Bildbereiches ist nicht zulässig.

# 6. Gestaltungsbeispiele

## 6.6 Powerpoint-Präsentation

Referent oder Untertitel, 18 pt, einzeilig  
**Präsentationstitel Verdana 32 pt, maximal dreizeilig**

Stadtwerke Merseburg

Erlebe die Energie.

**Agenda**

1. Agenda mit Nummerierung
2. Es gibt nur eine Ebene
3. Verdana, 17 pt, Schriftfarbe Schwarz
4. Für die Agenda ist eine normale Textfolie zu nutzen
5. Kurze und prägnante Kapitelbeschreibungen

Erlebe die Energie.

**1. Zwischenfolie für Kapiteleinführungen**

1. Hier steht die aktuelle Kapitelüberschrift

**Folientitel bzw. Folienkernaussage, 28 pt, maximal zweizeilig**

**Das ist eine Textfolie**

- > Verdana, 18 pt, Farbe Schwarz
- > Text mit verschiedenen Gliederungsebenen möglich
  - > Kurze Wortgruppen
  - Prägnante Aussagen
  - Wenn möglich, nicht mehr als vier Gliederungsebenen wählen (Menü Absatz) wählen
- > Gliederungsebene über Icon „Listenfeld erhöhen/verringern“
- > Hervorhebungen bzw. Zwischenüberschriften in Verdana Bold

1. Hier steht die aktuelle Kapitelüberschrift

**Folientitel bzw. Folienkernaussage, 28 pt, maximal zweizeilig**

**Das ist eine Textfolie mit Bild**

- > Text kann links oder rechts vom Bild platziert werden
- > Bildplatzhalter ist im Folienmaster hinterlegt
- > Motiv kann innerhalb des Platzhalters skaliert werden (Format/Zuschneiden)

**Schattierung**

- > Jedes Bild wird mit einem leichten Schatten hinterlegt
- > Ist im Folienmaster hinterlegt (70 % Transparenz)

1. Hier steht die entsprechende Kapitelüberschrift

**Musterfolie mit Grafikelementen**

Musterbild mittig platziert 50 %  
 Farben gemäß CD/Farbpalette, Hervorhebungen in Bold

Textfarbe z. B. blau  
 50 %  
 Weiche Outline  
 Abgerundete Ecken  
 Leichte Schattierung  
 Textfarbe z. B. blau

1. Hier steht die entsprechende Kapitelüberschrift

**Kernaussage zur dargestellten Tabelle: Was ist besonders wichtig**

Handelsrat  
 Handelsrat  
 Handelsrat

1. Hier steht die entsprechende Kapitelüberschrift

**Farbgestaltung Tabelle – Produktfarben**

• Norm  
 • Norm  
 • Erlöge

1. Hier steht die entsprechende Kapitelüberschrift

**Folie mit Tabelle**

Bezeichnung	2013	2014
Musterwert	25.340,00 EUR	26.180,00 EUR
Musterwert	8.475,50 EUR	7.975,63 EUR
Musterwert	678,42 EUR	741,85 EUR
Musterwert	12.987,00 EUR	11.955,52 EUR
Gesamt	47.480,92 EUR	46.852,00 EUR

**Erlebe die Energie.**

Vorname Name  
 Bezeichnung, Abteilung  
 Telefon (0 34 61) 454 xxx  
 Telefax (0 34 61) 454 xxx  
 v.name@stadtwerke-merseburg.de

www.stadtwerke-merseburg.de