Trends und Anforderungen an Corporate Design im Kontext von E-Commerce.

Entwicklung eines Corporate Design Manuals für den Onlineshop binfree

Masterarbeit

Theresa Wind

Hochschule Merseburg
Fakultät: Wirtschaftswissenschaften und Informationswissenschaften
Studiengang: Informationsdesign und Medienmanagement (M.A.)
Sommersemester 2018

Masterarbeit

Trends und Anforderungen an Corporate Design im Kontext von E-Commerce.

Entwicklung eines Corporate Design Manuals für den Onlineshop binfree

Abgabe: 25.08.2018

angefertigt von:

Theresa Wind
Matrikelnummer: 22689

angefertigt bei:

Erstbetreuerin:
Prof. Kerstin Alexander (Dipl.)

Zweitbetreuerin:
Marilu Valente (M.Sc.)

Impressum

Wissenschaftliche Ausarbeitung, Text, Konzept & Gestaltung
Theresa Wind
Adresse: Mariannenstr. 1, 04315 Leipzig
E-Mail-Adresse: theresa.wind@mtp.org

Diese Masterarbeit ist im Masterstudiengang *Informationsdesign und Medienmanagement* an der Hochschule Merseburg entstanden. Die praktische Ausarbeitung fand in Kooperation mit dem Unternehmen consistent concepts UG statt.

Verwendete Schriftarten
Myriad Pro, Aleo

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.
Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderen Quellen ent-nommen sind, sind als solche eindeutig kenntlich gemacht.
Die Tabellen und Abbildungen in dieser Arbeit sind von mir selbst erstellt worden oder mit einem entsprechenden Quellennachweis versehen.
Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht veröffentlicht und noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Leipzig, 23.08.2018
.....
Ort, Datum

.....
Theresa Wind

Danksagung

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

Mein besonderer Dank gilt Martin Jähnert, Gründer von *binfree*, der das Thema dieser Mas-terarbeit mitgeprägt hat. Ohne ihn hätte es die praktische Ausarbeitung nicht gegeben. Ich danke Martin für die Kooperation, die Methodenanstöße und Anregungen aus der Perspekti-ve des Design Thinkings.

In tiefer Dankbarkeit erinnere ich an meinen verstorbenen Vater Lothar, der mir in meinen ersten Lebensabschnitten stets als Ratgeber und Wegweiser zur Seite stand. Ohne ihn und meine Mutter Birgit würde ich heute nicht an diesem Punkt stehen. Ich bedanke mich von Herzen, dass sie mir die Möglichkeit gegeben haben, diesen Weg zu gehen. Den Rückhalt und die Unterstützung wusste ich immer sehr zu schätzen. Danke, Mama, für die vielen Seiten des Korrekturlesens und die Geduld nach der Frage „Was kommt jetzt?".

Meinem Partner und besten Freund René möchte ich besonders für sein Verständnis in stressigen Zeiten wie den Prüfungszeiten danken. Seine Unterstützung und sein offenes Ohr haben mir sehr geholfen.

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit eröffnet einen Überblick über derzeitige Trends und Anforderungen von Corporate Design (CD), wobei der Fokus auf dem Bereich E-Commerce liegt. Anhand der Erarbeitung eines Corporate Design Manuals für das Unternehmen *consistent concepts UG* sollen einzelne Entwicklungsstufen praxisrelevant nachgezeichnet werden: Von dem Erstellen eines unternehmensgerechten Logos bis hin zur grafischen Konzeption des Onlineshops namens *binfree* wird das Projekt im Folgenden vorgestellt.

1. PROBLEMSTELLUNG

E-Commerce wächst immer noch rasant. So steigt die Zahl der Unternehmen, die im Internet Handel betreiben und darauf angewiesen sind, online gesehen zu werden. Wie der *Deutsche Markenmonitor* (2018) sowie die Studie von *Adobe & Econsultancy* belegen, nimmt eine in alle Unternehmensbereiche integrierte Designstrategie positiven Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und informationstechnischer Veränderungen sollte das äußere Erscheinungsbild im Online-Handel somit gut geplant sein. Hierzu können die Entwicklung neuer Technologien, das Wachstum von Startups – also auch Konkurrenten – und die Mitgestaltung des Internets durch Nutzer selbst beitragen. Das Ziel dieser Thesis ist daher, herauszufinden, was derartige Veränderungen für die Disziplin des Corporate Designs bedeuten und wie man die sich daraus ableitenden Anforderungen auf ein Corporate Design eines E-Commerce Unternehmens wie *binfree* anwenden kann. Daraus ergibt sich folgende Leitfrage: **Welche aktuellen Herausforderungen sind für die Entwicklung des Corporate Designs von Unternehmen im E-Commerce relevant?**

2. STAND DER FORSCHUNG

Die Fachbücher von Baetzgen (2017), Hensel (2015) und Greinus (2015) über Brand und Corporate Design ermöglichen einen umfassenden Überblick über zukunftsfähiges CD. Themenschwerpunkte wie Markengestaltung im Wandel, Bedeutung von CD, CD im digitalen Raum finden hier Anklang. Spezifische Artikel bezüglich CD im E-Commerce sind punktuell bei Süss zu finden, jedoch nicht ausreichend beleuchtet. Während ältere Fachbücher von Dunkl, Beyrow und Böhringer als Quelle für CD Grundlagen dienen, sind Fachmedien wie Magazine, eDossiers, Interviews für den Praxisbezug der Masterarbeit entscheidend.

Fundierte Literatur über Webdesign ist z.B. bei Hahn (2017) und Bühler/ Schlaich/ Sinner (2017) zu finden. PAGE, Creative Bloq, Design Tagebuch und 99designs sind fachspezifische (Online) Magazine, die regelmäßig Corporate Redesigns sowie Webdesign Trends vorstellen und Designer zu Wort kommen lassen.

Süss (2016), Meidl (2015) und Heinemann (2018) beleuchten den E-Commerce Sektor mit unterschiedlichen Schwerpunkten aus wissenschaftlicher Perspektive.

Die Forschungsfrage ist (vermutlich) aufgrund der rasanten Veränderung von CD nur geringfügig diskutiert worden, sodass sich die folgende Darstellung hauptsächlich auf praxisrelevante Erkenntnisse stützt.

3. FORSCHUNGSLEITENDE ANNAHMEN

In der Fachliteratur wird Corporate Design häufig mit dem Konzept der Corporate Identity verbunden, die dem CD übergeordnet ist. (vgl. Böhringer et al. 2014: 518) Dieses theoretische Modell führt zur ersten Hypothese:

Corporate Design kann nicht losgelöst von der Corporate Identity gesehen werden. Die Identität und die Zielgruppe des Unternehmens sollten mit in den Designprozess einfließen, um ein kohärentes CD zu entwickeln.

Im Fall von E-Commerce Unternehmen bedeutet die Annahme auch, dass die Wünsche und Ziele der Nutzer Einfluss auf das Webdesign nehmen. Als zweite forschungsleitende Annahme dieser Masterarbeit kann festgehalten werden:

Webdesign orientiert sich primär an den Bedürfnissen der Nutzer.

Um auf die Schnelllebigkeit und den Einfluss der Digitalisierung einzugehen, lautet die dritte Hypothese in diesem Kontext:

Corporate Design Manuals müssen eine flexiblere und mobilere Gestaltung des CD zulassen.

4. METHODISCHES VORGEHEN

Die Masterthesis besteht aus zwei Hauptabschnitten, dem Theorieteil und der Umsetzung des Corporate Designs für *binfree*. Eine ausführliche Literaturrecherche bildet das Fundament der Thesis, um Grundlagen des Corporate Designs und E-Commerce und deren Bedeutung für die visuelle Unternehmenspräsenz darzulegen. Es folgt eine Bestandsaufnahme von ausgewählten, am Markt bestehenden Corporate Designs. Außerdem werden aktuelle Meinungen aus der Design- und Webbranche ausgewertet. Der Theorieteil schließt mit einem Anforderungsprofil für Corporate Design im E-Commerce ab und fasst die erarbeiteten Ergebnissen zusammen.

Für die praktische Umsetzung der erworbenen Kenntnisse wurde ein Konzept für das Corporate Design für *binfree* erstellt, das auf einem Briefing, der Zielgruppenbeschreibung und einer Konkurrenzanalyse basiert. Das Corporate Design Manual ist der Thesis angehangen.

Anmerkungen

GENERISCHES MASKULINUM

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurden geschlechtsneutrale Bezeichnungen gewählt, sofern es inhaltlich möglich war. In allen anderen Fällen wurde sich für die männliche Sprachform entschieden, um begriffliche Wiederholungen sowie ausgedehnte Sätze zu vermeiden. Die Verwendung des Maskulinums steht stellvertretend für alle denkbaren Geschlechter und schließt weibliche, intersexuelle sowie transgender Personen mit ein.

ZITATIONSWEISE

Als Zitierweise wurde die Methode nach Harvard gewählt. Dieser Stil beinhaltet die Nennung des Autors, das Erscheinungsjahr und die Seitenzahl der zitierten Publikation im Fließtext. Der Verweis auf die Quelle im Text ist ein Kurzbeleg und ersetzt nicht die vollständige Quellenangabe, die im Literaturverzeichnis zu finden ist.

BEGRIFFLICHKEITEN

Corporate Design, Webdesign und E-Commerce sind internationale, interdisziplinäre Felder. Deswegen werden im Verlauf dieser Arbeit allgemein anerkannte und in der Praxis gängige Fachbegriffe verwendet, ob englisch oder deutsch.

Wenn die Rede von „Unternehmen" ist, sind gleichermaßen auch alle anderen Körperschaften gemeint, wie z.B. Institutionen, Vereine, Verbände, Organisationen, Behörden, Ministerien. Jedoch sei darauf hingewiesen, dass die Anforderungen je nach Art der Organisation voneinander abweichen können. Da sich diese Masterarbeit auf einen Onlineshop konzentriert, betreffen die Inhalte in erster Linie Unternehmen der E-Commerce Branche im B2C.

Eingrenzung des Themas

Die Masterarbeit setzt sich mit aktuellen Herausforderungen für das Corporate Design von E-Commerce Unternehmen auseinander, indem im praktischen Teil ein Corporate Design Manual für einen Onlineshop erstellt wird. Deswegen wird E-Commerce aus Perspektive der B2C Unternehmen betrachtet und beschränkt sich auf Onlineshop-Anbieter. Einzelhändler und private Verkäufer, die Waren im Internet vertreiben, werden ausgeschlossen. Um den Umfang der Arbeit nicht zu überschreiten, muss auch die Multichannel Strategie ausgegrenzt werden.

Das Ziel ist es, ein Anforderungsprofil für CD zu entwerfen, das aktuelle Trends der Designwelt aufgreift, die flächendeckend zum Tragen kommen. Damit sind insbesondere Megatrends und langfristige Veränderungen gemeint. Ungeachtet bleiben temporäre Strömungen, da sie aufgrund ihrer absehbaren Kurzlebigkeit für Corporate Design nicht relevant sind. Als Voraussetzung des praktischen Teils wird zudem auf den Bereich des Webdesigns im Hinblick auf Corporate Design eingegangen. Obwohl Webdesign eng verzahnt mit technischen

Komponenten bzw. Programmierung ist, kann auf technische Gegebenheiten nur am Rande eingegangen werden. Grenzen zu Front End, Coden, Shopsystemen, Screen- und Interfacedesign sind fließend, werden aber grundsätzlich nicht weiter berücksichtigt.
Für die Erstellung des Corporate Designs liegt der Fokus auf den Basisdesign Elementen. Darauf aufbauend wird ein Konzept für den Onlineshop entwickelt und die Startseite für die mobile und Desktop Variante gestaltet. Deswegen werden einige Bereiche nicht in die Bearbeitung miteinbezogen, die grundsätzlich zu einem vollständigen Webdesign dazugehören.

VORAUSSETZUNGEN

Kenntnisse in den grundlegenden Designprinzipien werden genauso vorausgesetzt wie Grundwissen über Corporate Design (z.B. Typografie, Farbpsychologie) und Webdesign. Daher werden in der Masterarbeit nur vereinzelt Begrifflichkeiten erläutert, die in Bezug zum Forschungsgegenstand gesetzt werden müssen (z.B. Corporate Identity) oder spezifisch sind (z.B. Touchpoint). Entsprechende Theorien können in einführenden Publikationen nachgelesen werden. Das Kompendium der Mediengestaltung (Böhringer et al.) liefert Erklärungen zu Gestalt- und Farbgesetzen, Schriftwesen, digitale und Printproduktion, etc. Grundlagen des Webdesigns inklusive aktueller Beispiel sind z.B. im Handbuch Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung von Martin Hahn ausführlich dargelegt. Der praktische Teil knüpft außerdem an Bereiche aus dem Marketing an, sodass einige Konzepte wie Zielgruppe oder Konkurrenzanalyse nicht weiter erläutert werden.

Inhalt

Teil A

Teil B

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DFB	Deutscher Fußball-Bund e.V.
Kap.	Kapitel
RWD	Responsive Webdesign

Glossar

Affiliate Marketing: Empfehlungsmarketing auf Provisionsbasis; Partnerwebseiten wie ► Online Marktplätze bewerben Produkte von Online-Händlern, um Nutzer auf deren Website zu lenken. Ziel ist es, potentielle Kunden und Kaufabschlüsse zu generieren. Je nach Vereinbarung werden Provisionen für die Kontaktvermittlung oder nur für den Verkauf gezahlt. (vgl. SEO Küche 2018)

Basisdesign Elemente: Grundlegende Designelemente des ► CD, bestehend aus Logo, Hausfarben, Typografie, Bildwelt. (vgl. Dunkl 2017: 81; Hensel 2015: 106)

Conversion-Rate: Die Conversion-Rate ist eine Messeinheit zur Darstellung des Verhältnisses zwischen den Besuchern einer Website und einer definierten Interaktion. Z.B. Kundenregistrierung, Bestellabschluss. Die Conversion-Rate ist ein wichtiger Indikator für den Erfolg des Onlineshops. (vgl. Kollewe / Keukert 2016: 44)

Corporate Design (CD): Visuelle Repräsentation der ► CI. Im CD sind die Hausfarben, Schriften, Logos und alle notwendigen Bestandteile festgelegt, die in Kombination das visuelle Erscheinungsbild ergeben. Hierunter zählen alle internen und externen Gestaltungsmaterialien. (vgl. Beyrow 2013: 12)

Corporate Design Manual (CD Manual): Synonym zu Styleguide. Ein CD Manual dokumentiert alle Gestaltungsrichtlinien und Anwendungen des CD auf verständliche Weise. Strenge Regularien sind Vergangenheit, heute zählt die schnelle, zentrale, digitale Verwaltung von CD Manuals. (vgl. Hensel 2015: 136f.)

Corporate Identity (CI): „Persönlichkeit" eines Unternehmens, also die Merkmale und Prinzipien, die ein Unternehmen beschreiben. CI bildet die strategische Grundlage aller Entscheidungen und Aktivitäten des Unternehmens bestehend aus den drei Instrumenten Corporate Communication, Corporate Design, Corporate Behaviour. (vgl. Dunkl 2017: 15f.; Beyrow 2013: 12)

E-Commerce: Englischer Begriff für Electronic Commerce. Synonym zu elektronischem Handel und Online-Handel. Abwicklung von Transaktionen (Kauf und Verkauf) von Waren und Dienstleistungen, über ein elektronisches Medium. Oft wird sich auf den internet-basierten E-Commerce bezogen. (vgl. Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 4ff.)

Informationsarchitektur (IA): IA umfasst die Organisation der Inhalte und der Navigationsstruktur eines digitalen Projekts. Berücksichtigt werden zusätzlich der Nutzungskontext, die Wünsche der Nutzer und die Ziele des Website-Betreibers. (vgl. Hahn 2017: 169f.)

Look & Feel: Beschreibung des optischen Erscheinungsbildes einer Benutzeroberfläche. Der Gesamteindruck, die Wirkung, der Stil des ► Webdesigns. Dazu gehört u.a. die Farbauswahl, das Layout, grafische Elemente und Schriftarten. Das Look & Feel kann mit Adjektiven und Assoziationen beschrieben werden. (vgl. Hahn 2017: 108)

Mega Menü: Navigationsstruktur in einer großflächigen Übersicht dargestellt. Informationstiefe und alle Ebenen der Navigation sind optisch markiert durch Typografie, Layout oder Icons.
Oft werden Mega Menüs als Dropdown verwendet. (vgl. Hahn 2017: 619)

Megatrends: Langfriste Veränderungen, die alle gesellschaftlichen Bereiche (Technik, Politik, Kultur, Ökonomie etc.) prägen. Megatrends entwickeln sich über viele Jahre und sind für alle Menschen von Bedeutung.

Mobile Commerce: Ist ein Unterbereich des ► E-Commerce, bei dem über mobile, internetfähige Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, Online-Käufe und -Verkäufe getätigt werden. (vgl. Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 39) Transaktionen finden v.a. über mobile-optimierte Online-Shops und Shoppingapps statt.

Online Marktplatz: Digitale Shopping-Portale mit breitem Warenangebot von verschiedenen Marken und Herstellern; Online Marktplätze leben von direktem Wettbewerb und indirekter Kundenbeziehung (vgl. Heinemann 2016: 128f.)

Redesign: Englische Bezeichnung für die Neugestaltung, Überarbeitung, Veränderung, Anpassung eines ► Corporate Designs.

Responsive Webdesign (RWD): Darstellung einer Website, deren Layout und Inhalt sich der jeweiligen Bildschirmgröße des Endgeräts anpasst. (vgl. Bühler/ Schlaich/ Sinner 2017: 3) RWD basiert auf einer Website Konstruktion, die die stationäre als auch mobile Nutzung unterstützt. (vgl. Meidl 2015: 87) Das Prinzip von responsiven Websites ist Standard im Webdesign und Voraussetzung für mobile Onlineshops.

Shopping-App: Ein Applikationsprogramm für mobile Geräte, die auf Smartphones und Tablets installiert werden. Verfügbar sind Shopping-Apps in gängigen App Stores für Android, iOS, etc. Für die Nutzung wird eine Internetverbindung benötigt. Sie konzentrieren

sich auf wesentliche mobile Funktionen, sodass der Nutzer schnell und einfach zum Ziel kommt. (vgl. Meidl 2015: 88)

Shopsystem: Eine Software-basierte Lösung für die technische Umsetzung eines Onlineshops. Es gibt unterschiedliche Shopsoftware Systeme, die kostenfrei oder entgeltlich sind, mit verschiedenen Funktionen ausgestattet sind und verschiedene Kenntnisse für die Bedienung erfordern. (vgl. Süss 2016: 5) „Shopware zeichnet sich aus durch eine einfache und selbst erklärende Gestaltung des Backends mit simpel zu bedienendem Plugin-Manager." (ebd.)

Styleguide: ► siehe CD Manual

Touchpoints: Kontakt- und Schnittstellen zwischen Unternehmen und der Zielgruppe. Z.B. Werbebotschaften, Serviceleistungen, Produkterfahrungen, Informationen (vgl. Beyrow 2013: 24). Zu den Berührungspunkten zählen physische als auch digitale Touchpoints.

Usability: Meistens gleichgesetzt mit Benutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit, Brauchbarkeit, Nutzbarkeit. Gebrauchstaugliches ► Webdesign, das den Nutzer effektiv, effizient und zufriedenstellend ans Ziel führt. Hierbei sind alle Bereiche des Webdesign-Prozesses von Konzeption bis inhaltlicher und gestalterischer Darstellung betroffen. (vgl. Hahn 2017: 119ff.; Bühler/ Schlaich/ Sinner 2017: 16)

Webdesign: Die konzeptionelle, optische Gestaltung von Internetseiten und Apps. W. beinhaltet die ästhetische Wirkung, die zielgruppengerechte Darstellung von Inhalten und Unternehmensziele. Es umfasst das Zusammenspiel von ► CD, Inhalten und technischen Komponenten. Webdesigner müssen konzeptionelle Aufgaben übernehmen, die zur Funktionalität einer Website beitragen. (vgl. Hahn 2017: 28) Die Webentwicklung kann als das technische Pendant zum W. verstanden werden. Ohne das Zusammenwirken beider Disziplinen würde es keine Website oder App geben. (vgl. Bühler/ Schlaich/ Sinner 2017: 2)

Teil A

Theorieteil

Corporate Design ist die „kontinuierliche, visuelle Klammer als Repräsentanz der Persönlichkeit in der Corporate Identity“

Beyrow / Kiedaisch / Daldrop 2013: 12

Kapitel 1

Einführung

Wo sich früher eine Handvoll Unternehmen in einem Marktsegment positionierten, tummeln sich heute hunderte oder tausende, die alle um Aufmerksamkeit ringen. Im Online-Handel steigen die Umsatzzahlen Jahr für Jahr (vgl. Handelsverband Deutschland 2018: 4), was nicht gleichbedeutend mit den Zahlen der Onlineshops ist, denn der Großteil davon geht zugunsten der großen Player wie *Amazon* und *Ebay*. Sie stellen kleine Händler in den Schatten. Dieses von der Digitalisierung getriebene Phänomen erzeugt einen essentiellen Bedarf für Unternehmen im E-Commerce Sektor, sich optisch von Wettbewerbern zu unterscheiden. Der *Deutsche Markenmonitor* (2017/2018), eine aktuelle Studie des *Rats für Formgebung, GMK Markenberatung & German Brand Institute* zeigt, dass eine in alle Entscheidungsprozesse integrierte Designstrategie signifikant für die Durchsetzung am Markt ist und somit zu einer besseren Wettbewerbsfähigkeit beiträgt. Auch eine Befragung von *Adobe & Econsultancy* bestätigt den „geschäftlichen Nutzen von Design". (Adobe & Econsultancy 2018: 4) Daraus wird gefolgert, dass die visuelle Abgrenzung eines Unternehmens, die den Wiedererkennungswert fördern soll, durch Corporate Design (CD) realisiert werden kann. Unter Berücksichtigung gesellschaftlicher und informationstechnischer Veränderungen sollte das äußere Erscheinungsbild im Online-Handel somit gut geplant sein. Zugleich ist die Einbindung von Corporate Design eine wesentliche Voraussetzung, um in einer dynamischen Welt wie heute erfolgreich zu sein, insofern digitale Trends wie User first, Mobile Shopping und Cloud Computing berücksichtigt werden. Die Entwicklung neuer Technologien, die Popularität von Unternehmensgründungen, und die Mitgestaltung des Internets durch Nutzer selbst tragen maßgeblich zu dieser Dynamik bei. Auf der Grundlage dieser Gegebenheiten setzt sich die Autorin der Masterarbeit das Ziel, herauszufinden, inwiefern sich die Veränderungen auf die Disziplin des Corporate Designs auswirken und welche Trends und Anforderungen sich daraus ergeben. Daraus leitet sich folgende Forschungsfrage ab: Welche aktuellen Herausforderungen sind für die Entwicklung des Corporate Designs von Unternehmen im E-Commerce relevant?

Die Fachliteratur ordnet Corporate Design dem Konzept der Corporate Identity unter (Kap. 2.1); In der Praxis werden jedoch beide Begriffe teilweise verwechselt. Kann CD nicht losgelöst von Corporate Identity gesehen werden? Dies deutet auf die Annahme hin, dass die Identität und die Zielgruppe des Unternehmens mit in den Designprozess einfließen sollten, um ein kohärentes CD zu entwickeln. Insbesondere bei Onlineshops nehmen die Wünsche und Ziele der Nutzer Einfluss auf das Webdesign. Da Benutzerfreundlichkeit eine wichtige Maxime in diesem Zusammenhang ist, lautet die zweite Hypothese dieser Masterarbeit: Webdesign orientiert sich primär an den Bedürfnissen der Nutzer.

Basis der anwendungsorientierten Masterthesis ist die Entwicklung eines Corporate Designs für das Unternehmen *consistent concepts UG*, das im E-Commerce Sektor agiert und zukünftig einen Onlineshop betreiben möchte. In diesem Rahmen ist ein CD Manual entstanden, das die ersten notwendigen Bausteine – von der Entwicklung des Logos bis hin zur grafischen Konzeption des Onlineshops *binfree* – dokumentiert. Im Hinblick darauf thematisiert die Masterthesis auch die Umsetzung von modernen Styleguides und geht der These nach, CD Manuals müssten eine flexiblere und mobilere Gestaltung zulassen.

Ziel der Thesis ist es, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu konstruieren. Zur Bearbeitung des Forschungsgegenstands stützt sich der Theorieteil deswegen auf eine ausführ-

liche Recherche sowie auf die Bestandsaufnahme aktueller Corporate Designs, um einen Vergleich zwischen Fachliteratur und realen Anwendungen ziehen zu können. Aus diesem Grund beruht der Großteil der recherchierten und zitierten Quellen auf Internetquellen und eDossiers.

Durch die praktische Anwendung und die wissenschaftliche Eingrenzung des Themas ergibt sich ein interdisziplinärer Ansatz. Grundlegend ist diese Masterarbeit im Bereich des Corporate Designs angesiedelt, bildet aber Schnittstellen zu Webdesign und E-Commerce und beinhaltet am Rande auch Marketingthemen. Die Masterarbeit adressiert Studierende und Designer, die sich für die Entwicklung der visuellen Repräsentation von E-Commerce Unternehmen interessieren.

INHALTE DES HAUPTTEILS

Die Masterthesis gliedert sich in den theoretischen Teil A und in den praktischen Teil B. Während der erste Abschnitt Rechercheergebnisse sowie eine Bestandsaufnahme zum Thema liefert, wird in Abschnitt B der Onlineshop *binfree* und das erarbeitete Corporate Design Konzept vorgestellt.

Nachdem die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design voneinander abgegrenzt sind, werden Fragen zur Bedeutung und zum Stellenwert von CD in Kapitel 2 geklärt. Aus wissenschaftlicher Perspektive gilt es Anforderungen an wirksames und unternehmensgerechtes CD festzuhalten. Die Differenzierung zwischen Basisdesign und Anwendungsbereichen wird erläutert und deren Bestandteile aufgezeigt. Kapitel 3 beleuchtet den Kontext E-Commerce genauer, indem dessen Signifikanz sowie Webdesign-Trends nachgezeichnet werden. Konkrete Anforderungen an Onlineshops äußern sich in der Vertrauensbildung, dem strukturellen Aufbau und punktuellen Bedingungen des Webdesigns. Vielfältige Beispiele zeigen die Trends, die modernes Corporate Design sowie zukünftige CD Manuals prägen (Kap. 4.1). Standpunkte aus der Designbranche dürfen im praxisbezogenen Kontext nicht fehlen, um Herausforderungen für die Arbeit im CD auf den Grund zu gehen (Kap. 4.2). Schließlich fasst ein Anforderungsprofil die Ansprüche an zukunftsfähiges Corporate Design zusammen, die im Theorieteil erarbeitet wurden. Im Fazit (Kap. 6) werden die Zusammenhänge reflektiert und mit den eingangs genannten hypothetischen Annahmen abgeglichen. Offene Fragen und weiterführende Thesen werden im Ausblick festgehalten.

Teil B bezieht sich ausschließlich auf die Umsetzung des Corporate Designs von *binfree*. Voraussetzung hierfür waren die Unternehmensphilosophie einschließlich der Beschreibung der Zielgruppe sowie der Wettbewerber (Kap. 1). Darauf baut die Konzeption des CD auf, die Funktionen, Ziele und die Entwicklung beinhaltet (Kap. 2). Die Ergebnisse in Form eines Corporate Design Manuals befinden sich im Anhang der Masterarbeit.

„Corporate Design ist die ‚kontinuierliche, visuelle Klammer als Repräsentanz der Persönlichkeit in der Corporate Identity.' "

Beyrow / Kiedaisch / Daldrop 2013: 12

Kapitel 2

Corporate Design

2.1 Unterscheidung Corporate Identity und Corporate Design

Das Adjektiv corporate stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt gemeinschaftlich, vereinigt, aber auch unternehmerisch oder körperschaftlich. Das Cambridge Dictionary definiert das Adjektiv, wenn es vor einem Nomen steht, als „relating to a large company" (Walter 2008: 313), also in Bezug auf ein großes Unternehmen. Hinter den in der Designlandschaft fest verankerten Begriffen Corporate Identity und Corporate Design verbergen sich Konzepte, die wichtige Bestandteile eines Unternehmens sind. Nichtsdestotrotz werden sie in der Praxis häufig miteinander verwechselt. Deswegen will dieser Abschnitt eine Erklärung der beiden Begriffe liefern.

CORPORATE IDENTITY

In der Fachliteratur wird die Corporate Identity, kurz CI, als das Selbstverständnis eines Unternehmens verstanden, das geprägt wird von den Werten, der Mission und den Unternehmenszielen. Der Begriff CI wird auch als Firmenphilosophie (Dunkl 2011: 13), Unternehmenspersönlichkeit oder -identität (Weber 2008: 105) bezeichnet. CI ist ein von der Unternehmensentwicklung geprägter Prozess, der höchst individuell, veränderbar und vielschichtig ist. (vgl. Paulmann 2018) Kernfragen der Corporate Identity beschäftigen sich damit, was das Unternehmen will, welche Vision es verfolgt, mit wem und wie diese Ziele zu erreichen sind, welche Werte, Einstellungen und Erwartungen an das Unternehmen geknüpft sind und nicht zuletzt welche Geschichte hinter der Organisation steckt. (vgl. Böhringer et al. 2014: 519; Lundberg 2018)

Wiebke Weber definiert: „Corporate Identity ist die mit der Unternehmenskultur übereinstimmende, gemeinsame Haltung, welche das tägliche Tun und Lassen der Mitarbeitenden auf allen Stufen und in allen Bereichen bestimmt." (Weber 2008: 88) CI setzt sich aus drei wesentlichen Instrumenten zusammen, die das Selbstbild des Unternehmens operativ nach außen tragen: Das äußere Erscheinungsbild (Corporate Design), die Kommunikation (Corpo-

Corporate Identity		
Selbstverständnis, Identität und Persönlichkeit eines Unternehmens		
Corporate Design	**Corporate Communication**	**Corporate Behaviour**
Erscheinungsbild	Kommunikation	Verhalten
nach außen		
Printmedien AV-Medien, Internet Geschäftsausstattung Fahrzeuge Architektur Produkte	Werbemaßnahmen Public Relations (PR) Merchandising Sponsoring Aktionen	Verhalten gegenüber: Kunden Lieferanten Aktionären Geschäftspartnern Wettbewerbern
nach innen		
Drucksachen Intranet Schulungen Dienst-/Arbeitskleidung Büroausstattung	Versammlungen Feste Magazin, Hausschrift Mitarbeiter-Info Intranet Newsletter, E-Mail	Personalführung Umgangsformen Konfliktmanagement Motivation Leistungsanreize

Abb. 1: Komponenten der Corporate Identity

rate Communication) und Verhaltensweisen (Corporate Behaviour). (vgl. Hahn 2017: 84 f.; Weber 2008: 105; Dunkl 2011: 17) „Corporate Identity ist deshalb nicht das Logo und die Broschüren, sondern der bewusste Einklang aller Unternehmensaktivitäten." (Paulmann 2018)

CORPORATE DESIGN

Corporate Design bildet gemeinsam mit der Corporate Communication (CC) und Corporate Behaviour (CB) das einheitliche Auftreten des Unternehmens nach innen und außen wie Abbildung 1 zeigt. Da sich diese Masterarbeit auf die visuelle Komponente konzentriert, kann im weiteren Verlauf nicht auf den Bezug zu CC und CB eingegangen werden.

CD übernimmt die Aufgabe der Visualisierung. Alle visuellen Erzeugnisse, die für den internen und externen Bedarf bestimmt sind, gehören zum Bereich des CD. Sie transportieren idealerweise die Unternehmenswerte, sodass ein wiedererkennbares und harmonisches Bild des Unternehmens entsteht. Somit ist Corporate Design weder rein ästhetischer Natur noch wird es losgelöst betrachtet, sondern basiert auf der grundlegenden Unternehmensphilosophie. Alle Berührungspunkte des Unternehmens finden ihre visuelle Ausdrucksform im Corporate Design, von der Visitenkarte bis zur Produktgestaltung, von analogen bis zu digitalen Medien. (vgl. Böhringer et al. 2014: 519; Paulmann 2018) „Corporate Design sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und trägt so zur Identität einer Marke bei." (Gründer 2016a: 4) Es ist aus verschiedenen Bausteinen zusammengesetzt, die sich der grundlegenden Designelemente bedienen: Farben, Typografie, Zeichen, Raster stehen in Abhängigkeit zueinander. Erst die richtige Kombination dieser Elemente führt zum Ziel, den Identitätskern sichtbar zu machen. (vgl. Hensel 2015: 96; Greinus 2015: 90) Im weiteren Verlauf werden die essentiellen Bestandteile als Basisdesign bezeichnet und in Kapitel 2.5.1 näher erläutert.
Außerdem soll für diese Masterarbeit unter Corporate Identity der inhaltliche Teil der Unternehmensidentität verstanden werden. Wenn von Corporate Design die Rede ist, ist die rein visuelle Umsetzung der CI gemeint.

2.2 Corporate Design Manual

Alle Details des Corporate Designs werden im Corporate Design Manual visuell sowie schriftlich festgehalten. Als Synonym wird häufig der Begriff Styleguide (vgl. Böhringer et al. 2014: 528) verwendet – so auch in dieser Arbeit. Doch in der Praxis begegnen einem die unterschiedlichsten Bezeichnungen: Brand guidelines (Amazon), Brandbook (Skype), Brand Identity Standards (Dell), Markenressourcen (YouTube), Brand communication guidelines (LG), Brand Assets (logitech). Es existieren weder eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs noch Standards zur Erstellung eines CD Manuals.

Im Corporate Design Manual wird die Verwendung der einzelnen CD Elemente veranschaulicht, indem das Basisdesign (Kap. 2.5.1) dargestellt und Anwendungsmöglichkeiten erklärt werden. Details wie Logogrößen, Platzierung, Farbcodes, Icons und Schriftarten zählen dazu. Auch Beispiele, wie das Logo oder das Layout nicht benutzt werden sollen, sind üblich. Je nach Unternehmen beinhaltet das CD Manual zusätzlich Vorgaben zur Gestaltung von Print- oder Onlinemedien. (vgl. Airey 2018; Gächter 2017) Ziel des CD Manuals ist es,

eine Übersicht zu erstellen, die allen internen und externen Anwendern einen anschaulichen, unmissverständlichen Umgang mit dem Corporate Design vermittelt. Da Personen, die mit dem CD in Berührung kommen, oft nicht die Urheber selber sind, muss der Styleguide auch für Personen auf Entscheidungs-, Umsetzungs- und Fachebene verständlich sein. (vgl. Weber 2008: 98; Greinus 2015: 149)

In der Vergangenheit wurden Corporate Design Manuals als Printvorlage oder als CD-Rom bereitgestellt. Darauf folgten die ersten digitalen Versionen als PDF Datei oder die Bereitstellung via Intranet. (vgl. Jürgen Siebert 2016: 8; Greinus 2015: 152) Viele große Unternehmen stellen heute ihre CD Manuals in einer Cloud, auf einem Online Portal oder auf einer Landingpage zur Verfügung. Zum Teil werden Styleguides auch öffentlich zugänglich gemacht.

* Eine Sammlung gibt es auf den Webportalen corporate identity portal (www.ci-portal.de/styleguides) und Logo Design Love (www.logodesignlove.com/brand-identity-style-guides).

Aktuelle CD Manuals werden kürzer und schlichter gehalten im Vergleich zu veralteten Manuals. Sie kommen „tendenziell ohne umfangreiche Texterläuterungen“ aus und „Spezifikationen für bestimmte Anwendungen sollten zu jeder Zeit ergänzt werden können.“ (Greinus 2015: 149) Grafikdesigner Jochen Rädeker sagt CD Manuals sogar grundsätzlich ab. Er halte ergänzende Regeln für die Adaption der Gestaltung in neuen digitalen Formaten für keine funktionierende Lösung. „Eine ursprünglich für Printmedien konzipierte Denkweise auf neue Formate auszuweiten, muss scheitern – spätestens, wenn die nächste Medienrevolution ansteht.“ (Rädeker 2017: 214) Innovative Styleguides, wie in Kapitel 4.1.3 gezeigt, widerlegen die These, indem sie sich an den Regeln der digitalen Welt orientieren.

Nicht zu vergessen ist die Funktion, die Corporate Design Manuals nach wie vor leisten. Sie geben eine Orientierung und Hilfestellung für diejenigen, die nicht täglich mit dem CD arbeiten. Dadurch wird gewährleistet, dass das CD einheitlich umgesetzt wird. (vgl. deBara 2018) Für die digitale Bereitstellung des Corporate Designs sprechen einige Gründe wie die zentrale Schnittstelle, die einen einfachen Zugriff zu benötigten CD Bestandteilen für alle immer und überall gewährleistet. Vorteilhaft ist auch die unkomplizierte Anpassung von Änderungen und deren sofortige Umsetzung. (vgl. Morris 2017; Greinus 2015: 152) Allerdings ist zu beachten, dass die Reorganisation auf einer digitalen Plattform kosten- und zeitintensiv ist. Es bedarf entsprechendes Fachpersonal oder Partner, die sich mit digitalen Lösungen auskennen.

2.3 Stellenwert von Corporate Design

Corporate Design übernimmt die primäre Aufgabe, das Unternehmen, Produkte und Unternehmensbereiche gezielt auf dem Markt zu profilieren. Erst durch stimmiges CD werden diese für den Kunden sichtbar. Die visualisierten Werte tragen maßgeblich dazu bei, Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit zu generieren. In Kombination mit der passenden Corporate Communication Strategie kann die gewünschte Zielgruppe erreicht und gebunden werden. Gleichzeitig wird eine visuelle Differenzierung zu anderen Organisationen ermöglicht. (vgl. Hensel 2015: 96) Auch für 23,81 Prozent der Befragten der Dietrich Identity Markenstudie liegt das primäre Ziel von CD in der Strahlkraft der Marke. (vgl. Rat für Formgebung/ GMK Markenberatung / German Brand Institute 2018) Somit liegt im CD die Möglichkeit, innerhalb der Werbe- und Informationsflut am Markt sichtbar zu werden. Mithilfe

„Jedes Corporate Design verlangt eine individuelle Beurteilung des idealen Gleichgewichts zwischen den beiden Funktionen Wiedererkennung und Überzeugungskraft.“ (Weber 2008: 99)

eines stimmigen Corporate Designs wird außerdem Professionalität und Glaubwürdigkeit erzeugt, was zur positiven und attraktiven Wirkung auf die Zielgruppe beiträgt. Imagesteigerung und Absatzerfolge können daraus resultieren. (vgl. Beinert 2018) Auch für die interne Arbeit ist das Corporate Design vorteilhaft, da die Mitarbeitenden für das Thema Außenwirkung und Markenidentifikation sensibilisiert werden. Das „steigert die Anerkennung und Sympathie". (Beinert 2018)

WANDEL IM CORPORATE DESIGN

Die Denkweise über Corporate Design und deren Umsetzung haben sich in den letzten Jahren bedeutend verändert. Megatrends* wie Digitalisierung und Globalisierung beeinflussen diesen schleichenden Wandel. Früher wurden in der Regel feste, dogmatische Regularien mit Corporate Design in Verbindung gebracht. Diese Designvorgaben waren nicht nur systematisch, detailliert und regelbasiert. Im Gegensatz zu modernen Corporate Designs haben sie auch wenig kreativen Freiraum zugelassen. (vgl. Baumann/ Baumann 2013: 53; Ochsenhirt / Schmidt 2017: 233) Neue Anwendungsszenarien fordern einen flexibleren Einsatz von Corporate Design. Dadurch ist CD ständig in Bewegung, genauso wie ein Unternehmen auch im schnelllebigen Alltag reaktionsfähig und souverän sein muss. Nicht mehr der Unternehmer, sondern die fortschreitende Digitalisierung legt zukünftig wichtige Richtlinien fest, die stets im Wandel sind. Es sind solche Designkonzepte gefordert, die sich an verändernde Realitäten anpassen lassen. Beispielsweise gibt die Foto-App Instagram ein quadratisches Fotoformat vor, Print kennt keine Hexacodes und der Kooperationspartner bestimmt den Platz, den das Logo bekommt. An dieser Stelle wird die Herausforderung von variablen, aber konsistenten Corporate Designs deutlich. Doch was einige Experten als Schwierigkeit deklarieren, sehen andere als große Chance und willkommene Veränderung der Corporate Design Welt. Es bedarf „Wege[n], die mehr Kreativität, mehr Eigeninitiative und Mitverantwortung, mehr Lebendigkeit und Dynamik, mehr Denk- und Spielräume eröffnen." (Baumann/ Baumann 2013: 53)

* Langfriste Veränderungen, die alle gesellschaftlichen Bereiche betreffen und sich über viele Jahre entwickeln.

„Ein Styleguide, der wichtige Regeln digitaler Medien nicht berücksichtigt, kann für die digitale Umsetzung mühevoll sein." (Ochsenhirt / Schmidt 2017: 233)

Damit ist der Anspruch an ein konsistentes Corporate Design keineswegs ausgehebelt. Einheitlichkeit ist immer noch ein wichtiges Kriterium, was zur Realisation eines guten CD beiträgt. Vor dem Hintergrund der wachsenden Dynamik vieler Lebensbereiche, des Wettbewerbsdrucks sowie des Buhlens um Kunden im Handel ist das visuelle Unternehmenskonzept für Onlineshops umso bedeutender. Hinzu kommt, dass die einheitliche Adressierung von Kunden erschwert ist. Nutzer sind im Web verstreut; Erst- und Folgekontakte des Unternehmens verteilen sich auf vielfältige Touchpoints*. Wo sich Kunden aufhalten und wann sie an welchem Touchpoint auf die Marke stoßen, ist oft undurchsichtig. Große Unternehmen greifen daher auf Analysetools zurück oder beauftragen Beratungsagenturen. Darauf müssen sich E-Commerce Unternehmen vorbereiten und im CD berücksichtigen. (vgl. Heinemann 2018: S. 12f.; Astfalk / Umbreit / Reitenbach 2017: 326f.)

* Schnittstellen zwischen Unternehmen und Zielgruppe

2.4 Was ist gutes Corporate Design?

Bevor auf konkrete CD Bestandteile für Onlineshops eingegangen wird, sollen Kriterien geklärt werden, anhand derer gutes Corporate Design erkannt wird. Für die Planung und

Umsetzung des CD ist wichtig, alle Anwendungen so zu gestalten, dass sie aufeinander abgestimmt sind und einem Duktus entspringen. Dabei sind einige Voraussetzungen zu beachten. Schon bestehende CD Elemente müssen genauso berücksichtigt werden wie alle wichtigen Touchpoints. Auch zukünftige Kanäle sollten durchgespielt werden. Welche Touchpoints passen zur Leitidee? Welche Veränderungen auf Unternehmensseite wird es zukünftig geben?

Die Entwicklung bzw. das Redesign eines Corporate Designs benötigt Zeit und Geduld. Allgemein gilt, dass hinter einem guten Corporate Design die Arbeit eines interdisziplinären Teams steckt. Grundlegende Entscheidungen liegen bei der Geschäftsführung. (vgl. Hensel 2015: 102)

ANFORDERUNGEN

In der Fachliteratur sind vielfältige Kriterien zu finden, die relevant für ein modernes CD sind. Diese scheinen sich zum Teil zu widersprechen. „Äußerst variabel und absolut prägnant – klingt nach einem Paradox, ist aber die Kurzformel für modernes Corporate Design." (PAGE edossier 66.2016) Durch die digitale Transformation entstehen zunehmend mehr Einsatzmöglichkeiten für CD und somit auch unterschiedlichste Anforderungskriterien. Um ein qualitativ hochwertiges Erscheinungsbild zu wahren, ist ein entscheidender Faktor die Fähigkeit, Bestandteile des CD auf neue Anwendungsbereiche anzupassen. CD muss multimedial einsetzbar sein (Weber 2008), „medien- und formatneutral gedacht werden" (Rädeker 2017: 214), denkbar unterschiedlichen Szenarien dienen sowie für verschiedene Zwecke anwendbar sein. (vgl. Baumann/ Baumann 2013: 55; Greinus 2015: 44) „Wer heute gutes Brand Design entwirft, muss bereits Medien im Auge haben, die noch gar nicht erfunden sind." (Rädeker 2017: 218) Aus diesem Grund sollte auf Skalierbarkeit großen Wert gelegt werden.

Zudem wird ein gewisser Frei- und Spielraum von Fachexperten gefordert. Auch Hensel sieht ein variables CD als wichtige Anforderung, solange die Wiedererkennbarkeit nicht gestört ist. (vgl. Hensel 2015: 103f.) „Vielfalt statt Einfalt meint Wandelbarkeit, aber nicht Beliebigkeit und Austauschbarkeit." (Baumann/ Baumann 2013: 55) Die visuelle Identität muss sofort erkennbar sein, ob in der App, auf dem Firmenwagen, dem Corporate Blog oder der Visitenkarte. Ein wichtiges Merkmal ist eine unverwechselbare Komposition der CD Gestaltungselemente, die positive Auswirkungen für die bessere Wahrnehmung beim Kunden hat. Gleichzeitig sollten bei der CD Erstellung gewisse Bedingungen des Marktsektors eingehalten werden, um die Branchenzugehörigkeit zu erkennen. (vgl. Hensel 2015: 104)

Ein einzigartiges CD entsteht, wenn das Design als ganzes System verstanden wird. Ein konsistenter Unternehmensauftritt sorgt bei allen Stakeholdern für eine gute Orientierung. Somit ist ein „Mindestmaß an Konsistenz" (Breitschaft/ Drömann 2017: 130) auch zukünftig notwendig. Ein in sich schlüssiges Leitbild sorgt dafür, dass das CD beständig und authentisch wirkt. Ein Kriterium, das bei vielen Autoren wie Martin Dunkl oder Jochen Rädeker Berechtigung findet. Traditionelle Unternehmen zeigen, dass „Konsistenz und Beständigkeit [...] Voraussetzungen für den Erfolg" (Greinus 2015: 97) sind. Henkel, Volkswagen, Shell, Sony oder Duden haben ihr CD seit Jahrzehnten nicht maßgeblich verändert. Doch ähnlich viele Beispiele von Traditionsmarken mit modernisiertem Unternehmensauftritt können genannt werden: Vorwerk, Heidelberger Druckmaschinen oder Thyssenkrupp. Eine komplette Umgestaltung ist nicht zwingend erforderlich, um das Corporate Design nachzujustieren. Ob

eine unauffällige Anpassung des CD oder ein radikaleres Redesign, heute gewinnen in der Regel dynamische Marken im Gegensatz zu stagnierenden Corporate Designs, die an alten Denkmustern festhalten. Es braucht dafür Mut zur Veränderung und Professionalität. Vor allem für kleine oder neu gegründete Unternehmen besteht die Gefahr, in der schnelllebigen Markenwelt von heute unterzugehen. (vgl. Greinus 2015: 98) Ein entscheidender Faktor ist, den Balanceakt zwischen zeitgemäßem und zeitlosen CD zu meistern. Auch wenn nicht jeder Trend zu jeder Corporate Identity passt, kann der Einsatz von innovativen, modernen Elementen durchaus funktionieren. Entscheidend ist die Zusammensetzung der Basisparameter Farbe, Typografie, visuelle Stilelemente, etc. Im Prinzip sind unendliche Optionen möglich.

„Wenn wir es schaffen, etwas so zu gestalten, dass es beständig ist, ist es im besten Sinne nachhaltig. [...] Gutes Design ist deshalb vor allem ehrlich und menschlich." (Jochen Rädeker 2013: 41)

Die aktuelle Literatur nennt zwar idealtypische Anforderungen an ein gutes Design, bleibt jedoch oft auf der Metaebene. Dadurch liefert sie keine definitiven Lösungsansätze. Wann, wie erfolgreiches CD umgesetzt wird oder wo Prioritäten zu setzen sind, wird offengehalten. Eine universelle Anleitung wäre auch zu einfach gedacht und unzulänglich. Anhand der Praxisbeispiele in einigen Fachbüchern ist erkennbar, wie vielfältig die Möglichkeiten bezüglich der Umsetzung eines modernen Corporate Designs sind.

Nicht vergessen werden darf die Tatsache, dass bekannte, internationale Marken bereits lange auf dem Markt bestehen. Außerdem spielen Kommunikation, Corporate Behavior und Corporate Design zusammen. Nicht immer ist der Erfolg einer Marke alleine auf das CD zurückzuführen.

2.5 Bestandteile von Corporate Design

Das Corporate Design setzt sich zusammen aus dem Basisdesign und seinen Anwendungsbereichen. Angelehnt an Martin Dunkl (2017: 75) und Daniela Hensel (2015: 106) wird im Folgenden das Basisdesign als grundlegende Designelemente verstanden, bestehend aus Logo, Schrift- und Farbkonzept, Gestaltungsraster und Bildwelten. Zusätzlich werden zuweilen spezielle Layouts, Stil- und Formelemente wie Key Visuals zu wichtigen Designelementen gezählt. Hensel fasst den Bereich weiter und ergänzt Instrumente wie Duft, Klang, Material und Raum. Da Letztere nicht zwangsläufig für das Corporate Design eines E-Commerce Unternehmens relevant sind, werden im folgenden Abschnitt ausschließlich solche Bestandteile genannt, die auf den Onlineshop *binfree* zutreffen.

2.5.1 Basisdesign

LOGO

Das Logo, oder Markenzeichen, ist das Aushängeschild eines Unternehmens. Es nimmt oft einen besonderen Stellenwert im CD ein, indem es das Unternehmen auf verschiedenen Kanälen repräsentiert. Deswegen ist bei der Überarbeitung eines Logos Fingerspitzengefühl gefragt.

Im E-Commerce sind Wort-Bildmarken beliebt (Abb. 2). Markenzeichen, die ausschließlich auf einem Symbol basieren, werden gerne von weltweit bekannten Marken verwendet.

Abb. 2: Logos von ausgewählten Online Händlern

Das Logo muss für den schwarz-weiß Druck genauso wie für das DIN A1 Plakat konzipiert sein. Je kleiner das Zeichen, umso weniger Details sind wahrnehmbar. Somit sind für die multimediale Verwendbarkeit reduzierbare und abstrahierte Logos notwendig, die einfach in der Umsetzung sind. Für eine variable Gestaltung können Bestandteile des Logos vereinfacht werden, sodass sie auch in Icon-Größe funktionieren. Eine andere Variante kann ein gestaltetes Akronym des Markennamens sein wie z.B. DB, DHL, SAP oder ZDF. (vgl. Greinus 2015: 137ff.) Typische Anwendungen in Kleinformat sind Programmicons z.B. in Apps, Avatars oder Favicons*. Durch die Miniaturisierung kann das Logo nur bedingt den Zweck des Unternehmens darstellen. „A logo doesn't have to show what the company does, in fact, it's better if it doesn't, because the more abstract the mark, the more enduring it can become." (Airey 2018)

* Ein kleines Symbol, das im Browserfenster neben der URL dargestellt wird und 16×16 oder 32×32 Pixel groß ist. (vgl. Hahn 2017: 759)

Vor allem für Onlineshops liegt der Fokus bei der Logo-Erstellung auf digitalen Voraussetzungen. Hensel nennt bewegte und sich verändernde Markenzeichen als Beispiel für die Adaption digitaler Möglichkeiten. (vgl. Hensel 2015: 121) „Die bis dahin statischen Zeichen werden zu Leben erweckt, haben einen ganz eigenen Gang, eine Stimme, eine Rückseite und werden dadurch eine dreidimensionale Persönlichkeit." (ebd.)

Eine weitere Anforderung bezieht sich auf die handwerkliche Umsetzung. Ein gutes Logo hat formale Qualität, was bedeutet, dass ein Logo zeitgemäß und gleichzeitig langlebig in seiner Gestaltung ist. (ebd., 120; Dunkl 2017: 90)

FARBWELT

„Farben sind ein didaktisches Gestaltungselement." (Greinus 2015: 80)

Unternehmensfarben sollten mit Bedacht ausgewählt werden, da die psychologische Wirkung von Farben eine große Rolle bei der Gestaltung des CD spielt. Nicht ohne Grund sieht man immer wieder ähnliche Farbschemata von Unternehmen innerhalb einer Branche. Überschneidungen und Ausnahmen bestätigen die Regel. (vgl. Greinus 2015: 77ff.) Im Onlineversandhandel liegt das meist verwendete Farbklima zwischen den warmen Farben Gelb und Rot. (ebd., 81) Haupt- und Sekundärfarben definieren die Farbwelt, die auf unternehmenseigenen Faktoren basiert. Beispielsweise können verschiedene Unternehmensbereiche, Services oder Kategorien im Sortiment farblich visualisiert werden. (vgl. Hensel 2015: 110f) Ein entscheidendes Kriterium für die Farbauswahl sind außerdem die Anwendungssituationen des Corporate Designs. Für einen Onlineshop werden in der Regel mehr Farben benötigt für die Kenntlichmachung verschiedener Elemente. Eine gute Alternative ist zum einen die monochrome Farbpalette, zum anderen kann mit neutralen Farbtönen wie Weiß, Hell- oder Dunkelgrau sowie mit geringeren Sättigungen gearbeitet werden. (vgl. Schätzle 2017: 93) Die Ausgabe einer Farbe auf Bildschirmen kann von der gedruckten Farbe abweichen, da jedes Medium andere Voraussetzungen mitbringt. Deswegen sollten alle Farbsysteme einzeln definiert werden (CMYK, RGB, Pantone, HKS, etc.). (vgl. Dunkl 2017: 98)

„While you may want to limit your primary brand colors to 3 or 4, consider adding a wide spectrum of secondary hues that can help web designers and other users shaping your online presence." (Busche o. J.)

TYPOGRAFIE

Die Hausschrift eines Unternehmens ist eines der essentiellen Basisdesign Elemente, die zur Einheitlichkeit des äußeren Erscheinungsbildes beiträgt. „Seitdem die Schriftbarriere auch im Internet durch die Einführung von Webfonts* gefallen ist, wird eine charakteristische Hausschrift eine wichtige visuelle Markenkonstante über alle Medien hinweg." (Hensel 2015: 114) Die Hausschrift besteht meistens aus einer oder maximal zwei Schriftfamilien, die sich in Konstruktion und Wirkung gut ergänzen. Bestenfalls beinhalten sie mehrere Schriftschnitte, um Textelemente voneinander abzuheben. Typografische Formate und Auszeichnungen helfen, Texte zu strukturieren. Ein Onlineshop benötigt z.B. verschiedene Headlines, Fließtext, Produktbeschreibungen, Preisauszeichnung, Links, Buttons, u.v.m. Deswegen ist es umso wichtiger, dass die gewählte im Stande ist, den Nutzer zu lenken und Textinhalte voneinander abzugrenzen. Die Auswahl einer Schriftfamilie hängt außerdem vom gewünschten Ausdruck ab (seriös, verspielt, luxeriös, etc.), denn Typografie transportiert Emotionen. Im Vorhinein muss zudem geklärt werden, welche Alphabete, Schriftzeichen und Glyphen benötigt werden und welche Medien in erster Linie zum Einsatz kommen. Für einen mobilen Onlineshop ist die Lesbarkeit auf kleinen Bildschirmen entscheidend. Schriftgrößen im Web sollten sich an Standards und gleichzeitig am Stil der Website orientieren. (vgl. Hahn 2017: 515) Einige Unternehmen verwenden sogenannte Corporate Fonts*; andere modifizieren bereits genutzte Schriftarten. Im Zeitalter der OpenTypes ist es auch möglich, Typografien beliebig zu erweitern. (vgl. Greinus 2015: 86)

* Schrift für browserbasierte digitale Texte, die unabhängig vom Betriebssystem ausgespielt werden werden

* Eine individuell entworfene Schriftart für das Unternehmen (vgl. Greinus 2015: 86)

BILDWELT

Zur Bildwelt des Corporate Designs zählen Bilder, Fotos, Videos, Piktogramme, Illustrationen, Icons, Grafiken etc. Nicht jedes Unternehmen benötigt eine Ausgestaltung aller visueller Elemente. Ob eine lebende Bildsprache gewählt wird, abstrakter Grafiken oder filigrane Zeichnungen, bestimmen das Angebot des Unternehmens sowie die Leitidee und die Corporate Identity. Hensel betont darüber hinaus, dass kulturelle sowie branchenspezifische Gesetze im Hinblick auf Bildinhalte und -stile berücksichtigt werden müssen. (vgl. Hensel 2015: 109) Für die Präsentation des Sortiments eines Onlineshops sind professionelle Produktfotos unerlässlich. Je nach Art des Produktes sind mehrere Fotos nötig, um verschiedene Farben, Größen und Perspektiven abzubilden. (vgl. Süss 2016: 31) Dementsprechend ist bei der Auswahl und Bearbeitung von Fotos zu beachten, auf welchen Kanälen sie eingesetzt werden. „Besonderes Augenmerk ist auf ein qualitativ hochwertiges Standard-Produktbild zu legen, welches Besucher zuerst wahrnehmen. [...] Ein Produktvideo ist ein Plus." (Meidl 2015: 52) Fotos sollten CD konform sein, indem ein gewisser Stil, Bildausschnitt, Farbtonalität oder ähnliche Motive festgelegt werden.

Icons und Piktogramme werden im Hinblick auf die Nutzung von kleineren Bildschirmen immer wichtiger. Aber auch schnellere Kommunikationswege, die von Kunden im Alltag erwartet werden, profitieren vom Einsatz der graphischen Metaphern für einen Begriff. Sind sie selbsterklärend, vermitteln sie schneller Inhalte, da viele Piktogramme und Symbole verankert sind in unserem kommunikativen Erfahrungsschatz. Vor allem für die mobile Version des Onlineshops empfiehlt sich ein Icon-Set, um das Design leichter und textunabhängiger

zu gestalten. Gut eingesetzte Icons sind funktional, effizient und können den Lesefluss beeinflussen. (vgl. Hahn 2017: 578f.) Im Kontext des Online-Handels haben sich spezifische Icons etabliert wie z.B. der Einkaufswagen für den Warenkorb, die Lupe für die Suchfunktion oder das Herz für die Merkliste, die sich für Interaktionen und Linksetzung eignen.

2.5.2 Corporate Design Anwendungen

Je nach Unternehmensart kommt das Corporate Design für unterschiedliche Zwecke zur Verwendung. In der Regel zählen die Geschäftsausstattung, Werbemittel und der Internetauftritt zu den elementarsten Anwendungen. (vgl. Hensel 2015: 134) Für Dienstleistungsfirmen ist das außerdem die Dienstkleidung, für Restaurants Speisekarten, für Verbände sind wiederum Geschäftsberichte und Broschüren notwendig. Die Liste kann entsprechend fortgesetzt werden. Die folgende Darstellung bezieht sich auf das E-Commerce Unternehmen *consistent concepts UG* als Praxisbeispiel.

ONLINESHOP PLATTFORM

Ziel eines Onlineshops ist es, Kunden während des Online-Einkaufs zu begleiten und sie zum Kaufabschluss zu bringen. Dabei sollte das Erlebnis auf Desktop und mobiler Anwendung das Gleiche sein. Durch eine klare Hierarchisierung von Website Elementen kann der Kunde gelenkt werden, sodass er auf natürliche Weise die entscheidenden Bereiche des Onlineshops zuerst wahrnimmt. (vgl. Devaney 2017) Nach dem Motto **Weniger ist mehr** verlangt eine übersichtliche Website nach inhaltlichen Elementen, die einen vordefinierten Zweck erfüllen. Einfache Navigation, klares Gestaltungskonzept, Flat-Design und eindeutig erkennbare Interaktionselemente helfen dem Nutzer, sich auf einer Website zurechtzufinden. Neben der klaren Strukturierung der Website, übernimmt ein konsistentes Webdesign die Aufgabe, das Look & Feel* des Onlineshops mit Hilfe des CD zu generieren.
Da Onlineshops sehr komplex sein können, wird in Kapitel 3.2 näher auf die Anforderungen an Webdesign eingegangen.

* Das Aussehen einer Website und deren Wirkung auf die Nutzer (vgl. Hahn 2017: 108)

SOCIAL MEDIA KANÄLE

„Jeder Kanal hat seine Stärken, Potenziale und ungeschriebenen Gesetze [...]." (Astfalk/ Umbreit/ Reitenbach 2017: 327) Ein modernes CD passt sich den Bedingungen der sozialen Plattformen an, die von Touchpoint zu Touchpoint unterschiedlich sind. Damit das visuelle Erscheinungsbild auf die Differenzierung eingehen kann, muss es agiler werden. Die unterschiedlichen Voraussetzungen sollten bedacht, aber frei interpretiert werden. „Für verschiedene Kanäle muss eine Sprache bzw. Visualität gefunden werden, die in diesen funktioniert, aber sich auch mit dem übergeordneten Markenbild vereinen lässt." (ebd., 328) Während die Gestaltung offen und flexibel gehandhabt wird, sind die Inhalte der Accounts aufeinander abgestimmt. Soziale Netzwerke haben für Onlineshops einen besonderen Stellenwert. Neben der Kommunikation mit der Zielgruppe werden sie als zusätzlicher Vertriebskanal genutzt. So ermöglichen bereits viele Social Media Kanäle die Präsentation des Sortiments mit Verlinkungen zum Shop. Mithilfe der Shop-Funktionen auf Facebook, Instagram und Pinterest wird der Kauf direkt auf der Plattform abgeschlossen. (vgl. Heinemann 2018: 60; Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 145f.)

NEWSLETTER

47 Prozent der Onlinehändler nennen den Newsletter als genutzte Marketingmaßnahme. Dies ergab eine Befragung von t3n und VersaCommerce von kleinen bis mittleren Unternehmen im Versandhandel. (vgl. t3n digital pioneers 2016) Zu verschiedenen Zwecken (z.B. Kundenbindung, Absatzsteigerung) bieten die meisten Onlineshops einen Newsletter im Corporate Design an. Spezifische Werbebotschaften werden über das Marketinginstrument ausgespielt, welches so zum Kaufimpulsauslöser wird. (vgl. Süss 2016: 88; Heinemann 2018: 85; Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 60)

DRUCKMEDIEN

Zur Grundausstattung von Medien im Corporate Design zählt die Geschäftsausstattung mit Visitenkarten, Rechnungsvorlagen und Briefpapier. Relevant können auch Printmedien wie Aufkleber, Rabatt-Gutscheine (z.B. in Lieferpaketen) oder Flyer für die Bewerbung von Events und Aktionen sein sowie Pressematerialien. Betreiben E-Commerce Unternehmen zusätzlich zum Onlineshop auch einen lokalen Laden, sollte das CD auch hier Anwendung finden.

2.6 Zusammenfassung

Viele Anforderungen an das Corporate Design sind nach wie vor relevant. Was vor über zehn Jahren bei Designern wie Martin Dunkl und Norbert Daldrop als essentielle CD Richtlinien manifestiert wurde, findet sich in der heutigen Literatur und Praxis zum Teil wieder. Dies betrifft die handwerkliche Umsetzung und die Berücksichtigung der Corporate Identity. Corporate Design besteht aus dem Basisdesign – basierend auf Logo, Typografie, Farb- und Bildwelt – und dessen Anwendungen.

In der Fachliteratur besteht der Konsens in der Annahme, CD als strategisches Gesamtbild des Unternehmens zu betrachten abhängig der Corporate Identity. Der hohe Stellenwert von CD liegt begründet in der visuellen Repräsentanz des Unternehmens und in der Möglichkeit, Einfluss auf Image, Marktauftritt und Absatz zu nehmen. Dennoch haben sich Faktoren im Bereich des CD aufgrund von technologischen und gesellschaftlichen Megatrends gewandelt. Unveränderliche Gestaltungsrichtlinien weichen variableren Erscheinungsformen, die auf digitale Medien zugeschnitten sind. Folglich haben sich neue Anforderungen entwickelt, durch die neue Möglichkeiten entstehen. Auf der einen Seite wird die Konzeption von CD komplexer, andererseits ist mehr Spielraum denn je vorhanden. Auch ein modernes CD Manual orientiert sich zunehmend an einer flexibleren Ausrichtung. Entscheidende Anforderungen für Styleguides sind die einfache Bedienung und die Nachvollziehbarkeit für alle Nutzer.

CD befindet sich kontinuierlich im Spannungsfeld zwischen Anpassbarkeit und Beständigkeit. Dabei ist ein authentisches Erscheinungsbild sicherzustellen. Hinzu kommen fortschreitende, digitale Bedingungen, an denen sich E-Commerce Unternehmen bei der CD Entwicklung orientieren müssen. Die wichtigsten Anwendungen für *binfree* reichen von einer Onlineshop Plattform über Newsletter, Social Media Auftritten bis zur Geschäftsausstattung.

„I think design covers *so* much more than the aesthetic. Design is fundamentally more. Design *is* usability. It *is* Information Architecture. It *is* Accessibility. This is all design.“

Mark Boulton

Kapitel 3

E-Commerce

„In den letzten Jahren hat E-Commerce in entwickelten Märkten die Rolle eines Wachstumsmotors wahrgenommen." (Meidl 2015: 26) Eine hohe Professionalisierung sowie Spezialisierung im E-Commerce ist festzustellen. Das klassische Onlineshopping von Kleidung und Elektroware hat sich ausgeweitet auf fast alle Lebensbereiche. Die Folge ist die Transformation von Branchen, wie die Reise- und Musikindustrie zeigt, sowie ein Wandel der ökonomischen Strukturen. Eindrucksvolle Zahlen bestätigen den aktuellen Stellenwert von E-Commerce (Kap. 3.1). Eine der häufigsten Formen von E-Commerce ist der Kauf bzw. Verkauf von Produkten. In diesem Kapitel wird auf die Relevanz des Online-Vertriebs und auf Kriterien für einen erfolgreichen Onlineshop eingegangen. Im Speziellen geht es um Anforderungen an das Webdesign (Kap. 3.2.3).

EINGRENZUNG DES BEGRIFFS E-COMMERCE

Electronic Commerce ist ein englischer Begriff, der in dieser Arbeit gleichgesetzt wird mit **Elektronischem Handel** und **Online-Handel**. Die abgekürzte Variante **E-Commerce** hat sich länderübergreifend etabliert. In der Literatur findet der Begriff allerdings keine einheitliche Verwendung. Viele Autoren beziehen sich auf Begriffsbeschreibungen von älteren Quellen wie z.B. von Clement, Peters und Preiß, die unter E-Commerce „[…] die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten" verstehen. (Clement/ Peters/ Preiß 2001, zitiert nach Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 4) E-Commerce findet grundsätzlich in elektronischen Netzwerken statt. (vgl. Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 4)

Angelehnt an Oliver Meidl wird für den weiteren Verlauf dieser Arbeit der Begriff E-Commerce als Handel von Waren und Dienstleistungen innerhalb des „Business to Customer" (B2C) Sektors verstanden. Konkret geht es um Kauf- und Verkaufsprozesse, die den Transfer und die Transaktion von Aktivitäten und Leistungen über eine elektronische Verbindung ermöglichen. (vgl. Meidl 2015: 6)

3.1 Relevanz des Online-Handels

Verschiedene Erhebungen und Befragungen bestätigen das stetige Wachstum der E-Commerce Branche. Der weltweite Umsatz aus dem Online Geschäft betrug im Jahr 2017 über 2,3 Bilionen US Dollar. (vgl. eMarketer 2018) Auch in Deutschland sprechen die Zahlen für sich. Laut Handelsverband Deutschland (HDE) erzielte der Online-Handel im Jahr 2017 einen Umsatz von 48,9 Milliarden Euro. (vgl. Handelsverband Deutschland 2018: 4) Experten des Kölner Instituts für Handelsforschung prognostizieren bis 2021 einen Umsatz von 80,4 Milliarden Euro. (vgl. IFH Köln 2017) Das Wachstum im B2C Bereich wird gestärkt durch die Zunahme von Kundengruppen, die das Internet regelmäßig aktiv nutzen. Dem D21-Digital-Index 2017/2018 zufolge sind vier von fünf Deutschen online. 64 Prozent der Deutschen nutzten 2017 mobile Endgeräte. (Abb. 3) (vgl. Initiative D21 e.V. 2018: 10f.) In diesem Sinne informieren sich Verbraucher zunehmend im Internet über Produkte und Dienstleistungen, was ein großes Potential für den E-Commerce darstellt. Gleichzeitig nehmen Kunden aktiv Einfluss auf das Markenimage und den Kommunikationsprozess. Die Möglichkeit der internetbasierten Interaktion löst soziale Effekte aus, was Olbrich, Schultz und Holsing als **Social**

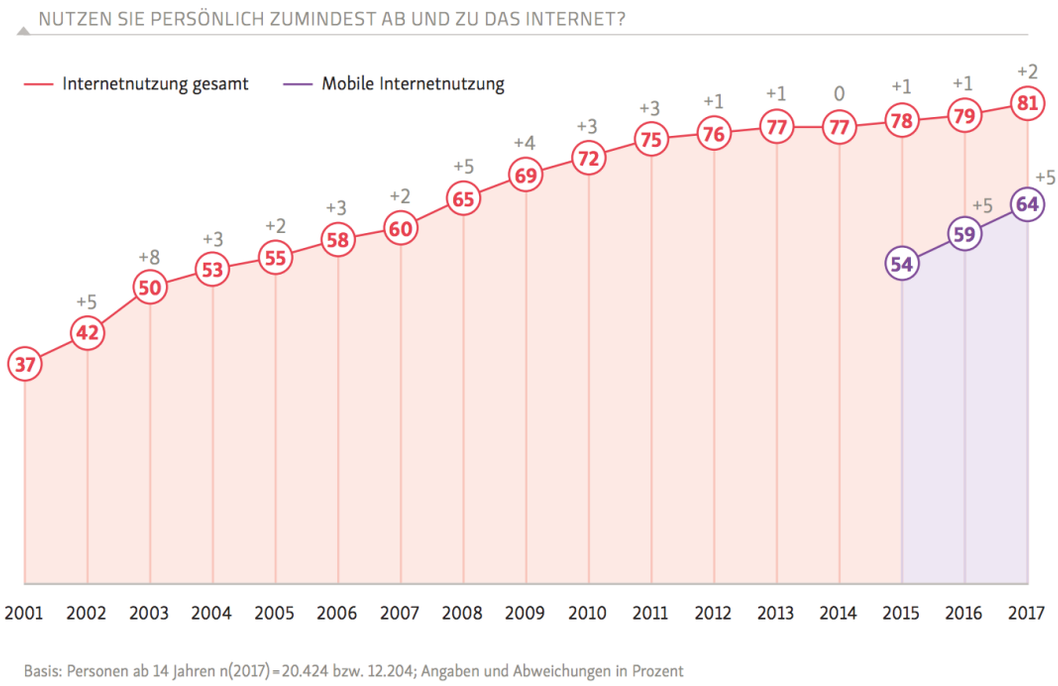


Abb. 3: Grafik zur Internetnutzung (Initiative D21 e.V. 2018: 10)

Commerce bezeichnen. (vgl. Olbrich/ Schultz/ Holsing 2015: 24) „Die Rolle des Verbrauchers hat sich vom reinen Empfänger zum aktiven Teilnehmer an Produktdesign und -kreation entwickelt." (Meidl 2015: 7) Die Veränderung erfordert von Unternehmen mehr Transparenz, Kundenzentriertheit und ein hohes Maß an Aufklärungsarbeit. Social Commerce eröffnet Unternehmen gleichzeitig neue Touchpoints, die als Werbe- und Marketingplattform genutzt werden, z.B. via Re-Targeting, digitale Anzeigen und Push-Meldungen. (vgl. Heinemann 2018: 13 & 127)

MOBILE COMMERCE

Eine Studie des *ECC Köln* in Zusammenarbeit mit *dotSource* besagt, dass 44,8 % der durchschnittlichen Online-Käufer bereits mit einem Smartphone online eingekauft haben. (vgl. ECC Köln 2016: 82) Mobilgerechte Onlineshops sind die Antwort auf sich verändernde Lebenswelten. Vor diesem Hintergrund kommen zunehmend mehr Shopping-Apps auf den Markt. Im Ranking der meistgenutzten und am häufigsten installierten Shopping-Apps von *Similarweb* wechseln sich *ebay Kleinanzeigen*, *Amazon* und *Wish* regelmäßig auf den ersten Plätzen ab – sowohl im Apple App Store als auch im Google Play Store. Unter den ersten zehn Plätzen sind meistens keine deutschen Anbieter im monatlichen Ranking zu finden. (vgl. Similarweb 2018) Allgemein mangelt es im deutschen Markt noch an mobilorientierten Onlineshops und Shopping-Apps im Speziellen. (vgl. Heinemann, zitiert nach Internet World) Diese Zurückhaltung vor Investitionen in Mobile Commerce wird von vielen Experten kritisch beurteilt, da laut einer Statistik von *Criteo* rund die Hälfte des mobilen Umsatzes über Apps erzielt wird. (vgl. Criteo 2018: 2) Shopping-Apps überzeugen neben der Erfolgsversprechung durch ihre intuitive Bedienfreundlichkeit, da sie dem Zielmedium Smartphone angepasst sind.

„Vor allem die zunehmende Nutzung wirkt wie ein Game Changer oder sogar „Brandbeschleuniger" für den Handel." (Heinemann 2018: 5)

Jedoch sei angemerkt, dass während des Such- und Kaufprozesses häufig mehrere Endgeräte zum Einsatz kommen, was zur Erschwerung von aussagekräftigen Statistiken im elek-

tronischen Handel führt. Z.B. findet die Produktrecherche über das iPhone statt, der Kauf wird aber am Laptop abgeschlossen. (vgl. Heinemann 2018: 11)

3.2 Anforderungen an Onlineshops

„Bei Onlineshops hängt der Erfolg unmittelbar an der Website. Ein Onlineshop soll verkaufen, während beispielsweise eine Corporate Website oder ein Portfolio der Image-Generierung oder dem Service dient." (Hahn 2017: 737)

Orientierungshilfen, die im Einzelhandel in Form von Schildern, Leitsystemen und ansprechbarem Personal Standard sind, müssen im E-Commerce adaptiert werden, um den Nutzer zu seinem persönlichen Ziel zu leiten. Sind Sortimentsübersicht, Produkte und Beschreibungen nicht auf den ersten Blick ersichtlich, wird er den Onlineshop umgehend verlassen.

Zudem kann das Webdesignkonzept dazu beitragen, dass der eigene Onlineshop in der Flut von konkurrierenden Angeboten nicht untergeht.

3.2.1 Transparenz und Vertrauen

Im B2C Sektor schätzen Kunden vertrauensvolle und transparente Online-Händler. Verbraucher bevorzugen Online Marktplätze*, die ihnen ein Gefühl von Datensicherheit und eine zuverlässige Transaktion mit erwarteter Gegenleistung bescheren. Strahlt ein Onlineshop Seriosität, Professionalität und Glaubwürdigkeit aus, kann er diesen Erwartungen gerecht werden. (vgl. Meidl 2015: 56; Stecher 2016) Eine offene Informationsauskunft sorgt für ein sicheres Gefühl beim Kunden. Folgende Webdesign Maßnahmen tragen zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit von Onlineshops bei:

*Digitale Shopping-Portale mit breitem Warenangebot von verschiedenen Marken; d.h. direkter Wettbewerb auf einer Plattform (vgl. Süss 2016: 128f.)

- Durch ein adäquates Look & Feel nimmt der Nutzer den Onlineshop als seriöser und kundenorientierter war. Negativbeispiele, die unprofessionell wirken, wäre ein Onlineshop für Bestattungsbedarf in grellen, bunten Farben oder eine Website für Elektronik im rosa Blumenprint.
- Eine empfehlenswerte Maßnahme ist die Platzierung von Gütesiegeln (wie Trusted Shops, EHI, TÜV), Zertifizierungen oder Auszeichnungen, wenn vorhanden.
- Positive Äußerungen von unternehmensunabhängigen Personen erzeugen Aufmerksamkeit und Vertrauen. So sind Kundenbewertungen eine bewährte Methode.
- Die transparente, prominente Aufführung von Zahlungsmöglichkeiten ist besonders wichtig. „Bei unzureichender oder irreführender Erläuterung zu angebotenen Payment-Varianten sinkt die Gesamtzufriedenheit der Kunden deutlich." (ECC Köln 2016: 31)
- Weitere wichtige Informationen, die dem Besucher frühzeitig kommuniziert werden sollten, sind Garantie- und Rückgabebedingungen, Angaben zu Lieferzeiten, Versandoptionen bzw. -kosten sowie Kontaktmöglichkeiten.

- Bejahende, rationale Argumente für den eigenen Onlineshop sollten vermittelt werden (z.B. besondere Werte, Kostenloser oder CO2 neutraler Versand, Beratungen).
- Das Produktsortiment ist auf den ersten Blick erkennbar.
- Die Produktdarstellung ist aussagekräftig, detailliert und mit einem qualitativ hochwertigen Produktfoto versehen.
- Authentisches Auftreten ist gewährleistet, in dem das Look & Feel, CI und Inhalte Hand in Hand gehen. Die Marke ist auf den ersten Blick identifizierbar.

(vgl. Jacobsen 2017: 412; Hahn 2017: 738ff.; Süss 2016: 27f.; Meidl 2015: 54f.)
Ein gutes Beispiel für die optimale Umsetzung der genannten Anforderungen sind der Fanshop des *BVB* sowie der Onlineshop von *Najoba*, die beide den Shop-Usability-Award 2017 erhielten.

Abb. 4: Der BVB Onlineshop zeichnet sich aus durch die multimedialen Inhalten, das moderne Design sowie die innovative Spielerwelt.

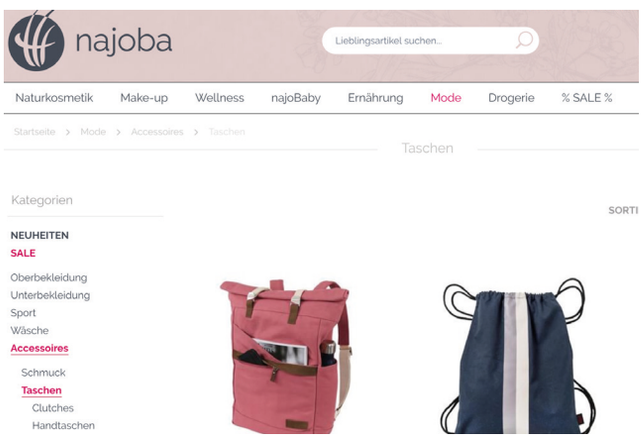


Abb. 5: Entsprechend der „Green Lifestyle" Produkte, überzeugt der Onlineshop mit einem minimalistischen Design und setzt auf individuelle Beratung. (najoba.de)

Wie die einzelnen Bausteine letztendlich in das Gestaltungsbild eines professionellen Web-Auftritts integriert werden, ist abhängig von verschiedenen Faktoren wie den vertriebenen Produkten, der Zielgruppe und dem Preissegment. Außerdem ist die Aufzählung selbstverständlich nicht hinreichend, um einen erfolgreichen Onlineshop zu betreiben. Es sei jedoch angemerkt, dass diese Thesis keine Vollständigkeit garantiert, da sie primär das visuelle Konzept eines Onlineshops untersucht.

3.2.2 Struktureller Aufbau

INFORMATIONSARCHITEKTUR

Mit dem Konzept der Informationsarchitektur (IA) werden Inhalte einer Website definiert, strukturiert und Kategorien zugewiesen. Oberstes Ziel dabei ist es, die Website den Nutzern so einfach wie möglich zugänglich zu machen. Dem Motto **Content first** folgend werden einzelne Inhalte klar hierarchisiert und nutzerfreundlich gestaltet. (vgl. Petereit 2017) Beispielsweise erhöht die linke Ausrichtung des Logos im Header die Wiedererkennung und begünstigt eine einfache Navigation. (vgl. Kösterke 2018) Eine gute IA verfügt über eine

passende Website-Struktur und den logischen und zweckgerichteten Einsatz der gegebenen Einheiten und Funktionen, sodass ein wiedererkennbares System entsteht. Neben dem Informationszugang müssen Webdesigner auch auf die Ziele des Unternehmens und auf den jeweiligen Kontext achten. So hat für den Online-Händler der Kaufabschluss Priorität, denn nur so kann er Geld verdienen.

Für die Gestaltung von Onlineshops ist eine gut geplante Informationsarchitektur von enormer Bedeutung, da die Informationsdichte höher ist im Vergleich zu anderen Website Arten. (vgl. Petereit 2017)

MODULARES DESIGN

Das sogenannte Atomic Design, entwickelt vom amerikanischen Webdesigner Brad Frost, stellt ein modulares System für das Webdesign dar. Einzelne Module bestehen aus verschiedenen Komponenten, die zusammengesetzt ein System ergeben. Sie werden für jede Seite entsprechend ihrem Funktionsbereich neu kombiniert. „Gerade bei Websites mit umfangreicheren Inhalten und Seiten und bei Websites, die auf einem CMS beruhen, ist dieser Ansatz sehr sinnvoll." (Hahn 2018) Im Modell von Frost gibt es fünf aufeinander aufbauende Ebenen, die zur fertigen Website führen: Atome (z.B. Buttons), Moleküle (z.B. Formular, Galerie), Organismen (z.B. Header/ Footer), Templates (designte Seite zusammengesetzt aus Organismen) bis hin zu den fertigen Seiten. (vgl. Frost 2013; Hahn 2018)

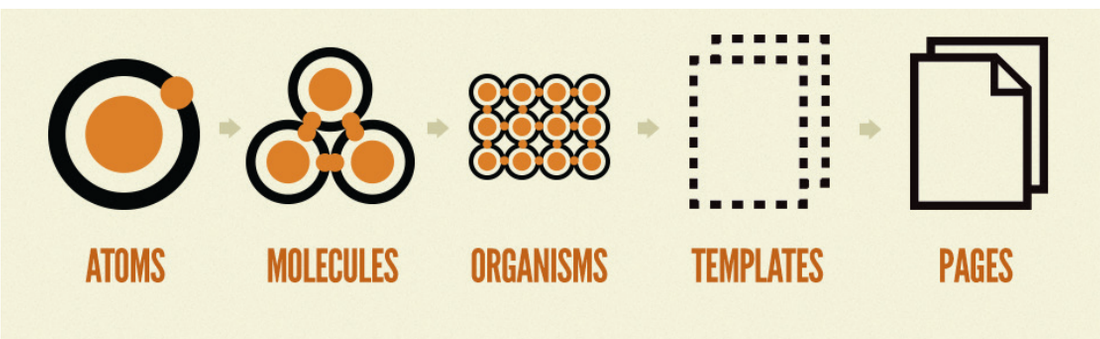


Abb. 6: Atomic Design von Brad Frost

Frosts Modell ist kombinierbar mit dem Card Design, das viele E-Commerce Webseiten anwenden, um Produktkategorien und -angebote im gleichen Layout darzustellen. Zusammengehörige Inhalte werden in sogenannten Cards – Kacheln oder Boxen – präsentiert. Die optisch erkennbaren Informationseinheiten leisten nicht nur Übersichtlichkeit im Onlineshop, sondern ermöglichen zudem eine systematisierte, einfache Anordnung von wiederkehrenden Inhalten (Abb. 7 + 8). (vgl. Hahn 2018)

3.2.3 Webdesign

Die Entwicklung neuer digitaler Formate bedeutet, dass die Anforderungen an das Webdesign vielschichtiger geworden sind und in Zukunft noch komplexer werden. Eine Website muss heute erreichbar, funktionsfähig, verständlich und beständig zugleich sein. Wichtige Prinzipien in den Augen von Fachexperten sind die Usability, die Zugänglichkeit und das Responsive Design. Eine Zielgruppenanalyse im Vorfeld ist empfehlenswert, wenn nicht sogar Pflicht, um Webdesign an die Zielgruppe anzupassen. (vgl. Hahn 2017: 98)

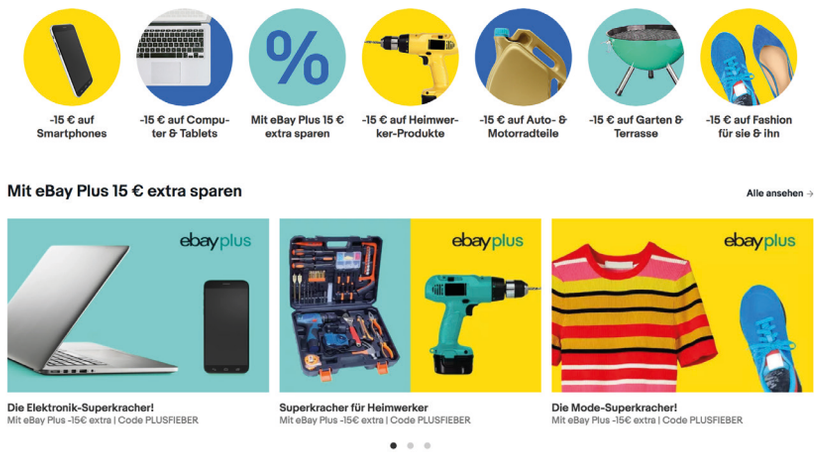


Abb. 7: Ein Beispiel von Card Design

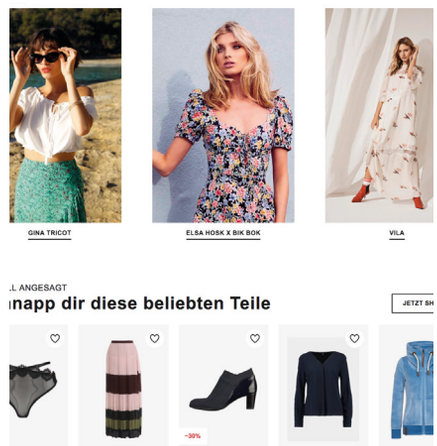


Abb. 8: Produkte sind im Card Design dargestellt

USABILITY

Die Informationsarchitektur baut auf dem Konzept der Benutzerfreundlichkeit (Usability) auf oder wie der Webdesigner und Autor Martin Hahn sagen würde: User first. „User first klingt so logisch und nachvollziehbar, und doch wird kaum etwas anderes so konsequent missachtet." (ebd., 171) Layouts seien zu überladen, Bedienelemente zu kompliziert und oftmals sehe Hahn Informationseinheiten, die für den Nutzer irrelevant sind. Ziel des Onlineshops sollte demnach eine intuitive Nutzerführung sein, sodass der Kunde schnell das findet, was er sucht. Eine zweckgemäße Usability schlägt sich somit nicht nur positiv in der Kundenzufriedenheit, sondern auch in der Conversion-Rate* nieder. (vgl. Meidl 2015: 50) Hauptkriterien sind ein unkomplizierter Bestellablauf, Servicefunktionen für den Konsumenten, Benutzerkonto und Interaktionsmöglichkeiten. (vgl. Heinemann 2018: 101) Süss nennt weitere Kriterien, die speziell auf Onlineshops zutreffen:

*Die Conversion-Rate ist eine Messeinheit zur Darstellung des Verhältnisses zwischen den Besuchern einer Website und einer definierten Interaktion.

- „logische Anordnung der Produkte in einfach nachvollziehbarem Kategoriensystem
- aussagekräftige Produktbeschreibungen und -abbildungen, inklusive aller Maße, Kompatibilitätsanforderungen
- Merklistenfunktion
- Rückmeldung über ausgeführte Prozesse (z. B. ‚Artikel wurde in den Warenkorb gelegt', ‚Bestellung wurde ausgeführt' etc.)
- Warenkorb von jeder Seite aus erreichbar"

(Süss 2016: 27f)

WEBKONVENTIONEN UND KONSISTENTES DESIGN

Eng verbunden mit der Usability-Optimierung ist die Einhaltung von standardisierten Elementen des Webdesigns, die eine schnelle, unkomplizierte Suche im Web begünstigen. Webkonventionen und grundlegende Gestaltungsregeln einzuhalten, ist im Online-Handel entscheidend. Neben allgemeinen Standards wie einem klickbaren Logo oder der Hervorhebung von Links, gibt es speziell für Onlineshops charakteristische Merkmale. Nicht fehlen

sollte der schnelle Zugriff auf Warenkorb, Kunden-Login und Suche über den Header sowie die übersichtliche Hauptnavigation mit allen Produktkategorien, die oft als Dropdown-Menü gestaltet ist. Eine Newsletter-Anmeldung sowie ein Merkzettel zum Speichern beliebter Produkte zählen ebenfalls zu den standardisierten Elementen eines Onlineshops. (vgl. Devaney 2017; Kollewe/ Keukert 2016: 131; Süss 2016: 31)

Aus vielen Fachartikeln und -büchern ist herauszulesen, dass der Anspruch an ein benutzerfreundliches Webdesign in der Regel höher bewertet wird als die Originalität und die reine Ästhetik des Onlineshops. (vgl. Kollewe/ Keukert 2016: 134f.; Süss 2016: 30) Zudem nutzen viele Unternehmen Shopsysteme*, die begrenzten Spielraum für Layout und Struktur zulassen. Aus diesem Grund ist darauf zu achten, individuelle Komponenten mit in das Webdesign einfließen zu lassen. Zu den Maßnahmen, die zur Usability beitragen und gleichzeitig gestalterisch an das CD angepasst werden können, zählen gleich aufgebaute Inhaltsbereiche (z.B. Newsletter Anmeldung, Produktseite) und einheitlich gestaltete Funktionselemente (z.B. Buttons, Headlines). (vgl. Devaney 2017) So können Buttons und Links in den Hausfarben und Schrifthierarchien im Corporate Font definiert werden. Auch Hintergründe, Kacheln und Bilder werden im gleichen Stil gestaltet. Ein an das Corporate Design angepasstes Gestaltungskonzept kann dabei helfen, sich von Wettbewerbern abzugrenzen.

** Software für das technische Gerüst eines Onlineshops*

„All of these elements of consistency contribute to overall usability, making the design as easy as possible for users to interact with." (Cousins 2018)

Es sei jedoch angemerkt, dass die Onlineshop Gestaltung weder von den Interaktionselementen noch von den Produkten ablenken darf. Diese gilt es in Szene zu setzen und das Interesse der Nutzer zu wecken, die regelmäßig neue Angebote und Inspirationen erwarten, besonders im Lifestyle Segment. Deswegen sind emotionale Designs und flexible Layouts essentiell. (vgl. Heinemann 2018: 99)

Beachtenswert bei der Oberflächengestaltung ist zudem die Relation von Text, Bild und Weißraum. „Vollgestopfte und überfrachtete Webseiten mit großen Textmassen sind unbeliebt. Kurze und prägnante Texte und Überschriften sowie großformatige Bilder wirken positiv auf das Auge." (vgl. Süss 2016: 31)

ZUGÄNGLICHKEIT

Abb. 9: Neue Modetrends und Saisonware auf najoba.de

Nicht jeder Besucher einer Website bringt die gleichen Voraussetzungen mit. Um Inhalte für eine möglichst umfangreiche Nutzergruppe verfügbar zu machen, sollten bei der Konzeption des Webdesigns auch diejenigen berücksichtigt werden, die technisch weniger versiert sind. Einer der wichtigsten Aspekte der Zugänglichkeit, im englischen Accessibility, ist ein strukturierter Website-Aufbau. Weiterhin helfen optisch erkennbare Interaktionselemente wie Call-to-Actions* („In den Warenkorb"; „Mehr erfahren"; „Newsletter Anmeldung") oder die Hervorhebung von Rabatt-Aktionen und neuen Produkten im Onlineshop.

* Handlungsaufforderung an den Nutzer, z.B. als Button dargestellt

Eine gute Lesbarkeit trägt ebenfalls zur Accessibility bei, indem Texte visuell optimiert werden. Hilfreich sind hohe Kontraste zwischen Text- und Hintergrundfarbe sowie gut lesbare Schriftarten und -größen für den digitalen Gebrauch. Zudem sollten semantische Textgruppen wie Überschriften, Tabellen, Fließtext, etc. optisch ausgezeichnet werden.

Eine Website ist für die Mehrheit der User nur zugänglich, wenn sie aktuelle, technische Möglichkeiten und WWW Richtlinien für Websites integriert. (vgl. Stoll 2017: 92f.) Laut Hahn schadet es also in den wenigsten Fällen, das eigene Webdesign von Zeit zu Zeit anzupassen, solange es in Einklang mit dem Corporate Design bleibt. (vgl. Hahn 2018)

RESPONSIVE DESIGN

In den letzten Jahren haben sich mehrere Lösungen für die nahtlose Nutzererfahrung über alle Geräte hinweg entwickelt. Für einen modernen, mobilgerechten Onlineshop gilt Responsive Webdesign (RWD) in der Fachdiskussion als minimale Notwendigkeit. (vgl. Heinemann 2018: 145) Yannik Süss empfiehlt, schon „bei der Wahl der Software und Ihrer Design-Templates Wert darauf [zu legen], dass diese im Responsive Design arbeitet." (Süss 2016: 24) Vorteilhaft bei RWD ist die Verwendung eines einzigen HTML-Codes für alle Ausgaben sowie die einmalige Pflege der Website, die automatisch Inhalte durch flexible Raster an den jeweiligen Sichtbarkeitsbereich im Browser anpasst. Im Zuge des Trends, inhaltsbasierte Strategien im Webdesign anzuwenden, wird an RWD kritisiert, dass die Integration aller Inhalte einer Desktop Website in die mobile Website erschwert wird. (vgl. Kloss 2018) Einige Fachexperten tendieren daher zum **Mobile First** Konzept, das ebenfalls zum Ziel hat, Webdesign nach Bildschirmgrößen zu skalieren. Bei der Umsetzung wird die mobile Anwendung priorisiert, die zuerst geplant und danach auf Desktop- und Tabletversionen angepasst wird. Autoren wie Gerrit Heinemann sehen wiederum in einem unabhängigen, mobil-optimierten Auftritt, eine effektive Alternative, um Störfaktoren durch die Kombination von Geräten zu meiden. (vgl. Heinemann 2018: 148f.) Daran anknüpfend fordern viele E-Commerce Experten den Ausbau von Shopping-Apps, da diese als Chance auf weiteren Umsatzwachstum gesehen werden. „Das Bereitstellen von Mobile-Apps [...] wird zum Muss, um mit der Konkurrenz mithalten zu können." (Meidl 2015: 88) Einig sind sich Fachexperten darin, dass die auf mobiles Webdesign konzentrierten Strategien höheren Aufwand und intensivere Kenntnisse im Programmieren erfordern. Die Implementierung von RWD ist zudem vergleichsweise einfach, kostengünstig und weniger fehleranfällig. (vgl. Klickkomplizen 2018; Kloss 2018)

„Je flexibler eine Webseite ist, umso effektiver ist sie." (Hahn 2015)

Die dargestellten Ansätze für Mobile Commerce haben alle Vor- und Nachteile, je nachdem aus welchem Blickwinkel sie betrachtet werden. Auffällig ist, dass in der IT-Branche häufig die Zielgruppe als Ausgangspunkt für die Entscheidung mobilgerechter Darstellungen entscheidend ist. (vgl. Hahn 2015: 170; Kloss 2018)

3.4 Zusammenfassung

Die technische Umsetzung von Onlineshops sowie die Kundenorientierung in E-Commerce Unternehmen wird zukünftig von einer ansteigenden mobilen Nutzerzahl geprägt. Das bedeutet für Online-Händler radikales Umdenken, sodass mobilgerechte Shoppingplattformen als Schlüssel für weiteres Umsatzwachstum wahrgenommen werden. Somit kann die

Kombination von benutzerfreundlicher Website und einer unabhängigen Shopping-App als zukunftsfähige Strategie sinnvoll sein. Für Unternehmen mit kleinem Budget empfiehlt sich anfangs ein Onlineshop auf Basis des Responsive Webdesigns.

Die steigende Anzahl neuer Touchpoints bringt neue Kundenerwartungen hervor. Dadurch entsteht bei Onlineshop Betreibern ein erhöhter Wettbewerbsdruck. Um Marktführern die Stirn zu bieten, sind die Nutzung digitaler Möglichkeiten und der Abbau informationstechnischer Barrieren essentiell. Webdesign kommt daher eine entscheidende Rolle zu.

Im Sinne eines strategischen Ansatzes, der sich am Usability-Konzept unter Berücksichtigung der Zielgruppeninteressen sowie der Unternehmensziele orientiert, haben Inhalt und Funktionalität Vorrang. Für zukünftiges Corporate Design bedeutet das eine flexiblere Gestaltung, die sich gegebenen Rahmenbedingungen anpasst. Zudem erzeugt ein optimiertes Webdesign ein stimmiges Look & Feel, das sowohl das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens abbildet als auch Vertrauen beim Nutzer generiert, während es branchenspezifischen Bedingungen einhält.

„Viele denken, wir seien Design-Polizisten. Also Leute, die immer nur Regeln machen [...]. Aber darum geht es gar nicht. Heute muss Corporate Design viel flexibler sein. Es gibt ja viele unterschiedliche Medien und man weiß nie, was noch erfunden wird in den nächsten Jahren."

Wüst & Thiessies, zitiert nach Kirst 2017

Kapitel 4

Bestandsaufnahme

Die vorangegangenen Kapitel beleuchten den interdisziplinären Forschungsgegenstand aus Perspektive der Fachliteratur. Genauso interessant und wertvoll für diese Arbeit ist, anschaulich zu machen, wie Unternehmen den aktuellen Herausforderungen in der Realität begegnen. Kapitel 4 liefert deswegen eine Bestandsaufnahme von modernen Corporate Designs, Styleguides und E-Commerce Webdesign. Im Fokus stehen Redesigns, die die genannten Trends und Herausforderungen adaptieren, sodass sie zukunftsfähig bleiben. Hierfür werden Merkmale und Eigenschaften zusammengetragen, die zu funktionierenden Lösungen beitragen und flächendeckend zu beobachten sind: Corporate Designs, die z.B. die geforderte Flexibilität umsetzen und wiedererkennbar durch ein ganzheitliches Erscheinungsbild sind. Während in Kapitel 4.1 Beispiele aus der Designpraxis im Fokus stehen, wird in Kapitel 4.2 zusammengefasst, was Praktiker und Corporate Design Agenturen über zukünftige Maßnahmen im CD wissen.

4.1 Corporate Designs aus der Praxis

Dass Logos von Zeit zu Zeit angepasst werden, ist nichts Unbekanntes. Redesigns sind Reaktionen auf aktuelle Trends. Immer öfter sind allerdings auch radikalere CD Abänderungen zu beobachten sowie Redesigns in kürzeren Zeitabständen. In diesem Abschnitt wird an aktuellen Beispielen gezeigt, wo die Reise des Corporate Designs in der Praxis hingeht. Bei der Bestandsaufnahme standen vor allem markante Veränderungen im Mittelpunkt, die bei unterschiedlichen Marken und Unternehmen zu beobachten sind, sowie Designtrends, die flächendeckend zum Tragen kommen. Neben CD Bestandteilen wurden aktuelle Umsetzungen von Styleguides und von Onlineshop Webdesigns verglichen.

4.1.1 Lebendiges Corporate Design

Das Motto **Corporate Design lebt** passt zu vielen modernen Markenpräsentationen. Sie strahlen Dynamik und Flexibilität aus. Dynamisierende Prozesse entstehen im Corporate Design vor allem mit Hilfe von angewandter Responsivität, Skalierbarkeit und einem flexiblen Gestaltsystem. Wahrnehmbar ist der Trend des Baukastenprinzips, der nicht mehr nur im Webdesign Verwendung findet. Beispiele für lebendige Corporate Designs sind in Abbildungen 10, 11 und 12 zu sehen, um nur einige unter vielen Redesigns zu nennen, die bunter geworden sind.

Abb. 10 (rechts): Mozilla Redesign

Abb. 11 (links): Reduziertes Logo Design der Stadt Helsinki in Farbenpracht

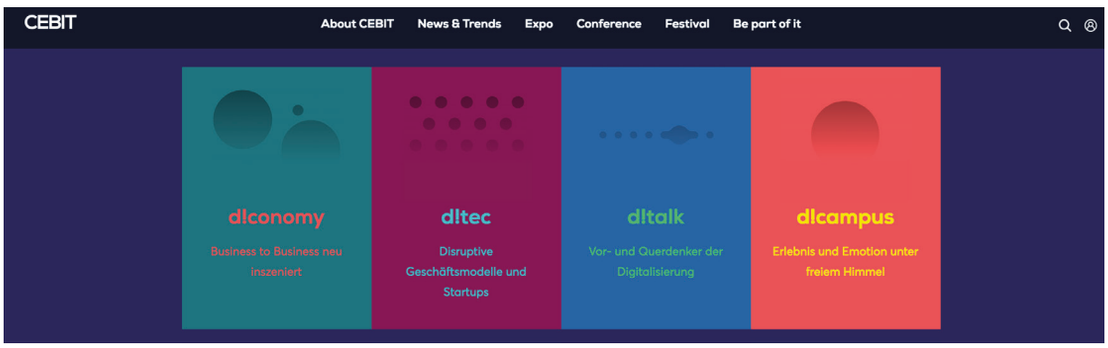


Abb. 12: Der neue Look der CEBIT

RESPONSIVE LOGOS

Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, sollten Logos zukünftig medienneutral gestaltet werden. Das könnte ein Grund sein, warum viele Unternehmen ihre Bildmarken überarbeiten.

Zu beobachten sind reduziertere Lösungen mit weniger Detailreichtum. Häufig sieht man Markenzeichen, die je nach Größe und Format des verwendeten Mediums variieren wie in Abbildung 13 zu sehen ist. Je kleiner die Auflösung, desto weniger Details sind sichtbar. Auf Typografie basierende Logos dagegen entwickeln sich zunehmend zu Wort-Bildmarken.

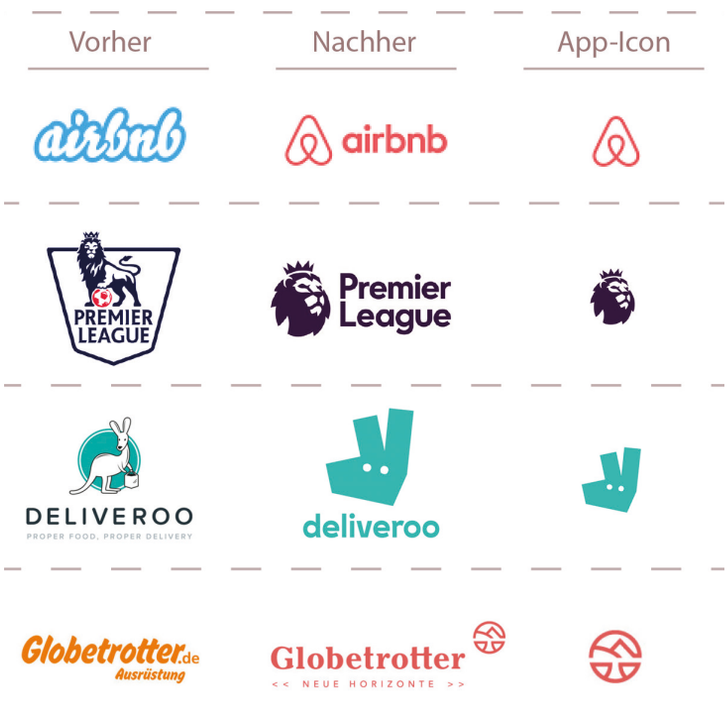


Abb. 13: Beispiele für responsives Logo Design

Ein weiteres Merkmal flexibler Designs ist das Spielen mit Logo, Farben oder Bildelementen wie z.B. neuerdings bei BlaBlaCar zu sehen ist. Das ausgebaute Logo passt sich seit Design Relaunch den genannten Anforderungen an und ermöglicht mehr Bewegungsfreiheit.

Abb. 14: Das Zeichen in Form eines doppelten Anführungszeichens symbolisiert die Leitidee von BlablaCar und fügt sich somit nahtlos in das neue Erscheinungsbild ein.

Auch die Bildmarke von Broadgate ist ein gelungenes Beispiel für Responsivität. Dessen 3D-Struktur lässt Anpassung an Raum und Medium zu und basiert auf einem digitalen Ansatz. Die Identität bleibt trotz Variabilität in jeder Anwendung durchweg erhalten. „We wanted to change the perception of Broadgate to reflect the reality of what it is today, and importantly, how it will shift over the next ten years.“ (Identity Designed 2018)

Abb. 15 + 16: Die Bildmarke von Broadgate wird zum Leben erweckt

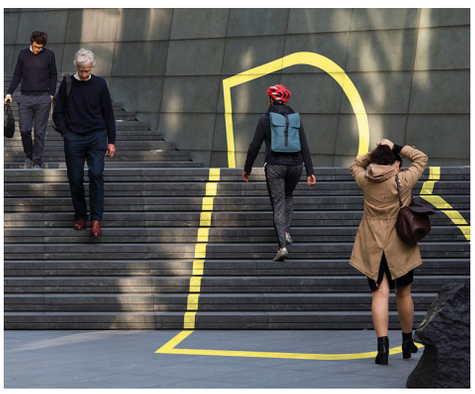


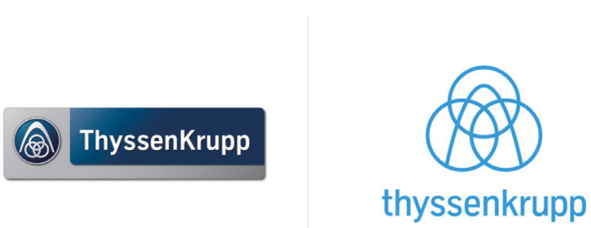
Abb. 17: Flexibles CD von CAMPUS

Das CD Raster von CAMPUS ist ebenfalls je nach Bedarf skalierbar in Höhe und Breite. Die Flexibilität gibt dem Design erst den individuellen Stil und funktioniert auch ohne sichtbares Logo.

SIMPEL, KLAR, REDUZIERT

Vergleicht man Redesigns sowie neue Markenbilder mit älteren Corporate Designs, fällt eine Vereinfachung in Form, Farbe und Ausprägung deutlich ins Auge. Die Simplifizierung drückt sich unter anderem in einer klassischen Formensprache, reduzierten Details und einfarbigen Flächen aus. Dabei treten verschiedene Formen in Kombination auf. (Abb. 10 – 18)

Abb. 18: Logo Relaunch von ThyssenKrupp



Wie an fast allen gezeigten Beispielen zu sehen ist, verwenden moderne Corporate Designs häufig gleiche Strichstärken bei Schrift und Zeichen. Typografien im Logo können als unaufgeregt, klar, gut lesbar und neutral beschrieben werden.

Abb. 19: Redesign von The Huffington Post: Rechts das neue Logo

4.1.2 Individualität und Wiedererkennbarkeit

Aktuell sieht man viele Unternehmen, deren CD Neuerungen auf einer Gesamtstrategie aufbauen. CD ist und bleibt eine Identitätsfrage. In diesem Sinne begründet die Agentur Strichpunkt das Redesign für den Deutschen Fußball-Bund (DFB), das mehrmals ausgezeichnet wurde. „Die Dachmarke DFB und ihre Submarken waren lange Einzelkämpfer. Ab jetzt wird im Team gespielt. Schriften, Farben, Bildwelten und Logos sprechen eine gemeinsame Designsprache." (Strichpunkt 2017)

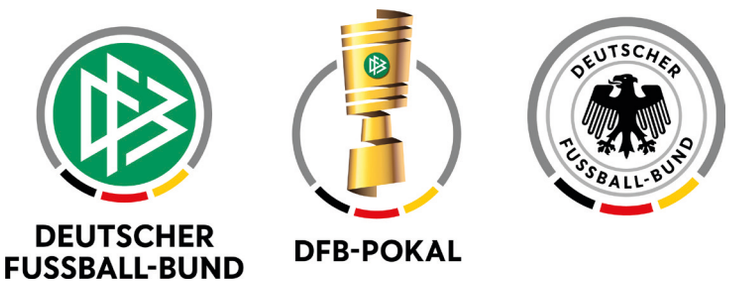


Abb. 20: DFB Erscheinungsbild als Einheit

Einer der erfolgreichsten Werbeagenturen zieht ebenfalls nach. Ogilvy organisiert sich seit Juni 2018 als One-Brand-Marke komplett neu. Neben einem einheitlichen und reduzierten Logo kommt ein breiteres Farbspektrum hinzu. „The global transformation was designed to clarify the company's purpose, simplify its structure, and unify behind one single brand: Ogilvy." (Celletti 2018)

Abb. 21: Einheitliches Logo Redesign bei Ogilvy

4.1.3 Web Styleguides

Die digitale Transformation eröffnet neue Möglichkeiten, das CD Manual zentraler, offener und innovativer anzulegen. Webbasierte Styleguides und Brand Portale finden vor allem bei großen Unternehmen Interesse.

Audi macht es vor: Das seit 2017 für jeden zugängliche Markenportal beruht auf dynamischen Prinzipien. Außerdem sorgt das Redesign für mehr Design Diversität und kommt dabei mit weniger Regeln aus. Viele der analysierten Anforderungen an modernes Corporate Design setzte Audi im Re-

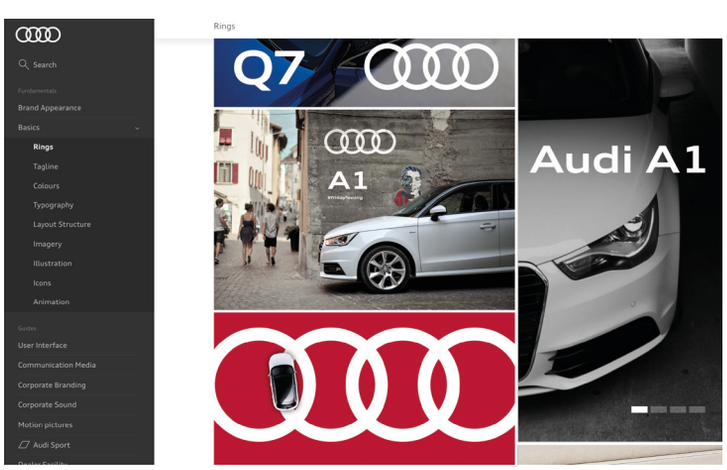


Abb. 22: Digitales Markenportal von Audi

launch um: Flexiblerer Einsatz des Logos, lebhafte Typografie, einfaches Raster, responsive Bildelemente. (vgl. Müller 2016)

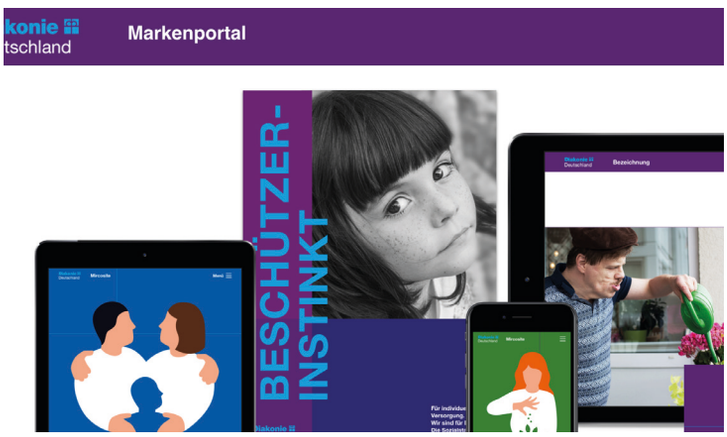
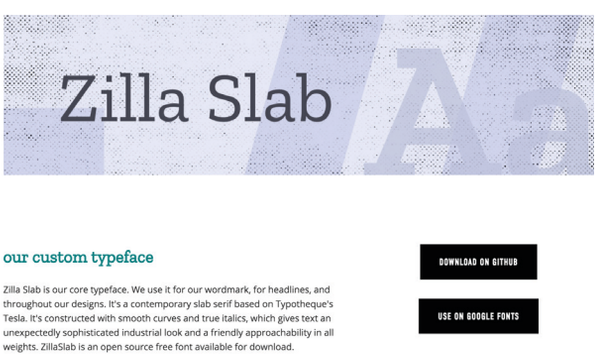


Abb. 23: Diakonie Deutschland modernisiert ihren CD Auftritt

Eine gelungene Umsetzung eines modernen Web Styleguides liefert auch das Markenportal der Diakonie Deutschland. Besonders anwenderfreundlich ist das kurze Video, in dem die Verwendung des Logos bildhaft dargestellt wird.

Eine ähnliche, radikal digitale Anpassung hat Virgin America vorgenommen. Die Airline hat ihr Corporate Design komplett auf ihre Web Produkte ausgerichtet, erst im nächsten Schritt wurden alle anderen traditionellen Anwendungen (Werbung, Merchandise) entwickelt. (vgl. Busche o. J.)

Unternehmen wie Yelp, Mozilla, Asana, Die Grünen, MailChimp, Shopify oder Innovation Campus Lemgo bieten u.a. ihre Logos und Corporate Fonts frei als Download an. Warum Mozilla seine Brand Guidelines für jedermann zugänglich macht, erklärt das Unternehmen auf der Website: „Consistent use of brand assets and language creates easily identifiable experiences that strengthens Mozilla's brand value in the public mind, while protecting our trademarks and company values." (Mozilla 2018)



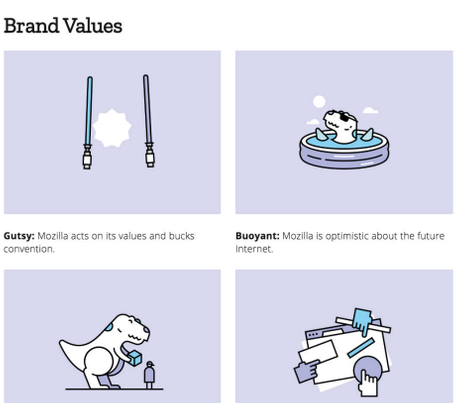


Abb. 24+25: Öffentliche Brand Guidelines auf mozilla.design/overview. Die zuständige Agentur hat 2017 den Brand Impact Award in der Kategorie Technology & Telecoms gewonnen.

Abb. 26: Darstellung der Anwendung mit Code auf rizzo.lonelyplanet.com/styleguide

4.1.4 Onlineshop Webdesigns

Für die Untersuchung von modernen Onlineshops wurden solche herangezogen, die positiv in einschlägigen Medien genannt wurden oder eine Auszeichnung wie den Shop Usability Award erhalten haben. Verglichen wurden ebenfalls erfolgreiche Onlineshops wie Asos und Zalando sowie mit *binfree* konkurrierende Online Händler (B, Kap. 1.4). Durch die Komplexität von Onlineshops konnten nicht alle Bereiche analysiert werden. Das Augenmerk lag auf der Startseite von Desktop Versionen, da diese auch für die Umsetzung des Corporate Designs für *binfree* im Vordergrund steht.

STRUKTUR

Der ähnliche Aufbau aller Onlineshops ist auffällig. Ohne das Logo und Farbvariation wären viele Plattformen oder Händler als solche nicht erkennbar. Vor allem der Header Bereich beinhaltet wiederkehrende Bausteine. Oberhalb des Logo- und Navigationsbereichs ist in den meisten Fällen eine Leiste zu sehen mit Angaben zu Lieferung oder Metanavigation. Häufig werden Piktogramme für Links verwendet und relevante Zusatzinformationen platziert.

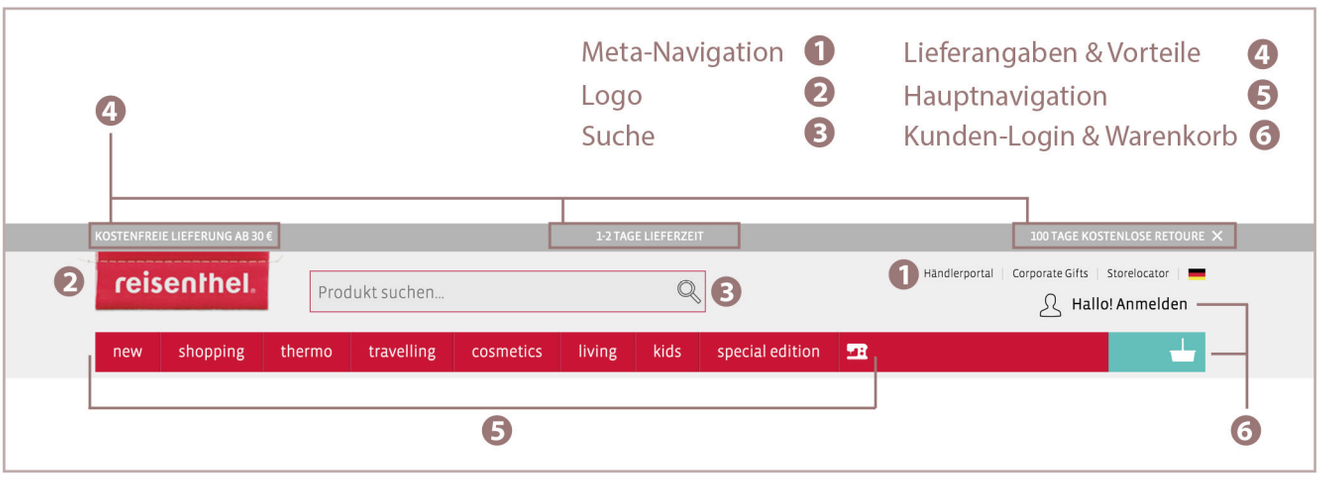


Abb. 27: Beispiel für einen typischen Onlineshop Header

Die Startseite ist vorwiegend modular aufgebaut. Beliebt ist die Card Design Methode und die übersichtliche Präsentation von Produkten. Der Body der Startseite ist eine Kombination aus Werbung für einzelne Shop-Bereiche und Produktgruppen, Informationen zu beliebten Marken, individuelle Produktplatzierungen sowie Anreize, die den Nutzer verleiten sollen, im Onlineshop zu stöbern. Durch bunte Buttons, auffällige Schrift, Icons und rot markierte Elemente für Rabatte schreien viele Bereiche der Startseite nach Aufmerksamkeit.

Der Footer weist in der Regel eine hohe Informationsdichte auf. Hier findet sich die Haupt- und Metanavigation wieder sowie Angaben zum Service und Zahlungen. Social Media Buttons und Kontaktinformationen dürfen auch nicht fehlen.

TYPOGRAFIE

Gemeinsam haben fast alle Onlineshops die Verwendung von serifenlosen Schriftarten, zumindest für längere Texte und kleine Textbausteine. Headlines sind teilweise in anderen

Schriftarten gesetzt: Schriften mit und ohne Serifen, Schreibschriften, dekorative und fette Druckschriften. Innerhalb eines Onlineshops kommen diverse Schriftgrößen, -farben und -schnitte zum Einsatz.

Abb. 28: Beispiele für Headlines in verschiedenen Onlineshops

FARBEN

Abgesehen von Weiß, Schwarz und Grau werden Farben aus dem Logo vor allem für Buttons, Icon- oder Textboxen verwendet. Mit wenigen Ausnahmen hält sich das Corporate Design zugunsten der Produktgestaltung zurück. Somit kommen viele Informationen, Produktfotos und Galerien zum Einsatz mit entsprechenden Buttons und Links zur Landingpage. Die Call-to-Actions sind entweder in der Hauptfarbe des CD gestaltet oder in einer Farbe, die kontrastierend ist. Farblich abgehoben wird in den meisten Fällen auch der optische Hinweis auf Rabatte, Bestseller, Neuerscheinungen, etc.

BILDWELT

Für bestimmte Inhalte werden gerne Piktogramme verwendet, z.B. Warenkorb, Suche, Merkliste, Login. Je nach Corporate Design kommen weitere grafische Elemente hinzu.

Sehr markant für Onlineshops ist der hohe Bildanteil im Gegensatz zu Textelementen. Textbausteine auf der Startseite bestehen zu 80 – 85 Prozent aus Titeln, Untertiteln, Preisangaben, Button- und Linktexten. Teaser auf der Startseite zu Vergünstigungen, Neuerscheinungen, Aktionen und Bestseller wechseln regelmäßig. Hier finden sich neben klassischen Produktfotos auch inszenierte Bilder wie Fotos aus Shootings oder passende Stockfotos. Allerdings ist auffällig, dass der Großteil der Onlineshops fast ausschließlich statische Elemente verwendet. Im Gegensatz zur technologischen Entwicklung und der Empfehlung von Webdesignern, wird der Trend, mehr Animationen und Bewegtbilder einzusetzen, selbst von ausgezeichneten On-

„Thinking seasonally is one of those little tricks that can make your website look even more personalized than it is. This approach is particularly important when it comes to retail sales and promotions." (Cousins 2016)

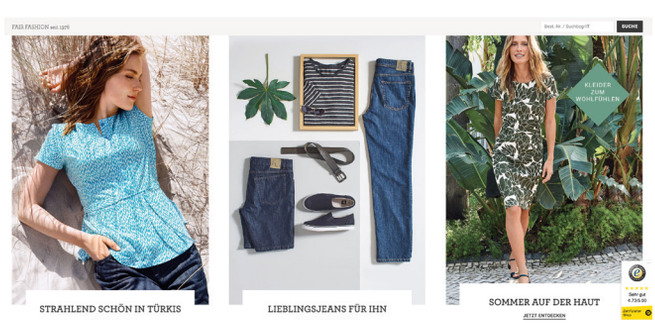


Abb. 29: Bilder als Teaser auf der Homepage von hessnatur

lineshop Betreibern noch kaum in die Praxis umgesetzt. Eine Ausnahme sind verwendete Slider auf der Startseite.

4.2 Stimmen von Designern

Immer häufiger liest und hört man von Trends nicht mehr nur in Zusammenhang mit Mode. Trend ist zum Modewort geworden. So erscheinen in einschlägigen Online- und Fachmagazinen jedes Jahr neue Beiträge zu Neuheiten im Corporate Design und Webdesign: Digital Design Trends to Watch in 2018, Logo Design: Aktuelle Trends, die überzeugen, 5 Web Design Trends We're Already Over. Hier gilt es zu differenzieren zwischen temporären Strömungen der Designbranche und Trends, die über mehrere Jahre relevant sind. Was hat Bestand? Welche Trends sind vergänglich? In den folgenden zwei Kapiteln wird Corporate Design aus der Perspektive von Praktikern dargestellt. Es wird der Frage nachgegangen, mit welchen Anforderungen Designer und Agenturen aktuell konfrontiert sind. Welche aktuellen Trends prägen das CD von morgen? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, wurden Stimmen aus der Branche verglichen und zusammengefasst. Hierfür wurden Fachmagazine wie die PAGE, Expertenblogs und Interviews mit Designern herangezogen.

4.2.1 Trends Corporate Design

CHARAKTER ZEIGEN

Weniger ein Trend, vielmehr ein unerlässliches Kriterium: Agenturen betonen nach wie vor die Bedeutsamkeit der Corporate Identity für das Erscheinungsbild. Die Seele des Unternehmens nach außen zu transportieren, scheint wichtiger als je zuvor. Anstatt CD mit verkaufsfördernden Maßnahmen gleichzusetzen, sollte einer strategischen Leitlinie gefolgt werden, die Design, Kommunikation und Verhalten in Einklang bringt. Die Geschäftsführung der Brand Design Agentur Zeichen & Wunder betont die Herausforderung „zu identifizieren und zu formulieren, was das wirklich Besondere an einer Marke ist". (PAGE Extra 10.17: 10 + 11) Bei der Umsetzung kann das Unternehmen auf mutige, individuelle Ideen setzen, um das eigene Gesicht und den Unterschied zu anderen Marktteilnehmern zu zeigen. (PAGE Extra 10.17: 14)

KONTINUITÄT VS. FLEXIBILITÄT

Die Balance zwischen einem beständigen und gleichzeitig kompatiblen CD zu finden, stellt eine der großen Herausforderungen für Designer dar. (PAGE Extra 10.17: 12 + 16) Reaktionen auf die wachsende Zahl der Anwendungsformate sind dringend erforderlich. Dabei die Einzigartigkeit des Corporate Designs nicht zu verlieren und dem Stil der Firma treu zu bleiben, ist die Kunst. (PAGE Extra 10.17: 16) Auch im Hinblick auf den verstärkten Einsatz von Cross-Media ist das Spannungsverhältnis zwischen flexiblen und konsistenten Corporate Design nicht zu unterschätzen. Digitale, virtuelle und analoge Welten verschmelzen idealerweise zu einer. (PAGE Extra 10.17: 12) Dass Konsistenz nicht mehr ausreicht, meint auch Bruce Duckworth. Der Gründer von Turner Duckworth sieht in einem kreativen und inter-

aktiven Design wichtige Erfolgschancen. Im Kontext zu interagieren sei die große Herausforderung. (vgl. Brand Impact Awards 2016)

Sebastian Kirmse, Kreativdirektor bei wirDesign, antwortet auf die Frage nach der Entwicklung des Corporate Designs wie folgt: „Skalierbarkeit spielt eine zentrale Rolle. [...] Das bedeutet für CD-Systeme, dass sie sich so einfach wie möglich auf kommende Formate anpassen lassen und auf allen Ebenen funktionieren, dabei aber stark und prägnant bleiben müssen. Wiedererkennbarkeit darf sich in dieser Skalierbarkeit nicht verlieren." (PAGE edossier 2018: 25)

DIGITAL FIRST

Die Digitalisierung verursacht eine neue Komplexität (PAGE Extra 10.17: 12), was bedeutet, dass CD komplett neugedacht werden muss. Viele Designer und Agenturen befürworten einfache, modulare Anwendungen als Teillösung. (PAGE Extra 10.17: 11)
Immer bedeutender wird daher die funktionale Seite von Design. Corporate Design muss in erster Linie auf allen möglichen Kanälen und Touchpoints funktionieren. Teilweise reagieren Designer auf die zunehmenden, komplexen Strukturen mit einem reduzierten Basisdesign.

Aufgrund der Digitalisierung und der Internet of Things geht laut Agenturen kein Weg mehr daran vorbei, CD konsequent digital zu konzipieren. Digitale Bedingungen werden als Maßstab gesetzt, um den Unternehmensauftritt optimal zu gestalten. (PAGE Extra 10.17: 12 + 14) Dafür muss Corporate Design zum Teil von Grund auf überarbeitet und auf neue Strategien ausgerichtet werden.

„Die Brand Experience ist zunächst aus dem Digitalen heraus zu entwickeln und dann erst in alle anderen Medien zu übertragen." Dirk Thieme, Geschäftsführer dmcgroup (PAGE Extra 10.17: 14)

Einige Praktiker empfehlen, bereits bei der CD Entwicklung bisher unbekannte Medien zu berücksichtigen. Mark Bonner der Agentur GBH plädiert für die Konzentration auf die Bandbreite der aktuellen und zukünftigen Medienformate – verbunden mit der CI. Es gehe um das Experimentieren, Interagieren und um einen aktiven Umgang mit Corporate Design. Modernes Markendesign sei die Belebung seiner Elemente. (Brand Impact Awards 2016)
„Die Medien funktionieren sehr schnell. Man muss schneller reagieren und sich daran gewöhnen „always Beta" zu sein." (Rädeker, zitiert nach Schmidt 2017)

FREIRAUM STATT FESTE RICHTLINIEN

Die Zeit der ausführlichen Styleguides ist laut vielen Brand Designern vorbei. Moderne CD Manuals passen sich dem Wandel der Zeit an. (PAGE Extra 10.17: 11) In diesem Zusammenhang fallen immer wieder Begriffe wie Flexibilität, Freiheit, Offenheit, Dynamik und Individualität. Das Corporate Design Manual „sollte schnell Ergebnisse liefern und flexibel, schnell veränderbar und leicht zu aktualisieren sein. Für die Vermittlung der Markenwerte hilft eine klare und starke Leitidee sehr [...]" (Spies, zitiert nach Eckert 2016)

Agenturen wie Strichpunkt, KMS Team oder loved haben ihre Ideen zu einem modernen Styleguide bereits in die Tat umgesetzt. Ein starker Trend der CD Organisation geht hin zu einer serverbasierten Verwaltung. Konkrete Lösungen können mobile Manual Apps oder Online Portale sein, über die sich CD Bestandteile konfigurieren oder als Download ausgeben lassen. Denkbar sind Erklärvideos und Templates, die der Anwender mit Inhalten bespielen kann. (vgl. Greinus 2015: 149ff) Wie in dem Fachblog von Creative Market beschrieben, liegt der Vorteil solcher Systeme in den digital verfügbaren Dateien, Codes in Programmiersprachen und Prototypen. (vgl. Lamson 2017)

4.2.2 Trends Webdesign

MOBILE FIRST

Obwohl Responsive Webdesign längst keine Neuerscheinung mehr ist, verweisen die meisten Webdesigner nach wie vor darauf. Mobiles Webdesign steht erst am Anfang. „In 2018, we expect this design element will continue to expand to include new forms of technology such as Augmented Reality and Virtual Reality." (Digital Marketing Institute 2018) Im Fokus stehen funktionale Websites mit einer simplen Struktur, die für mobile Geräte optimiert sind und auf die Nutzerfreundlichkeit ausgerichtet sind. (vgl. Klickkomplizen 2018; Pinsky 2018) Ob eine vereinfachte Navigation, Burger-Menüs, Anpassung von Bildelementen oder die Integrierung möglichst vieler Touch-Befehle, verschiedene Funktionen tragen zu einer intuitiven Bedienung von Smartphones & Co. bei. Ein weiteres Resultat, das sich aus der Entwicklung verschiedener Bildschirmgrößen ergibt, ist die responsive Logo-Darstellung. Logos und alle anderen CD Elemente müssen in jedem Medium eindeutig erkennbar sein. (vgl. Hahn 2018)

LAYOUT UND STRUKTUR

Ein neuer Trend ist die flexible Anordnung von visuellen Elementen. Bild- und Textelemente überschneiden und verschieben sich ineinander. Webdesigner begrüßen das individuellere Seitenlayout. (vgl. Cousins 2017; De Ridder 2018; Moore Williams 2017) Ein anderes Layout bietet das vertikale Webdesign, das den Bildschirm aufteilt und in seiner Anwendung oft reduziert, konzentriert und minimalistisch wirkt. Beide Struktur-Trends sind jedoch nicht im E-Commerce zu beobachten, da ein symmetrisches, gleichmäßiges und übersichtliches Layout die Produktpräsentation begünstigt.

HAMBURGER MENÜ VS. MEGA MENÜ

Für mobile Endgeräte werden aktuell fast ausschließlich Hamburger Menüs eingesetzt und sind teilweise auch auf Websites für größere Auflösungen zu sehen. (vgl. Hahn 2018) Die Mehrzahl der Onlineshops verwendet jedoch nach wie vor die horizontale Menüleiste, die für eine gute Usability und Zugänglichkeit spricht. Für Onlineshops mit vielen Produktkategorien haben sich sogar Mega Menüs* bewährt.

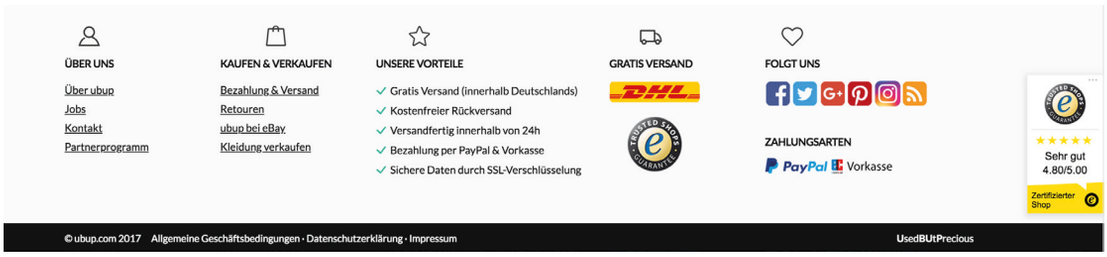
*Eine Navigation mit mehreren Ebenen, meistens als überdimensionales Dropdown-Menü

Abb. 30: Über das Mega Menü sind alle Produktkategorien auf einen Blick sichtbar.

FOOTER

Unternehmen nutzen den Footer immer häufiger, um Informationen und Navigationen zusätzlich zu platzieren. Er bietet dem Nutzer eine weitere Hilfestellung, sich zu orientieren und Informationen zu erhalten. „A smartly organized set of referring links will guide your visitors through the core sections of your website." (Agente 2017)

Abb. 31: Der Footer schließt die Website visuell und inhaltlich ab.



BILDELEMENTE

„Small, simple animations can surprise and delight users. They can also help provide information and lead the user through more active engagement with the design." (Cousins 2017)

Ob GIFs, Micro-Animationen, Rich Animations, Hintergrund-Animationen oder bewegte Illustrationen, Bewegtbilder im minimalistischen Stil sind populär geworden. Webdesigner begründen den Trend damit, dass Animationen auffälliger sind als andere Inhalte einer Website. Sie könnten somit eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit des Nutzers gezielt zu lenken oder ihn zur Interaktion zu bewegen. Hierbei setzt man auf einfache Animationen, die die Ladegeschwindigkeit der Website nicht beeinträchtigen. (vgl. Dietrich 2017; Moore Williams 2017)

Für Onlineshops sind jedoch realgetreue, professionelle Produktfotos essentiell. Diese können mit Produktvideos, animierten Bildern oder 360 Grad Ansichten aufgewertet werden. Zusätzlich sind individuelle Illustrationen (De Ridder 2018; Moore Williams 2017), ausgefallene Grafiken oder authentische Fotografie* (Hahn 2018; Cann 2018) denkbar – der visuellen Gestaltung sind zukünftig wenig Grenzen im Webdesign gesetzt.

*Fotos, die Emotionen vermitteln, lebendig wirken oder Geschichten erzählen

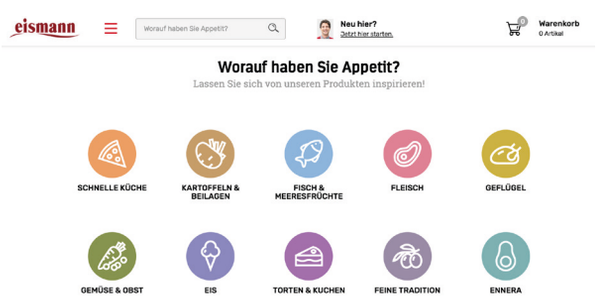


Abb. 32: Grafische Symbole für Shopkategorien

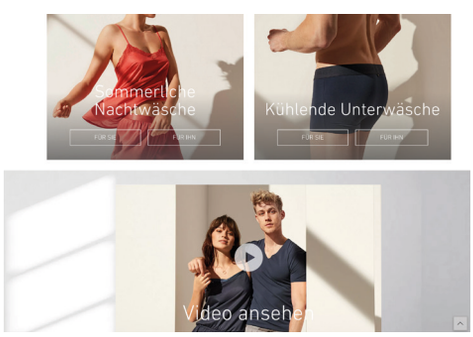


Abb. 33: Schlichtes, natürliches Bilddesign auf calida.com (Shop Usability Award 2018)

DESIGN TRENDS

„Einem Trend zu folgen, heißt ja vor allem auch sich der aktuellen Mode, dem Zeigeist [sic] anzupassen. Eine Website, die Trends befolgt, wirkt modern und eckt nicht an. Sie provoziert nicht und fällt nicht aus dem Rahmen – positiv wie negativ nicht." (Hahn 2018)

Ob kleinere oder auffälligere Trends – die folgende Übersicht fasst die meist verbreitetsten Trends zusammen.

Trend	Beschreibung
Schatten	Schatten erzeugen mehr Tiefe und eine angenehmere User Experience. Gleichzeitig werden mit dem gezielten Einsatz von Schattierungen Akzente gesetzt. (vgl. Schiel 2018)
Experimentelle Farbkombinationen	Die Verwendung von sättigenden, leuchtenden Farben ist im Trend. Ob Hintergründe, Bilder oder Schriften, es wird bunt im Web. (vgl. Schiel 2018; Cousins 2017; De Ridder 2018)
Dynamische Farbverläufe	Farbverläufe sind zurück, wie in jedem Trend Guide zu Webdesign zu lesen ist. Sowohl dezente als auch markante Farbverläufe in auffälligen Farbtönen werden für verschiedene Elemente verwendet. (vgl. De Ridder 2018)
Natürliche, fluide Formen versus geometrische Formen	Flüssige Formen, die an klassischen Elementen angelehnt sind, erobern die Websites. Teilweise entwickeln sich daraus amöbenartige Darstellungen und grafische Kunstwerke. (vgl. Moore Williams 2017; Cousins 2017)
Laute Typografie	Große und fette Typografie wird aktuell prominent auf Webseiten eingesetzt. Markante Schriftarten und -größen sind definitiv ein wichtiges Gestaltungsmerkmal im Webdesign. Besonders im Hinblick auf die verbesserte Ausgabe von Schriften in Webbrowsern. (vgl. De Ridder 2018)

Tabelle 1: Design Trends im Webdesign (angelehnt an Hahn 2018; De Ridder 2018; Schiel 2018; Moore Williams 2017; Cousins 2017)

Abb. 34: Sättigende Komplementärfarben

Abb. 36: Bunte Farbkombination als Teaser in einem Onlineshop

Abb. 35: Farbfläche und Schrift wurde als Farbverlauf eingefärbt

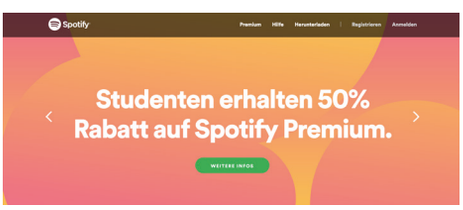


Abb. 37: Dieses Beispiel zeigt den Einsatz von fetter Schrift, Farbverläufen und fluiden Formen

4.3 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme überschneiden sich zum Großteil mit den Aussagen der Designer. Angesichts dessen besteht eines der größten Spannungsfelder für fortschrittliches Corporate Design in einer einheitlichen und individuellen Gestaltung bei größtmöglicher Flexibilität der Anwendungen. Laut Praktikern werden die Herausforderungen an CD vorrangig von technischen und schnelllebigen Entwicklungen beeinflusst. Diese geben den Takt für das zukünftige Arbeiten mit digitalen Medien vor, was Trends wie responsive Logos,

Online Styleguide Plattformen, mobile E-Commerce bestätigen. Einige Designer warnen, andere begrüßen den Wandel des CD, den alle betonen. Dieser Wandel drückt sich in der Praxis mit Analysen und Diskussionen über die Begegnung der neuen Anforderungen aus. Obwohl bereits vermehrte Redesigns sowie neue, kreative Formen der Anwendungen und des Corporate Design Manuals zu vermerken sind, werden die gegebenen digitalen Möglichkeiten zurzeit noch kaum ausgeschöpft. Vor allem im E-Commerce sind Abweichungen zwischen Trends im Webdesign und tatsächlicher Anwendung wahrzunehmen, denn Onlineshops bedienen sich der immer gleichen Shopsysteme, um eine gute Zugänglichkeit für die Nutzer zu gewährleisten.

Wichtig zu erwähnen ist zudem, dass radikale CD Änderungen zunächst hauptsächlich von großen und teilweise digitalen Unternehmen realisiert werden, die entweder über die nötige Kompetenz oder Ressourcen verfügen.

Das Anforderungsprofil ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse des Theorieteils. Es basiert auf den Überschneidungen der reinen Literaturrecherche mit der Bestandsaufnahme. Zum besseren Verständnis sind die konkreten Anforderungskriterien an die genannten Trends und Ziele von modernen Corporate Designs geknüpft.

Kapitel 5

Anforderungsprofil: Corporate Design für E-Commerce Unternehmen

1. Strategische Anforderungen

ZIELE ▼

Individualität zeigen

Authentischer Auftritt

Glaubwürdigkeit

Einheitliches Design über alle Unternehmensebenen und Kanäle hinweg

Identitätsentfaltung

- Werte & Ziele des Unternehmens identifizieren
- Zielgruppenbestimmung
- CD in Unternehmensstrategie implementieren
- Mitarbeiter & Stakeholder zu CD Experten machen
- Entscheidungen werden auf Führungsebene getroffen
- Branche & deren Marktteilnehmer analysieren
- Wichtige Standards der Branche einhalten
- Megatrends müssen von temporären Trends unterschiedenen werden
- Redesigns in kürzeren Zeitabständen durchführen, wenn notwendig

2. Konzeptionelle Anforderungen

ZIELE ▼

Konsistenz

Anpassungsfähigkeit

Flexibilität

Digital First

Modernität

- CD kontinuierlich auf den Prüfstand stellen
- Kreativer Freiraum
- Dynamische & variable Konzepte
- Digitale Bedingungen beachten
- Flexible Raster
- Leitidee entwickeln basierend auf CI
- Megatrends berücksichtigen

3. Gestalterische Anforderungen

ZIELE ▼

Anpassungsfähigkeit

Medienneutralität

Flexibilität

Funktionalität

Beständigkeit

- Responsives Logodesign
- Skalierbare Designs
- Wenige, simple Basisdesign Komponenten
- Ganzheitliche Umsetzung
- Qualitativ, professionell
- Design hebt sich von der Konkurrenz ab
- Wiedererkennbarkeit ist gewährleistet
- Nicht zu viele Stile und Mikrotrends kombinieren

4. Anforderungen an CD Manuals

FRAGEN ▼

An wen richtet sich das Manual?

Gibt es eine Leitidee, die dem CD zugrunde liegt?

INHALTE

- Enthält weniger Regularien
- Verständlich & nachvollziehbar
- Wesentliche CI Bestandteile nennen
- Erklärungen kurz halten

DOKUMENTATIONSFORM

- Schnell und überall abrufbar
- Downloads von Designelementen bereitstellen
- Zentraler Verwaltungsort
- Z.B. Cloud Systeme, Online Styleguide Verwaltungen, Intranet / Unternehmenseigene Online Lösung

Kapitel 6

Fazit

6.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Herausforderungen für Corporate Design im E-Commerce aufzuklären, die von aktuellen Trends der Designbranche geprägt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Aussagen der Fachliteratur zum Großteil mit den Anwendungen moderner Corporate Designs übereinstimmen. Auch die Meinungen von Praxis-Experten bilden die gleichen wesentlichen Anforderungen ab, die im Anforderungsprofil (Kap. 5) festgehalten wurden. Wie die Ergebnisse zeigen, befindet sich CD im Wandel, wenn nicht im Paradigmenwechsel, der letztlich seinen Ursprung in der Digitalisierung hat. Neue Kontaktpunkte entstehen vorrangig im digitalen Raum unter anderem durch den Anstieg mobiler Popularität. Auch Megatrends wie Social Commerce und ein stetig wachsender, pluraler Markt sind durch die Möglichkeit, das Internet orts- und zeitunabhängig zu nutzen, entstanden. Dem Wettbewerbsdruck und den erhöhten Kundenanforderungen standzuhalten, ist für E-Commerce Unternehmen überlebenswichtig. Sie müssen einen Weg finden, aus der Masse hervorzustechen, gleichzeitig aber mehrere Bedingungen berücksichtigen, die die Zielgruppe, die Branche und technische Komponenten vorgeben. Aufgrund der Abhängigkeit technologischer Voraussetzungen sind Online-Händler mit kontinuierlich wechselnden Herausforderungen konfrontiert. Fachexperten empfehlen, sich der Vielfalt zu bedienen, sich von überholten Denkmustern zu lösen und Corporate Designern kreativen Freiraum für (Re-)Designs zu geben. Gleichzeitig sei betont, dass CD nicht bei den Rahmenbedingungen technischer Geräte oder der Nutzergruppe anfängt, sondern in erster Linie bei der Auseinandersetzung mit den Unternehmenswerten, so die Ergebnisse der Masterarbeit. Die Zukunft des visuellen Unternehmensauftritts wird nicht mehr durch regulierte Corporate Design Manuals gesteuert, sondern durch eine Haltung. Sowohl die wissenschaftliche Darstellung als auch Meinungen von Designern bestätigen die Annahme, dass CD zu einem professionellen Gesamtbild beitragen kann, wenn es auf die Corporate Identity abgestimmt ist. Hierfür bedarf es eines strategischen, integrativen Ansatzes. Die Einbindung von Designkompetenz in alle Entscheidungs- und Handlungsfelder bewirkt eine höhere Identitätsstiftung sowie die Synergie von Unternehmenswerten und visueller Botschaft nach außen. CD sollte dementsprechend nicht mehr nur als Werkzeugkasten zur Erstellung visueller Erzeugnisse, sondern als Bestandteil des Managements angesehen werden. Anknüpfend an dieses Ergebnis, das in der wissenschaftlichen sowie praxisbezogenen Literatur deckungsgleich war, ist die positive Korrelation von strategischem CD Ansatz und gesteigertem Image in Form von Glaubwürdigkeit und Wiedererkennungsmerkmalen anzumerken. Speziell im E-Commerce ist ein wiedererkennbares Corporate Design bzw. Online Plattform entscheidend für die Aufgabe, digitalen Neuerungen zielgerichtet entgegenzutreten, um derzeit noch unbekannte Medien frühzeitig aufzugreifen.

Die Zunahme von Touchpoints ist insbesondere für Online-Händler bedeutsam, weil erlebte Kommunikation sowie das heutige Shoppingverhalten kanalübergreifend stattfinden. Daher ist es erforderlich, ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu gewährleisten. Demnach muss CD so aufgebaut sein, dass Prozesse und Veränderungen gesteuert werden können, z.B. mit Hilfe von wenigen, einfachen Prinzipien im Hinblick auf eine anwendbare Gestaltung. Auch in der Praxis sind beständige Basisdesign Elementen bei modernen CD zu sehen. Die Beobachtungen haben in diesem Zusammenhang ergeben, dass flexibles, multi-

mediales Design einen höheren Stellenwert hat als Innovation. Hiermit wird auch die These bestätigt, dass moderne CD Manuals eine mobilere Gestaltung des CD zulassen müssen. Fachexperten plädieren für interaktive Verwaltungssysteme anstelle von reinen Dokumentationsformen als Styleguides. An dieser Stelle ist eine Diskrepanz im Vergleich von Aussagen der Literatur und Designern zu gegenwärtigen CD Manuals festzustellen. Denn neben vereinzelten Beispielen innovativer Styleguides seitens großer oder digitaler Unternehmen, werden vorhandene Möglichkeiten bisher kaum in die Tat umgesetzt.
Die Masterarbeit hat weiterhin ergeben, dass die wenigsten Onlineshop Betreiber standardisierte Onlineshop Modelle zum individuellen Schauplatz adaptieren. Die Integration von Trends wie animierte Designelemente und Video Einbindungen ist kaum zu sehen. Nach wie vor ähneln sich Onlineshops in ihrem Layout und den Webdesign Elementen sehr, während auf innovative Anwendungen weitgehend verzichtet wird. Daraus lässt sich ableiten, dass hauptsächlich die Zugänglichkeit des Onlineshops Priorität hat, was wiederum die Annahme bestätigt, dass sich Webdesign an den Bedürfnissen der Nutzer orientiert – zumindest im Hinblick auf die Erfüllung der Webkonventionen. Ob tatsächlich entsprechende Usability Testverfahren und Analysen durchgeführt werden, um Webdesign für die eigene Nutzergruppe optimal zu gestalten, kann hier nicht beantwortet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anforderungen an zukunftsfähiges CD komplexer Art sind. Aus der Sicht der Autorin liegt eine der größten Herausforderungen für Corporate Design im Kontext von E-Commerce in der Balance mehrerer Polaritäten: So gilt es in Zukunft Kontinuität und maximale Flexibilität, Unternehmensziele und Zielgruppeninteresse, Tradition und Moderne, Anpassung und Abgrenzung sowie Regeln und Freiheit in ein sinnvolles Verhältnis zu setzen. Letztendlich bedeutet das, dass sich ein Unternehmen intensiv mit CD auseinandersetzen muss, um den schmalen Grad zwischen den sich widersprechenden Anforderungen wählen zu können, der am besten zur eigenen Strategie passt.

6.2 Ausblick

Die dargestellten Ergebnisse liefern in sich schlüssige Antworten auf die Forschungsfrage, jedoch ist zu beachten, dass vorliegend kein empirischer Anspruch erhoben werden soll, sondern sich maßgeblich auf eigene Recherchen stützt. Um die Frage nach konkreten Anforderungen für CD im E-Commerce eindeutig beantworten zu können, bedarf es daher weiterer Untersuchungen, wie z.B. eine Befragung von Designern und Unternehmern der Branche. Ebenfalls vorstellbar wäre, das erarbeitete Anforderungsprofil zu testen.

Wie die Masterarbeit zeigt, besteht eine Schwierigkeit für E-Commerce Unternehmer darin, Corporate Design zu nutzen, um sich von anderen Online Händlern abzugrenzen. Um Strategien für individuelle Lösungen zu finden, sind z.B. Ansätze aus dem Design Thinking lohnenswert. Generell könnte CD interdisziplinärer aufgestellt werden, indem Designer, Unternehmensstrategen und IT-Experten gemeinsam kreativ arbeiten. So könnten multiperspektivische Ansätze zu besseren Lösungen im Sinne von holistischem Corporate Design beitragen. Der Forschungsgegenstand geht also über das Themengebiet Corporate Design hinaus und bietet hilfreiche Impulse für Managementaufgaben.

Teil B

Umsetzung

„Unsere Enkel sollen das Wort Müll nur im Geschichtsunterricht kennen lernen.“

Martin Jähnert, Geschäftsführer consistent concepts UG

Kapitel 1

Ausgangssituation binfree

Der Name des Onlineshops erschließt sich durch das Konzept, das hinter dem E-Commerce Unternehmen steht. Denn das Angebot soll ausschließlich aus Artikeln bestehen, die keinen Müll produzieren oder sogar verhindern, dass Müll angehäuft wird. Die Wortzusammensetzung *binfree* kommt aus dem Englischen: **bin** bedeutet Tonne, Eimer, Behältnis und konkret Mülleimer und **free** wird als "frei, kostenlos, unabhängig" übersetzt. (vgl. Langenscheidt 2018)

1.1 Über den Onlineshop binfree

Der Onlineshop *binfree* steckt noch in den Kinderschuhen. Der Firmenname *consistent concepts UG* ist bereits angemeldet und die grundlegende Ideenphase mit Zielsetzung und Business Konzept ist abgeschlossen. An einem Designkonzept wurde bisher jedoch nicht gearbeitet. Lediglich ein vorläufig entworfenes Logo dient als erste Ausgangsgrundlage für die Entwicklung des Corporate Designs.

Das E-Commerce Unternehmen will keinen klassischen Onlineshop betreiben, sondern setzt auf das Konzept des Affiliate Marketings*. Demnach ist *binfree* vergleichbar mit einem Online Marktplatz*, der Produkte von diversen Online-Händlern wie in einem virtuellen Schaufenster präsentiert und zum Verkauf verhilft. Im Gegensatz zu Amazon oder Zalando ist ein integriertes Bezahlsystem bei *binfree* überflüssig, da der Nutzer auf den ursprünglichen Onlineshop weitergeleitet wird, wenn er einen Artikel kaufen will. Die Oberfläche der Plattform wird sich allerdings nicht sonderlich von der eines klassischen Onlineshops unterscheiden, abgesehen vom Wegfall des Kassensystems. Der Vorteil für Kunden liegt im Markenvergleich und in der Übersicht verschiedener Produkte aus dem gleichen Segment.

* Empfehlungsmarketing auf Provisionsbasis; Produkte von Online-Händlern werden beworben, um Kunden auf deren Onlineshop zu lenken (vgl. SEO Küche 2018)

Binfree vertreibt nicht nur materielle Artikel, wie auch andere Zero Waste Shops, sondern das Angebot wird auf alle Lebensbereiche ausgeweitet (Bücher, Verträge mit nachhaltigen Dienstleistern, etc.). Deswegen kann bei *binfree* von einem Online Marktplatz für nachhaltigen Lifestyle gesprochen werden. Die Unternehmensstrategie baut auf Wachstum und Vielfalt auf, indem das Produktsortiment breit aufgestellt ist.

MEDIEN & TOUCHPOINTS

Ein Blog und die Ausgabe eines Newsletters wird den Online Marktplatz ergänzen. Gleichzeitig findet Marketing und der Aufbau einer Community in den Sozialen Medien wie Facebook und Instagram statt. Außerdem soll eine breitere Masse über Guerilla Marketing Aktionen erreicht werden, wofür offline Materialien wie z.B. Aufkleber oder Stoffbeutel denkbar sind. Als Co-Branding Maßnahme ist vorstellbar, dass Produkte von anderen Marken mit dem Corporate Design von *binfree* gebrandet werden.

1.2 Identität und Werte

PHILOSOPHIE

Binfree hat den Anspruch, nachhaltige Alltagsprodukte der breiten Bevölkerung zugänglich zu machen. Nachhaltigkeit bedeutet in diesem Fall: Produkte mit einer hohen Qualität, die langlebig sind sowie verträglich für Mensch, Natur- und Tierwelt. Das Ziel von *binfree* ist es, müllvermeidende, umweltfreundliche und gesundheitsunbedenkliche Produkte anzubieten. Gleichzeitig stehen diese den Produkten aus der Massenproduktion in nichts nach, sehen gut aus und sind praktikabel. Nebenziel ist es, über umweltbelastende Problematiken aufzuklären, wie Ressourcenverschwendung, Massenkonsum und CO2-Haushalt.

VISION

Binfree will einen Beitrag leisten, um die Erde von Müll zu befreien, und nachhaltigen, sanften Konsum ermöglichen.

MISSION

Binfree bietet einer großen Nutzergruppe Produktalternativen an, die frei von Müll sind sowie die Produktion von Schadstoffen verringern. Durch *binfree* werden ungenutzte Ressourcen und Rohstoffe, die sich bereits im Wirtschaftskreislauf befinden, wiederverwendet.

WERTEORIENTIERUNG

- Wertschätzend: Jedes Lebewesen, Fauna & Flora haben das Recht, wertgeschätzt zu werden.
- Aufmerksam: *binfree* schenkt Kunden, Partnern sowie den Produkten und Ressourcen Aufmerksamkeit.
- Nicht belehrend: Ernste Themen im lockeren, positiven Stil darstellen. Der Zeigefinger bleibt unten.
- Erreichbar, nicht aufdringlich: *binfree* ist ein Wegbegleiter, stellt sich dir aber nicht in den Weg. Aufklärung und Informationen denjenigen anbieten, die sie suchen.
- Freundlich & lustig: *binfree* macht Spaß, ist positiv, alle Beteiligten fühlen sich gut dabei.
- Belohnend: *binfree* bietet immer einen Mehrwert.
- Niedrigschwellig: Nutzerfreundlichkeit steht an erster Stelle.
- Pragmatisch: Jede Lösung muss für das Leben Sinn machen und anwendbar sein.

Die fairen, nachhaltigen und sozialen Eigenschaften des Angebots werden nicht in den Mittelpunkt gestellt. Um auch Skeptiker abzuholen, sollen sie nicht als Marketingzweck genutzt werden. Potentielle Konsumenten, die bereits am sozialen und nachhaltigen Lebensstil in-

teressiert sind, informieren sich eigenständig. Sie sind nicht die Hauptzielgruppe, eventuell aber wichtige Multiplikatoren.

1.3 Zielgruppenbeschreibung

Binfrees Zielgruppe besteht aus jungen Erwachsenen beiderlei Geschlechts, die selbstständig leben und berufstätig sind. Es handelt sich um verantwortungsbewusste Personen, die Wert auf ihre Gesundheit und die Umwelt legen und die Spaß am Leben haben. Werte wie Individualisierung, Diversität, Gemeinschaft, Lebensqualität und Freiheit sind ihnen sehr wichtig. Die Zielgruppe handelt oft spontan und trotzdem bewusst, ist offen für Neues und lebt größtenteils in einer Stadt in Deutschland. Digital Natives bzw. internetaffine Menschen fühlen sich in der digitalen Welt zuhause und nutzen täglich mehrere Onlinemedien für verschiedene Zwecke (Kommunikation, Recherchen, Onlineshopping). Digitalisierung bedeutet für sie Fortschritt, da digitale Medien zur Vereinfachung und Effizienz ihrer Lebensweise beitragen. Die Zielgruppe bevorzugt Produkte, die im Trend liegen, Freude bereiten und ihre Lebensqualität verbessern. Dabei sind ökologische Aspekte eher zweitrangig, aber gern betonte Nebeneffekte.

Zur Zielgruppe von *binfree* zählen sechs Sinus-Milieus von unterer Mittel- bis Oberschicht, denen moderne Lebensstandards, Individualisierung und teilweise Neuorientierung von Werten wichtig sind:

1. Hedonistisches-Milieu: Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/ untere Mitte
2. Adaptiv-pragmatisches Milieu: Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken
3. Sozialökologisches Milieu: Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben
4. Liberal-intellektuelles Milieu: Die aufgeklärte Bildungselite
5. Milieu der Performer: Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite
6. Bürgerliche Mitte: Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream

Hinsichtlich der Sinus-Milieus für den digitalen Raum sind die Lebenswelt-Gruppen der Selektiv-Orientierten, Effizienz-Orientierten und die Digital Souveränen für *binfree* relevant,

also vorrangig Personengruppen mit einem selbstbewussten, multimedialen Nutzungsverhalten. (vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2018)

Merkmal	Ausprägung
Altersgruppe	25-45
Familienstand	Singles, Paare, Familien
Wohnort / Lebensraum	Klein- und Großstädte
Sprache	Muttersprache Deutsch und sehr gute Englisch Kenntnisse
Kauf-/Konsumverhalten	Privatpersonen. Kaufen gerne online ein, weil es einfach, zeitsparend und praktisch ist. Sind gut über aktuelle Trends infor-miert. Der Zielgruppe ist bewusster Konsum wichtig, trotzdem ist ihr Kaufverhalten oft spontan und risikobereit. Empfehlungen von Freunden/ Bekannten begünstigt die Kaufentscheidung. Außerdem legt die Zielgruppe Wert auf Qualität der Ware/ Dienstleistung.
Vorlieben und Bedürfnisse	Trendige, hippe Produkte, die gut aussehen, praktisch und funk-tional sind. Wenig Zeit, oft unterwegs, vielseitige Interessen, schnelle Entscheidungswege
Lebensstil	hedonistisch, nachhaltig, genussfreudig, vielseitig
Technisches Know-How	Internetaffin, sehr sicherer und alltäglicher Umgang mit digita-len Medien und internetfähigen Endgeräten
Ethik und Werte	Individualisierung, Fairness, Nachhaltigkeit, Freiheit, Loyalität, Toleranz, Diversität, Gemeinschaft, Lebensqualität
Persönlichkeit	modern, flexibel, offen, unabhängig, verantwortungsbewusst, aktiv, neugierig, aufgeschlossen

Tabelle 2: Merkmale und Eigenschaften der Zielgruppe binfree (eigene Darstellung)

1.4 Konkurrenzanalyse

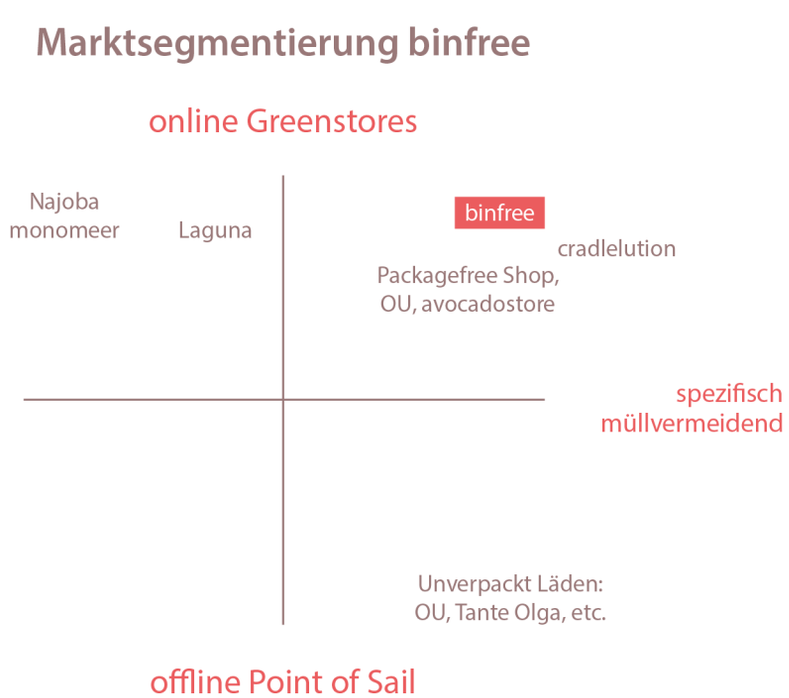


Abb. 38: Grafik zur Marktsegmentierung von binfree

Auf dem deutschen Markt sind bereits einige Onlineshops zu finden, die sich auf den Vertrieb von nachhaltigen Produkten konzentrieren. Hierbei gibt es keine individuellen Klassifizierungen. Von umweltfreundlichen, langlebigen Waren, über „Green Lifestyle"-Shops bis hin zu spezifischer Müllvermeidung wie Cradle to Cradle oder plastikfreien Produkten sind verschiedene Konzepte vertreten. Einige Onlineshops wie *Original Unverpackt* haben sich aus einem Einzelhandelsgeschäft heraus entwickelt. Die meisten Wettbewerber bieten ein breites Sortiment an (Kleidung, Haushaltswaren, Bücher, Kosmetik, etc.).

Als Logo sind Wort-Bild-Marken in der Branche beliebt. Mit einfachen, abstrakten Zeichen sind diese eher schlicht gehalten. Die eingesetzte Typografie ist vorrangig serifenlos und variiert zwischen Versalien und Minuskeln. Die Farbkonzepte reichen von Orange, über Grün bis Hellblau. Bei Onlineshops für nachhaltige Produkte dominieren Grüntöne (*Laguna, Avocadostore, Memolife*), dezente Farben (*Hessnatur, Najoba*) und florale Symbole (*Kivanta, green your life*).

Das Look & Feel unterscheidet sich vergleichsweise kaum. Es wirkt oft unaufgeregt, klar und pragmatisch. Ausnahmen sind Onlineshops, die auf ein markantes Farbkonzept setzen. So wirkt das visuelle Erscheinungsbild von *Original Unverpackt* jung, variabel und frisch, während der Onlineshop von *Najoba* Ruhe und Natürlichkeit ausstrahlt. Die Plattform von *Avocadostore* ist minimalistisch und informativ gestaltet.

Die konkurrierenden Unternehmen setzen viele Anforderungen an modernes Webdesign für Onlineshops um, die im Theorieteil herausgestellt wurden. Der Aufbau und die eingesetzten Elemente der Onlineshops sind sehr ähnlich. Beliebt ist die Anwendung des Card Designs, ein informativer Footer und Piktogramme für standardisierte Funktionen. Auch im Webdesign sind serifenlose Schriften die erste Wahl.

Viele Wettbewerber nutzen E-Mail Marketing, Facebook, Instagram und Twitter als Marketing- und Kommunikationskanal. Auch auf YouTube und Pinterest sind einige präsent. Facebook dominiert hinsichtlich der Nutzung der Shop-Möglichkeit. Die meisten konkurrierenden Onlineshops betreiben zudem einen Blog oder ein Onlinemagazin wie bei Original Unverpackt.

BEST PRACTICE

Najoba: Der Onlineshop und die Navigation sind sehr übersichtlich und schnell erfassbar. Der Onlineshop wurde 2017 mit dem Shop Usability Award ausgezeichnet.

Abb. 39: Übersichtliches Mega-Dropdown-Menü

Laguna: Vorteile und Besonderheiten des Onlineshops werden auf der Startseite prominent platziert. Piktogramme veranschaulichen die Inhalte.

Abb. 40: Vorteile auf einen Blick

Packagefree Shop: Die einheitliche, authentische Bildwelt passt zur CI und Ausrichtung des Unternehmens. Eine natürliche, interessante Bildkomposition zeichnet die hellen, minimalistischen Fotos aus, welche von klassischen Produktfotos abweichen.

Abb. 41: package-free shop verwendet eine klar bildliche Darstellung

NEGATIVE BEISPIELE

Laguna: Wichtige Informationen gehen unter, da viele verschiedene Bausteine wie Buttons in der Hauptfarbe angelegt sind. Die in Versalien gesetzte Schrift ist schwer lesbar, wird dennoch für längere Headlines und Teaser verwendet.

Abb. 42: Eintöniges Webdesign

Abb. 43: Die Call-to-action Buttons sind wegen schlechtem Kontrast kaum zu sehen

Green your life: Die Verwendung der sogenannten Ghost Buttons* ist an dieser Stelle unvorteilhaft, da sie sich kaum vom Hintergrund abheben und die Schrift z.T. unerkennbar ist.

* Dezente und einfach gestaltete Buttons, die auf unaufdringliche Art zum Klicken auffordern.

Kapitel 2

Konzeption des Corporate Designs von binfree

Kapitel 3

Projektabschluss

Die konzeptionelle Grundlage für das Corporate Design von *binfree* ist von den Ergebnissen des theoretischen Teils dieser Arbeit abgeleitet. Nicht weniger bedeutend ist die Ausgangssituation (B, Kap. 1), um das CD kohärent umzusetzen. Dieses Kapitel erläutert die Entstehung des Basisdesigns und umfasst Erklärungen und Anschauungsbeispiele. Zudem wird das Grobkonzept des Onlineshops erläutert.

2.1 Ziele und Funktionen

Binfree ist eine lebendige Marke, deren Angebot sich ständig erweitern und verändern wird. Das Corporate Design verlangt dementsprechend viele Spielräume. Digitale Maßnahmen sind für *binfrees* externe und interne Kommunikation entscheidend. Die große Bandbreite an Formatgrößen – von Favicon bis Desktop Bildschirm – verstärkt ein breites Anforderungsprofil. Somit ergeben sich essentielle Kriterien für die CD Entwicklung:

- Flexible und variable Gestaltung
- Modulare Strategie
- Digitale Ausrichtung

Es besteht die Anforderung an das CD, die Kernidee des Geschäftsmodells und die Unternehmensphilosophie in das visuelle Erscheinungsbild zu integrieren. Idealerweise entsteht dabei eine Leitidee, die die strategischen, optischen sowie emotionalen Komponenten miteinander verknüpft.
Um Wiedererkennungsmerkmale zu entwickeln, soll der Stil des CD näher definiert werden. Gemeinsam mit dem *binfree* Team wurden folgende Assoziationen und Kriterien festgehalten: **Auffallend, Lebhaft, Modern, Dynamisch, Fröhlich**
Ziel ist es über den Einsatz von Farben und Bildern ein positives, energiegeladenes und angesagtes Look & Feel zu transportieren.

2.2 Kreationsphase

Abb. 44: Ursprüngliches Logo von binfree

Im ersten Briefing wurde das bereits existente Logo vorgestellt, das aus einem Logo Generator online erstellt wurde. Hierbei handelt es sich um eine Bildmarke, die einen Kreis zeigt mit einem grafischen Symbol – als Wal interpretiert.
Während der ausführlichen Auseinandersetzung mit der Marke *binfree* fielen Unstimmigkeiten der Wort-Bildmarke auf. Das Zeichen hat keinen direkten Bezug zum Kerngeschäft, was bei Verbrauchern Irritationen auslösen könnte. Das Format ist darüber hinaus nicht sehr variabel in der Anwendung. Auch die visuelle Wirkung trifft nicht den Charakter des Onlineshops. Somit wurde die Entscheidung getroffen, einen neuen Designansatz zu wählen. Als

Ausgangsgrundlage wurde festgehalten, dass das Corporate Design flexibler sein sollte und den Markennamen *binfree* integriert.
Für den Kreationsprozess kamen verschiedene Methoden zur Anwendung wie Brainstorming, Mind Mapping, Moodboard und die morphologische Analyse. In verschiedenen, kur-

Abb. 45: Eigene Skizzen für ein neues Logo

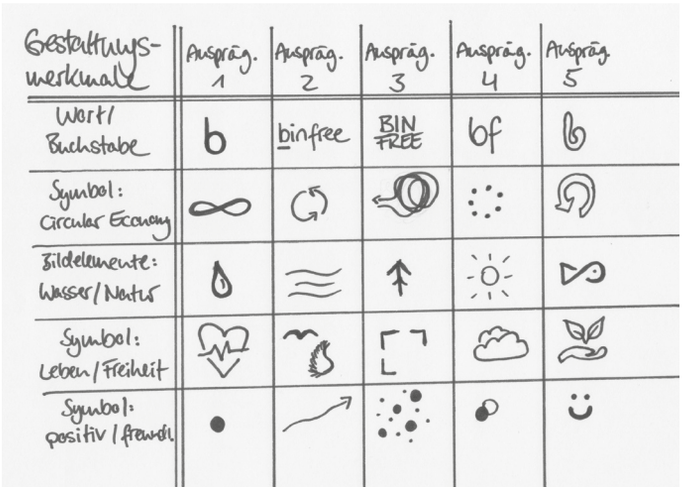


Abb. 46: Morphologischer Kasten als Kreativmethode

zen Sitzungen entstanden skizzenhafte Zeichnungen. Ideen und Herausforderungen wurden in mehreren Gesprächen mit dem Geschäftsführer besprochen.

Abb. 47: Logo Entwurf 1

Abb. 48: Logo Entwurf 2

Abb. 49: Logo Entwurf 3

AUSWERTUNG & SELEKTION

Innerhalb des Teams von *binfree* wurden fünf Designansätze diskutiert. Das ausführliche Protokoll der Sitzung befindet sich im Anhang.

Für die finale Entscheidung wurde eine Gegenüberstellung der drei Favoriten (Entwurf 1, 2, 3) anhand selbstgewählter Kriterien in Anlehnung an das Anforderungsprofil durchgeführt (s. Anhang). Letztendlich fiel die Wahl auf den ersten Entwurf, da alle Gruppenmitglieder eine ausdrückliche Beziehung zur Corporate Identity herstellen konnten. Das Design überzeugte wegen der Einfachheit, dem klaren Schriftzug und der Effektivität. Ausschlaggebend war zudem das markante Element in Bogenform, das weitere Verwendung finden kann. Dadurch trägt es zur Wiedererkennbarkeit des Onlineshops bei und verleiht dem Design gleichzeitig Variabilität. Ein weiterer Pluspunkt für das ausgewählte Logo ist das Farbklima, was jung und frisch wirkt und sich zudem von konkurrierenden Onlineshops abhebt.

Um eine bessere Lesbarkeit der Wort-Bildmarke zu erzielen, wurde das Logo nochmals überarbeitet. Der angedeutete Minuskel e ist deutlicher zu erkennen. Auch der Bogen wirkt in seiner Form natürlicher und freundlicher, da er als lächelnder (Halb-)Mund wahrgenom-

Abb. 50: Logo Varianten binfree

Abb. 51: Key Visual

men werden kann. Außerdem hat sich die Grundfarbe zu einem frischeren Farbton in Türkis geändert.

Zwei weitere Logo Varianten ergänzen das originale Logo, die jeweils für andere Formate und Bildgrößen genutzt werden können. (Abb. 50)

LEITIDEE

Die minimalistische Darstellung des neu entworfenen Logos ist an den Zweck des Unternehmens geknüpft. So soll die Aussparung eines Buchstabens im Wort die Müllreduzierung und -vermeidung symbolisieren. Es ist eine Anspielung auf aktuelle Bewegungen wie Zerowaste, Cradle to Cradle, Slow Fashion, etc. Das Zeichen ist Teil eines Ganzen und symbolisiert im weiteren Sinne den Wirtschaftskreislauf. Die Idee, Ressourcen immer wieder aufzunehmen, neu zu verarbeiten und wiederzuverwerten, wird auch im CD fortgeführt, indem das Bogenelement als Key Visual fungiert. (Abb. 51)

2.3 Konzept

2.3.1 Basisdesign

Abb. 52: Hausfarben als Farbkreis dargestellt

FARBKLIMA

Im Hinblick auf die Anforderungen an Webdesign, sollte das CD grundsätzlich aus mehreren Hausfarben bestehen. Die Kombination der gewählten Farbtöne hat den Vorteil, dass sie variabel eingesetzt werden können und sie sich als Triade (Rot, Gelb, Blau) gut ergänzen. Außerdem entspricht die Farbwirkung der Corporate Identity *binfrees:* Während Gelb für Optimismus und Fröhlichkeit steht, Rot energetisch und anziehend wirkt, wird das Design durch die Blautöne neutralisiert. Vorteilhaft ist zudem die farbliche Abgrenzung zu konkurrierenden Onlineshops. (Kap. 1.4, B)

Die Farbbezeichnungen nehmen Bezug zu sich ergänzenden Naturelementen, um den Charakter des natürlichen Kreislaufes aufzugreifen. Während Sonnengelb, Ozeanblau und Tiefblau das Farbschema maßgeblich bestimmen, ist der Einsatz von Feuerrot akzentuiert und funktional. Die Anwendung der Hausfarben kann je nach Medium und Botschaft variieren. Für Lifestyle Themen sind z.B. Sonnengelb, Ozeanblau oder alle Farben in Kombination passend. Zu seriösen Botschaften oder ruhigeren Bildkompositionen passt Tiefblau, Schwarz oder Weiß besser. Tiefblau wird außerdem für Headlines im Onlineshop, Text auf Bildern und

auf sonnengelben Flächen eingesetzt. Feuerrot unterstreicht als Signalfarbe Rabatt Aktionen sehr gut. Eine hundertprozentige Sättigung wird bevorzugt, vor allem bei eingefärbten Schriften. Alle Farben können aber gelegentlich in der Abstufung von 60% und 30% Transparenz verwendet werden, z.B. als Hintergrundfarben für abzugrenzende Bereiche im Webdesign. Für mehr Lebendigkeit des Corporate Designs werden Elemente wie das Key Visual auf Fotos in 60% transparent platziert.

BILDWELT

Zunächst ist *binfree* auf die Produktbilder der Affiliate Partner angewiesen. Aufgrund von Kapazitäts- und Personaleinschränkungen kann nicht garantiert werden, dass professionelle Fotos erstellt werden. Außerdem werden nicht alle Produkte für die Erstellung eigener Fotos verfügbar sein. Wenn Produktfotos zur Auswahl stehen, sollte darauf geachtet wird, dass die gelieferten Fotos hell und freundlich wirken und einen dezenten, möglichst einfarbigen Hintergrund haben.

Auch das Fotomaterial für Marketing und Social Media orientiert sich an einem minimalistischen und freundlichen Bildstil mit neutralen Farben. Bunte Farben werden mäßig verwendet, um einen Kontrast zu den Hausfarben zu bilden. Die Bildmotive sind je nach Thema vielfältig. Wichtig dabei ist, dass natürliche Umgebungen und Szenen aus dem Lebensalltag gezeigt werden. Für Anzeigen, Teaser im Shop und Blog oder Social Media Posts ist es erstrebenswert, die Produkte in ihrer Anwendung zu zeigen. Für die Aufklärung über Umwelt- und Zukunftsthemen werden Motive bevorzugt, die die Welt positiv im Sinne des Ziels von *binfree* darstellen: Bilder, auf denen kein Müll zu sehen ist, sondern glückliche Menschen und/oder Natur, grüne Städte, etc.

Gestellte Fotos wie typische Stockfotos sollen vermieden werden. Die Motive sind wirklichkeitsnah und ästhetisch. Bildausschnitte und Momentaufnahmen werden einer Gesamtübersicht bevorzugt.

PIKTOGRAMME UND ICONS

Ein einheitlicher Satz an Piktogrammen ist alleine schon für den Online Marktplatz notwendig. Es wurde sich für ein kostenfreies Set entschieden, das über 200 Piktogramme verfügt. Der moderne, minimalistische Stil passt sehr gut zu den Basisdesign Elementen. So wird das Webdesign ohne Zusatzkosten oder grafischen Aufwand aufgelockert.

TYPOGRAFIE

Als Hausschrift wurde die Merriweather gewählt. Die abgewandelte Renaissance Schrift gehört zu den Google Fonts, ist frei verfügbar und kostenfrei für kommerzielle Zwecke nutzbar. Sie überzeugt mit einer hohen x-Höhe, leicht schmalen Buchstaben und klaren Serifen. Zur Verfügung stehen acht Schriftschnitte, von denen zunächst Regular und Bold zum Einsatz kommen, vorrangig bei Headlines. Passend dazu gibt es einen serifenlosen Schriftsatz im semi-condensed Stil. Die Merriweather Sans harmonisiert mit der Serifen-Schrift durch ähnliche Schriftstärke. Merriweather und Merriweather Sans wurden speziell für Text auf Bildschirm designt und werden von allen gängigen Browsern unterstützt. (vgl. Google Fonts, o. J.) Mit der Kombination beider Schriftsätze ist eine optimale Grundlage für den *binfree* Onlineshop gegeben. Für den Mengensatz wird die Merriweather Regular verwendet, da

die Zielgruppe i.d.R. Geräte mit einer hohen Auflösung verwendet. Ergänzend werden die Schriftschnitte Light und Bold verwendet.

2.3.2 Anwendungen

KEY VISUAL

Die Kombination des Key Visuals mit einem Textelement ist eine Möglichkeit, visuelle Wiedererkennbarkeit über mehrere Kanäle hinweg zu gewährleisten. Hierfür werden Anordnung, Auszeichnung der Typografie und Größe der Bestandteile im CD Manual definiert. Das Prinzip der Flexibilität wird eingehalten, indem die Positionierung und die Farben je nach Anwendung frei wählbar sind. Dieses CD Element trägt nicht nur zum einzigartigen Charakter von *binfree* bei, sondern ist auch simpel und multifunktional, da es für alle Medien genutzt werden kann. Verwendung findet es z.B. für Headlines in Dokumenten, auf Online Bannern oder für die Betonung von Statements. Die visuelle Verbindung zum Logo ist wirkungsvoll, da es sich von anderen Onlineshops absetzt.

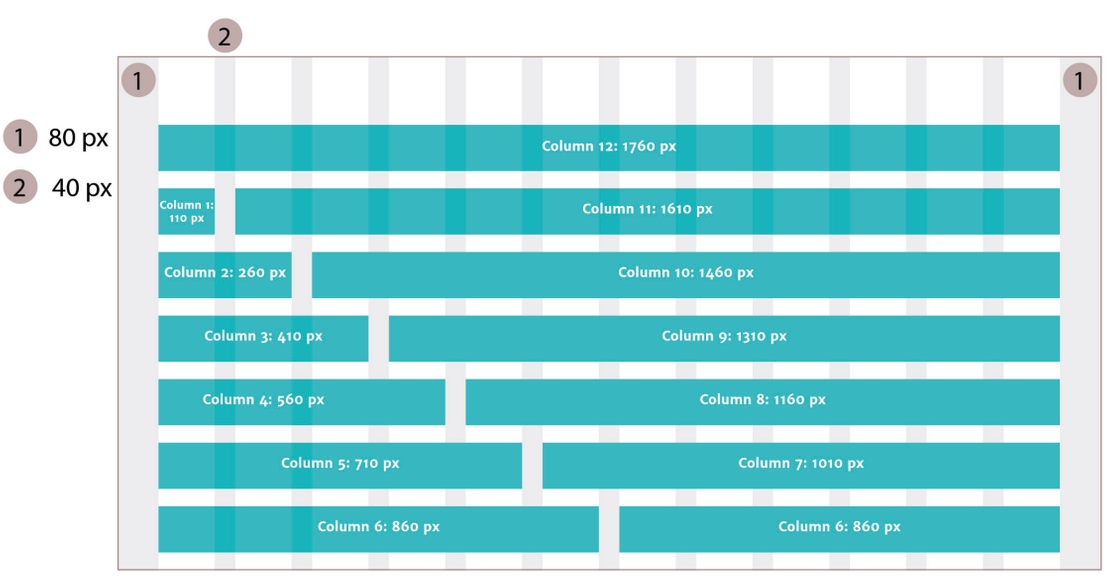
Abb.: Beispielhafte Anwendung des Key Visuals

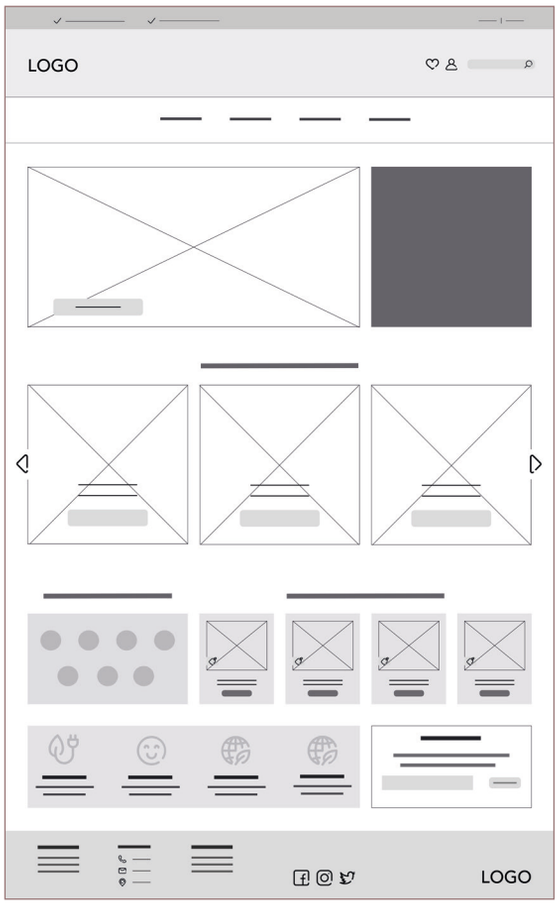
Auch unabhängig von konkreten Textelementen wird das Key Visual flächendeckend eingesetzt, z.B. für Visitenkarten und Briefpapier.

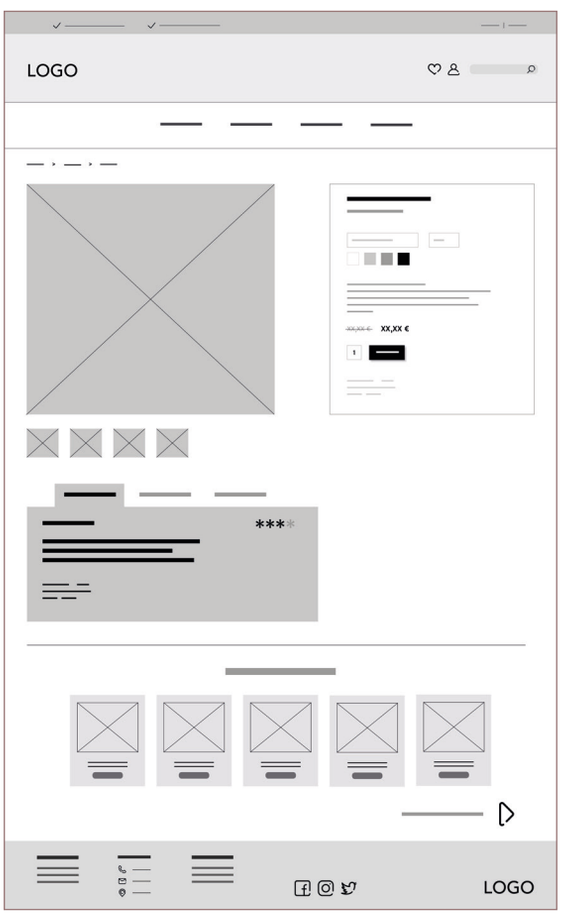
WEBDESIGN

Da dem jungen Start-Up weder finanzielle Mittel noch IT-Experten zur Verfügung stehen, wurde nach einem Shop-Design gefragt, das sich einfach und kostengünstig implementieren und pflegen lässt. Deswegen basiert das Konzept des Webdesigns auf der RWD Strategie, berücksichtigt aber von Beginn an spezifische Bedingungen für kleine Bildschirme.

Abb. 53: Grid für binfrees Onlineshop







Wichtig für die Umsetzung ist, dass Layout, Typografie und Bild auf Smartphones ausgelegt sind.
Für eine klare Strukturierung und einen aufgeräumten Onlineshop basiert das Layout auf dem Card Design Prinzip. Es liegt einem kleinteiligen Raster mit zwölf Spalten zugrunde. Alle Maße der Spalten, Abstände und Cards werden jeweils in Prozent angegeben, um das Prinzip des Responsive Webdesigns zu ermöglichen.
Das Ziel war es, jeweils einen Entwurf für die Startseite, für eine Shopkategorie Seite und eine Produktseite zu erstellen. Zunächst wurden Wireframes erstellt, um die

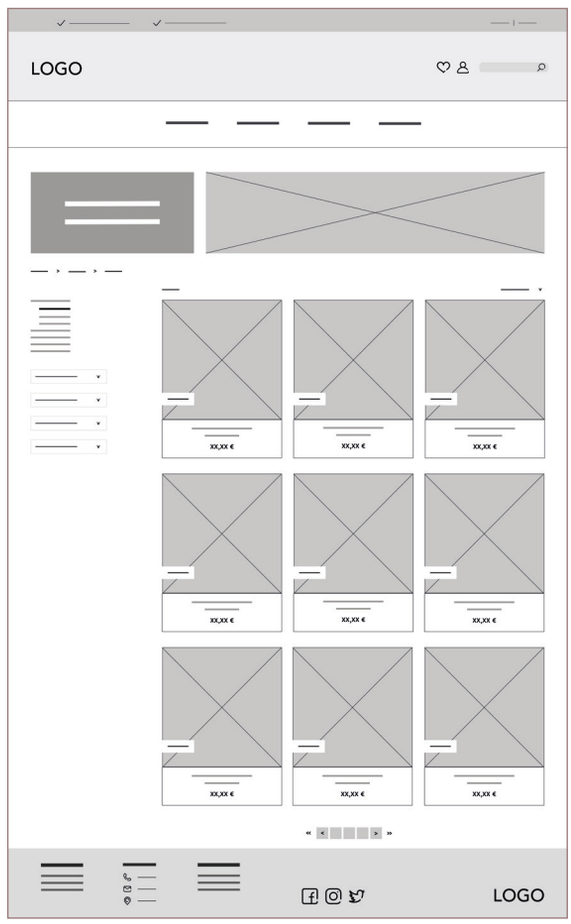


Abb. 54-56: Wireframes Onlineshop binfree

Aufteilung von Header, Body und Footer vorzunehmen und die inhaltlichen Bestandteile sinnvoll zu ordnen.
Die Hausfarben werden im Webdesign etwas mäßiger bzw. an punktuellen Stellen eingesetzt. Insbesondere im Body auf Shopkategorie Seiten und Produktseiten ist Weißraum wichtig zur Neutralisierung, um nicht von wesentlichen Elementen wie Bildern und Texten abzulenken. Die Startseite dagegen kann mit einem farbenfrohen Design punkten. Auszeichnungen der Webdesign Komponenten und Module sind im Corporate Design Manual im Anhang hinterlegt.

Inhalte ohne direkten Bezug zum Shop bzw. den Produkten werden optisch anders dargestellt. So sind Newsletter Anmeldung und Informationsbox zu Umweltthemen farblich hinterlegt.

2.4 Corporate Design Manual

Das CD Manual für *binfree* ist für die Dokumentation und als Grundlage für Anschauungsbeispiele gedacht. Gefordert ist eine unkomplizierte und simple Umsetzung. Da zunächst wenige Personen mit dem Corporate Design in Berührung kommen, besteht keine Notwendigkeit, einen Web-Styleguide oder CD Portal aufzubauen. Zusätzlich zur Bereitstellung einer PDF Datei werden die Logos, Fonts und Farbcodes sowie die Vorlagen de Geschäftsausstattung dem Auftraggeber in einer Cloud zur Verfügung gestellt.

Als inhaltliche Einführung werden die wichtigsten Aspekte der Corporate Identity kurz und prägnant abgebildet. Bei der Erstellung des CD Manuals wird insbesondere darauf geachtet, dass alle Corporate Design Elemente auf den ersten Blick rezeptibel sind. Somit ist die verständliche und übersichtliche Vorstellung des entwickelten CD das primäre Ziel.

Die Struktur und Reihenfolge des Corporate Design Manuals ist angelehnt an die logische Reihenfolge der Entwicklung eines CD. Somit folgen der CI die Basisdesign Elemente und Gestaltungsrichtlinien, die konkret und unverkennbar dargestellt sind. Der darauffolgende Teil des Styleguides zeigt, wie diese angewendet werden sollen bzw. können. Hier ist u.a. das Webdesign Konzept mit ersten Bausteinen für den zukünftigen Online Marktplatz festgehalten. Erläuterungen, Beschreibungen und Erklärungen ergänzen die visuelle Dokumentation, um die Informationsvermittlung abzurunden.

3. Projektabschluss

In der Auswertung des Projektes wurden die Vorzüge des entwickelten Corporate Designs genannt sowie Anknüpfungspunkte und Maßnahmen, um das CD mit Leben zu füllen.

VORZÜGE DES CORPORATE DESIGNS

- Designelemente wie die gewählte Farbkombination und das Key Visual heben sich von der Konkurrenz ab
- Das CD zielt auf Nutzerfreundlichkeit ab, indem es nicht aufdringlich, freundlich und pragmatisch ist.
- Die moderne Typografie wirkt ruhig und unaufgeregt. Sie ist somit ein gutes Kontrastmittel zum bunten Farbklima.
- Die Berücksichtigung von digitalen Bedingungen drückt sich im responsiven Logo und in der Schriftwahl aus, die eine sehr gute Lesbarkeit auf kleinen Bildschirmen verspricht.
- Das Card Design sorgt für Flexibilität und Abwechslung.

AUSBLICK

Der nächste Schritt für die Aktivierung des Onlineshops wäre, einen Shopsystem Anbieter und ein Theme zu finden, das in Einklang mit dem Konzept steht. Danach sollte das Nutzungsverhalten regelmäßig analysiert werden. Analysetools stellen ein Hilfsmittel für die optimale Aufbereitung der Navigation, Website Struktur, etc. dar. Außerdem ist eine Zielgruppenanalyse und die Erstellung von Personas ratsam, um Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer greifbarer zu machen. (vgl. Hahn 2017: 98+104)

Langfristig empfiehlt sich die Entwicklung einer Shopping-App aufgrund der genannten Anforderungen in Kapitel 3 (A). Gerade im Hinblick auf die junge, technikaffine Zielgruppe sollte das Potential von Mobile Commerce ernst genommen werden. Ausschlaggebend kann eine Befragung oder Analyse der Zielgruppe hinsichtlich deren Wünsche, Kaufverhalten und Gerätenutzung sein. Außerdem kann die Einbindung von Micro Animationen auf der Website, z.B. Ladeanimatione und Videos dazu beitragen, das aktuelle Webdesign noch zeitgemäßer und differenzierter zu gestalten.

Die langfristige Planung sieht einen Pop-Up-Store vor, insofern sich der Online Marktplatz etabliert hat. Folgen könnten Auftritte auf themenbezogenen Messen wie Heldenmarkt und Fairgoods. Die Verwendung von Printmaterialien und Merchandising Produkten wird sich dennoch in Grenzen halten, um binfrees Zweck, das Müllaufkommen zu reduzieren, zu achten. Alternativen wären up- oder recycelte oder wiederverwendbare Produkte wie z.B. ein flexibler Messestand. Für das Corporate Design sind hierbei Recherchearbeit und Kreativität bezüglich der Materialien und der Umsetzung gefragt.

Index

T

U

V

W

Z

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Astfalk, Nico / Umbreit, Simon / Reitenbach, Eva (2017): Die alten Regeln sind nicht mehr: wie Social Media das Brand Design verändert. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 318-333

Baumann, Barbara / Baumann, Gerd (2013): *Alles soll so einfach wie möglich sein, aber nicht einfacher.* In: Beyrow, Matthias (Hrsg.) / Kiedaisch, Petra (Hrsg.) / Daldrop, Norbert (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Das Kompendium. 3. Auf-lage. Ludwigsburg: avedition. S. 53-57

Beyrow (2013): *CI, CD etc. – ein Fach-ABC*. In: Beyrow, Matthias (Hrsg.) / Kiedaisch, Petra (Hrsg.) / Daldrop, Norbert (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Das Kompendium. 3. Auflage. Ludwigsburg: avedition. S. 9-25

Böhringer, Joachim et al. (2014a): *Kompendium der Mediengestaltung. I. Konzeption und Gestaltung.* 6. Auflage. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Breitschaft, Matthias / Drömann, Uli (2017): *Strategien & Spannungsfelder.* In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäf-fer-Poeschel. S. 119-130

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik (2017): Webdesign. Interfacedesign – Screendesign – Mobiles Webdesign. Springer-Verlag GmbH Deutschland

Dunkl, Martin (2017): Corporate Design Praxis: Das Handbuch der visuellen Identität. 5. Auflage. Wien: LexisNexis

ECC Köln (2016): *Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 5.* Eine Studie in Zusammenarbeit mit dotSource über die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce und die Kundensicht auf Top-Online-Shops in Deutschland. Köln

Greinus, Thorsten (2015): *Branding to Go. Digitale Markenführung – Impulse, Strategien, Design.* München: Stiebner

Hahn, Martin (2017): *Webdesign: das Handbuch zur Webgestaltung.* Bonn: Rheinwerk Verlag

Heinemann, Gerrit (2018): *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Fach-medien

Hensel, Daniela (2015): *Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse verstehen und umsetzen.* München: Stiebner Verlag

Initiative D21 e. V. (2018): *D21 Digital Index 2017/2018. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft.* Stoba-Druck GmbH

Jacobsen, Jens (2017): *Website-Konzeption. Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben*. 8. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag

Kollewe, Tobias / Keukert, Michael (2016): *Praxiswissen E-Commerce.* 2. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag

Meidl, Oliver (2015): *Global Webshop. E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Ochsenhirt, Julia / Schmidt, Jens (2017): *Corporate Design, der Kugelfisch im digitalen Raum.* In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 231-248

Olbrich, Rainer/ Schultz, Carsten/ Holsing, Christian (2015): *Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch.* Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Rädeker, Jochen (2017): *Markengestaltung im Wandel: The Interface Becomes the Brand.* In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.) (2017): Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. S. 211-230

Rat für Formgebung/ GMK Markenberatung / German Brand Institute (2018): *Ergebnisse der Dietrich Identity Markenstudie 2018.* Schwerpunkt Corporate Design der Zukunft

Schätzle, Arne (2017): *Ratgeber: Farbkonzepte fürs Webdesign.* In: PAGE, Dezember 2017. S. 90-95.

Süss, Yannik (2016): *E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen. Konkrete Schritte zum digitalen Erfolg.* Wiesbaden: Springer Fachmedien

Walter, Elizabeth (2008): *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 3. Auflage. Cambridge University Press

Weber, Wiebke (Hrsg.) (2008): *Kompendium Informationsdesign.* Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg

eDossier / White Paper

Criterio (2018): *Global Commerce Review. Deutschland, Q1 2018.* URL: http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/05/18_GCR_Q1_Report_Germany_DE-1.pdf [PDF] [30.07.2018]

Gründer, Gabriele (2016a): *Connect Creative Competence. Das macht ein Corporate Designer bei Strichpunkt.* Hamburg: Ebner Verlag

Gründer, Gabriele (2016b): Modernes Corporate Design. Wachsende Herausforderungen für Designer bei der Gestaltung und Entfaltung von Identitäten. Ulm: Ebner Verlag

Handelsverband Deutschland (HDE) (Hrsg.)/ IFH Köln GmbH (Hrsg.) (2018): *Handel digital. ONLINE-MONITOR 2018.* URL: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449 [PDF] [05.06.2018]

Klickkomplizen (2018): *Auf einen Klick: Mobile Usability.* URL: https://www.klickkomplizen.de/wp-content/uploads/2018/02/Mobile-Usability-auf-einen-Klick_Factsheet.pdf [PDF] [12.05.2018]

t3n digital pioneers (Hrsg.) / Fuchs, Jochen (Autor) (2016): *E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND. DER GROSSE t3n-MARKTÜBERBLICK.* URL: https://media.t3n.de/redaktion/whitepaper/t3n_Marktueberblick-E-Commerce.pdf [PDF] [12.07.2018]

Magazine

Stoll, Christophe (2017): *Ratgeber: Farbkonzepte fürs Webdesign. In: PAGE - Das Magazin der Kreativbranche.* Ulm: Ebner Verlag. Jg. 2017, Nr. 12, S. 90-95

Internetquellen

Airey, David (2018): *Logo design tips from the pros.* URL: https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221 [26.05.2018]

Agente (2017): *10 Best Examples of Website Footer Design.* URL: https://agentestudio.com/blog/website-footer-design [05.05.2018]

Baird, Richard (o. J.): *Helsinki by Werklig.* URL: http://bpando.org/2018/04/19/branding-helsinki/ [12.05.2018]

Beinert, Wolfgang (2018): *Was ist Corporate Design? Nutzen, Vorgehensweise und Checkliste.* URL: https://www.beinert.net/corporate-design/ [12.05.2018]

Brand Impact Awards (2016): *What is modern branding?* URL: https://www.youtube.com/watch?v=9SfI7m6p6Ss [YouTube] [27.05.2018]

Brand New (2016): *Be Steel my Beating Heart*. URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_thyssenkrupp_done_in_house.php [27.05.2018]

Brand New (2017): I*'ll Huff and I'll Post, and I'll Blow your Newspaper in!* URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_huffpost_by_work_order.php [27.05.2018]

Busche, Laura (o. J.): *Airbnb, Uber and Mailchimp: Inside the web design style gui-des of 10 brands we love.* URL: https://www.canva.com/learn/apple-google-starbucks-inside-the-web-design-style-guides-of-10-famous-companies/ [27.05.2018]

Celletti, Chris (2018): *Ogilvy Restructures, Unveils New Identity and Purpose.* URL: https://www.ogilvy.com/feed/wsj-ogilvy-rebrands-and-restructures-to-simplify-its-offerings/ [04.06.2018]

Cousins, Carrie (2016): *5 Tips for Designing Personalization*. URL: https://designshack.net/articles/ux-design/5-tips-for-designing-personalization/ [07.07.2018]

Cousins, Carrie (2017): *10 Web Design Trends to Watch for in 2018.* URL: https://designshack.net/articles/inspiration/web-design-trends-2018/ [05.05.2018]

deBara, Deanna (2018): *How to build a great corporate design for your business*. URL: https://en.99designs.de/blog/logo-branding/how-to-build-corporate-design/ [30.06.2018]

De Ridder, Lennart (2018): *9 innovative Webdesign-Trends für 2018.* URL: https://99designs.de/blog/news-trends/webdesign-trends-2018/ [12.05.2018]

Deutscher Markenmonitor (2016): *Studie: Fehlende Designstrategie, Unternehmen überlassen Produktdesign dem Zufall.* URL: http://www.deutscher-markenmonitor.de/news/studie-fehlende-designstrategie-unternehmen-ueberlassen-produktdesign-dem-zufall-gmk-markenberatung/ [28.07.2018]

Devaney, Erik (2017): *8 Guidelines for Exceptional Web Design, Usability, and User Experience*. URL: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30557/6-guidelines-for-exceptional-website-design-and-usability.aspx [24.05.2018]

Dietrich, Marian (2017): *Webdesign-Trend: Rich Animations.* URL: https://www.econsor.de/webdesign/webdesign-trends/webdesign-trend-rich-animations/ [02.06.2018]

Digital Marketing Institute (2018): *11 Web Design Trends to Watch in 2018.* URL: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-11-07-11-web-design-trends-to-watch-in-2018 [03.06.2018]

Eckert, Angelika (2016): *Nervige Corporate-Design-Portale: Hier sind die Gründe für offenere Designregeln.* URL: https://page-online.de/branche-karriere/nervige-corporate-design-portale-hier-sind-die-gruende-fuer-offenere-designregeln/ [02.06.2018]

eMarketer (2018): *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016–2021*. URL: https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182 [27.06.2018]

Frost, Brad (2013): *atomic design*. URL: http://bradfrost.com/blog/post/atomic-web-design/ [27.05.2018]

Gächter, Johanna (2017): *CD-MANUALS ONLINE ERSTELLEN MIT FRONTIFY.* URL: http://mensch-marke.info/cd-manuals-online-erstellen-mit-frontify/ [17.07.2018]

Goole Fonts (o. J.): *Merriweather*. URL: https://fonts.google.com/specimen/Merriweather [17.07.2018]

Hahn, Martin (2018): *Webdesign Journal.* URL: https://www.webdesign-journal.de/webdesign-trends/ [12.05.2018]

Hahn, Martin (2015): *Die 7 Prinzipien effektiven Webdesigns.* URL: https://www.webdesign-journal.de/die-7-prinzipien-effektiven-webdesigns/ [15.04.2018]

Heinemann, Gerrit (2018): *Deutsche Shopping Apps: Wo sind sie geblieben?* URL: https://www.internetworld.de/mobile/e-commerce/deutsche-shopping-apps-wo-geblieben-1475405.html [10.08.2018]

Identity Designed (2018): *Broadgate.* URL: https://identitydesigned.com/broadgate/ [14.06.2018]

IFH Köln (2017): *IFH-Prognose: Onlinehandel in Deutschland knackt bis 2021 die 80-Milliarden-Euro-Grenze.* URL: https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/ifh-prognose-onlinehandel-in-deutschland-knackt-bis-2021-die-80-milliarden-euro-grenze/ [26.06.2018]

Kloss, Bastian (2018): *Mobile First: Der heilige Gral oder Schnee von gestern?* URL: https://codeburst.io/mobile-first-adaptive-or-responsive-design-which-to-choose-for-the-website-so-customers-want-to-aafc86443222 [11.08.2018]

Kösterke, Jessy (2018): *So platziert ihr euer Logo für den maximalen Brand-Recall.* URL: https://t3n.de/news/logo-richtig-ausrichten-1076116/ [07.06.2018]

Lamson, Gerren (2017): *Designing a Brand Identity.* URL: https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity [19.05.2018]

Langenscheidt (2018): URL: https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/bin [16.07.2018]

Lundberg, Anna (2018): *How to build a strong corporate identity.* URL: https://en.99designs.de/blog/logo-branding/how-to-build-corporate-identity/ [02.06.2018]

Moore Williams, John (2017): *19 web design trends for 2018.* URL: https://webflow.com/blog/19-web-design-trends-for-2018 [04.06.2018]

Morris, Ian (2017): *Digital brand guidelines: why leading brands are going online with their brand books.* URL: https://www.threerooms.com/digital-brand-guidelines-leading-brands-going-online-brand-books/ [14.06.2018]

Mozilla (2018): *brand guidelines.* URL: https://mozilla.design/overview/ [07.07.2018]

Müller, Christa Catharina (2016): *Neue Corporate Identity: Audi startet offenes Markenportal.* URL: https://www.wuv.de/marketing/neue_corporate_identity_audi_startet_offenes_markenportal [04.06.2018]

Paulmann, Robert (2018): *Was ist Corporate Identity? Was ist Corporate Design?* URL: http://www.ci-portal.de/definition/ [02.06.2018]

Petereit, Dieter (2017): *Was ist Informationsarchitektur und warum sollte dich das interessieren?* URL: https://t3n.de/news/informationsarchitektur-sollte-816890/ [27.06.2018]

Pinsky, Denis (2018): *11 Website Design And Development Best Practices For 2018.* URL: https://www.forbes.com/sites/denispinsky/2018/02/12/website-design-standards/?nowelcome=#3d51391ef54f [02.06.2018]

Schaffrina, Achim (2018): *BlaBlaCar im neuen Look*. URL: https://www.designtagebuch.de/blablacar-im-neuen-look/ [12.05.2018]

Schiel, Johannes (2018): *Web Design Trends 2018!* URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ss1YZisOAzE [12.05.2018]

Schmidt, Anna (2017): *„Good Design can change the world" – Aber was ist heutzutage gutes Design?* URL: https://internetinnovators.com/de/post-de/good-design-can-change-the-world-was-ist-heutzutage-gutes-design/ [07.07.2018]

SEO Küche (2018): *Was ist Affiliate Marketing?* URL: https://www.seo-kueche.de/lexikon/affiliate-partnerprogramme/ [02.08.2018]

Similarweb (2018): *Mobile App Ranking.* URL: https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/de/shopping/top-free [11.08.2018]

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2018): *DIGITALE SINUS-MILIEUS®* URL: https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/digitale-sinus-milieus/ [31.07.2018]

Stecher, Björn (2016): *Gütesiegel beim Online-Kauf.* URL: https://www.vis.bayern.de/daten_medien/medien/guetesiegel_internet.htm [07.06.2018]

Strichpunkt (2017): *DFB. Eine neue Taktik.* URL: https://www.strichpunkt-design.de/de/work/dfb [14.06.2018]

Anhang

PROTOKOLL: BINFREE CORPORATE DESIGN – PRÄSENTATION DER ENTWÜRFE

Entwurf Nr. 1

Pro:

- Grundidee sehr gut
- Hoher Wiedererkennungswert durch das Bogen Element
- Bogenartige, geschwungene Linie gefällt gut und passt gut zu binfree → ist positiv, reduziert & variabel
- Die Aussparung des ‚e' wird mit weniger Müll/ Minimalismus assoziiert
- Farben haben Ähnlichkeit zu Google (rot, gelb, blau, mint) → Farbkomposition des Schriftzugs „kleidung" ist stimmig und anders (mint, orange-braun)
- Signet zieht sich wie ein Faden durch
- Alle Teammitglieder können sich das Design grundsätzlich gut vorstellen. Vor allem die Anwendbarkeit kommt deutlich hervor.

Contra:

- Bisher fehlt Konsistenz, noch zu viele verschiedene Ansätze → Ist das Logo die Wort-Marke oder der Buchstabe b mit Bogen? → Wann wird der Bogen wie eingesetzt?
- Schriftzug binfree mit ausgespartem e zunächst verwirrend → die Gefahr besteht, dass es nicht jeder versteht → Allerdings führt es dazu, dass der Nutzer anfängt, darüber nachzudenken → wird nach wenigen Worten verständlich

---

Entwurf Nr. 2

Pro:

- Logo gefällt noch besser als das erste (Andrea, Felix)
- Wirkt schön und verspielt
- Das Logo betont das Wort „free": 1. Ist das Wort positiv behaftet im Gegensatz zu „bin"; 2. Könnte sich binfree dadurch von anderen abheben, denn sehr viele Unternehmen verwenden den Anfangsbuchstaben oder Initialen ihres Markennamens als Logo(-Variante)
- Variante mit ungleichmäßiger Kontur besser als Kreis

Anmerkung: Wörter bzw. Assoziationen, die zur Marke passen, könnte man bewusst falsch schreiben und das doppel ‚e' integrieren, wenn es die Buchstaben zulassen. Bsp: Freudee, Abenteeuer, Sommeer

Contra:

- Aufpassen, dass es nicht zu süß oder verspielt wirkt, sodass wir trotzdem eine breite Masse ansprechen und nicht nur „Muttis aus Prenzlauer Berg“ → schnörkelartiges Muster wäre too much, etwas reduzierter einsetzen

---

Entwurf Nr. 3

Contra:

- Wirkt ungeordnet
- Erinnert an Office Paket (Felix) und IHK (Martin)
- Passt vielmehr zu Ingenieurbüros, Architekten, Gebäuden, Immobilien
- Lässt nicht viel Raum zu, geschlossen, eckig und kantig → kein Design, das Positivität, Offenheit und Leichtigkeit präsentiert
- Löst keine Emotionen aus

Das Team ist sich einig, dass dieses Design nicht zu binfree passt

---

Entwurf Nr. 4

Contra:

- Nicht auf Müllvermeidung abgestimmt
- Passt visuell und thematisch nicht so gut
- Alle Logovarianten sind unweigerlich an das Thema Wasser gebunden
- Könnte eher für Schwimmbad, Wellness oder Wasserdestinationen funktionieren

---

Entwurf Nr. 5

Pro:

- Bunter Schriftzug sehr cool
- Schriftart gefällt allen gut
- Die Farbkombination ist stimmig und wirkt positiv, gleichzeitig nicht zu knallig und verspielt

Contra:

- Das b sollte genauso groß sein wie der Rest des Wortes
- Noch nicht konsistent, zu viele unterschiedliche Elemente
- Entweder große Flächen in Wellenform oder Linien → kann nicht direkt vom Logo abgeleitet werden

Anmerkung: Alternativ könnte man aus dem b ein Muster erstellen.

Felix kann sich das Design noch nicht auf dem Onlineshop vorstellen. Antwort Theresa: Onlineshop soll so minimalistisch wie nötig gehalten werden, deswegen auch nur punktuelle Farbakzente z.B. auf der Startseite, um Neuheiten, etc. zu bewerben oder für Buttons

GEGENÜBERSTELLUNG DER AUSGEWÄHLTEN ENTWÜRFE

Anforderung/ Merkmal	Nummer 1	Nummer 2	Nummer 2
Einheitlich / konsistent	Ja, Logo muss nicht zusehen sein, um Marke zu erkennen; Bogenelement ist markant		
Ausdruck CI	+ Auffällig, da Buchstabe ersetzt wird + Jung & freundlich durch bunte Farben + minimalistisch	+ Betonung auf free –Zielgruppe nicht 100% abgedeckt	+ auffällig, weil farbenfroh (3 Farben im Logo außergewöhnlich)
Verkleinerungsfähig	Ja, Logo kann responsiv verwendet werden	Ja	Ja, Buchstabe b kann als Symbol verwendet werden
Anwendbar	Bogen als Key Visual	Ja, Kreis kann als veränderbares Element dienen	
klar & simpel	Ja	Ja, aber etwas verspielt	Ja
Abheben von Konkurrenz	Ja, keine klassische Wort-Bildmarke mit Zeichen & kein Grünton		Ja
Story	Reduzierte Darstellung von Buchstaben symbolisiert Wegfall von Müll und reduzierten Konsum.	Zeichen soll an Infinity und Circular Economy erinnern	Das Leben ist bunt. Binfree zeigt, dass man auch müllvermeidend auf wenig verzichten muss. Vielfalt bleibt erhalten.
Schwierigkeiten	Ist das Design emotional genug?	Nicht so gut anwendbar? Passt das Design wirklich zur Zielgruppe? evtl. etwas verspielt	Kein Zeichen, nur Schriftzug; Ähnlichkeit zu b von beats

Corporate Design Manual

binfree

Unsere Enkel sollen das Wort Müll nur im Geschichtsunterricht kennenlernen.

Vision

binfree will einen Beitrag leisten, um die Erde von Müll zu befreien, und nachhaltigen, sanften Konsum ermöglichen.

Mission

binfree bietet einer großen Nutzergruppe Produktalternativen an, die frei von Müll sind sowie die Produktion von Schadstoffen verringern. Durch binfree werden ungenutzte Ressourcen und Rohstoffe, die sich bereits im Wirtschaftskreislauf befinden, wiederverwendet.

Leitidee

Die minimalistische Darstellung des Corporate Designs ist an den Zweck des Unternehmens geknüpft. So soll die Aussparung eines Buchstabens im Logo die Müllreduzierung und -vermeidung symbolisieren. Es ist eine Anspielung auf aktuelle Bewegungen wie Zerowaste, Cradle to Cradle, Slow Fashion, etc. Das Zeichen ist Teil eines Ganzen und symbolisiert im weiteren Sinne den Wirtschaftskreislauf. Die Idee, Ressourcen immer wieder aufzunehmen, neu zu verarbeiten und wiederzuverwerten, wird in Corporate Design Anwendungen fortgeführt, indem das Bogenelement als Key Visual fungiert.

Werte & Haltung

> **Wertschätzend**: Jedes Lebewesen, Fauna & Flora haben das Recht, wertgeschätzt zu werden.

> **Aufmerksam**: binfree schenkt Kunden, Partnern sowie den Produkten und Ressourcen Aufmerksamkeit.

> **Nicht belehrend**: Ernste Themen im lockeren, positiven Stil darstellen, der Zeigefinger bleibt unten.

> **Erreichbar, nicht aufdringlich**: binfree ist ein Wegbegleiter, stellt sich aber nicht in den Weg. Aufklärung und Informationen denjenigen anbieten, die sie suchen.

> **Freundlich & lustig**: binfree macht Spaß, ist positiv, alle Beteiligten fühlen sich gut dabei.

> **Belohnend**: binfree bietet immer einen Mehrwert.

> **Niedrigschwellig**: Nutzerfreundlichkeit steht an erster Stelle.

> **Pragmatisch**: Jede Lösung muss sinnhaft und anwendbar sein.

binfree

binfree

Logo Konstruktion

Das primäre Logo, Variante 1, besteht aus einem Schriftzug und einem Zeichen. Die Schriftart ist die **Museo Sans 500**. Der i-Punkt wird zum Kreis geändert. Das Zeichen ist konstruiert aus dem Kleinbuchstaben **e**.

Logo Variante 2 als Abkürzung des Originals besteht aus dem Kleinbuchstaben b und dem Zeichen.

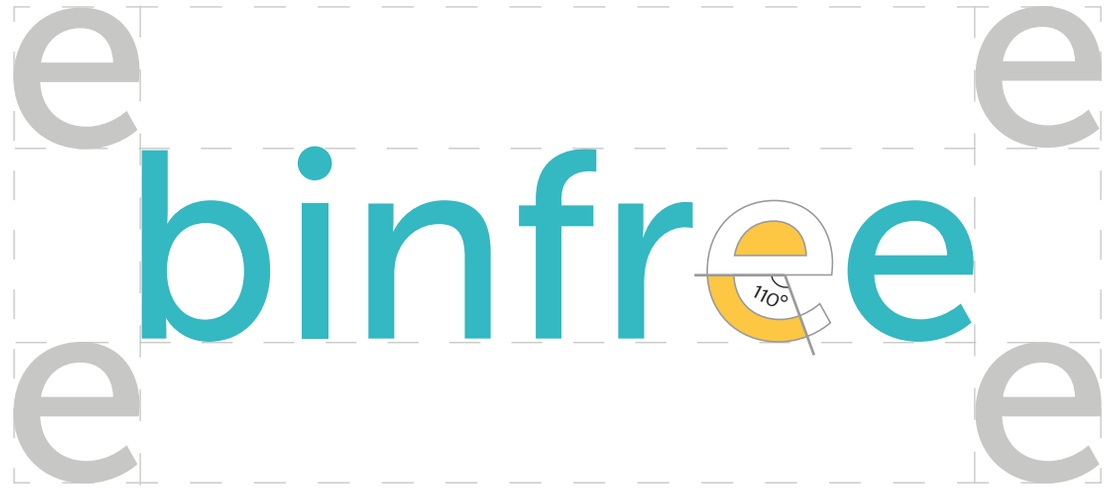
Logo Variante 3 enthält nur noch das Zeichen.

Logo 1 und 2 haben einen **Schutzraum**, also einen unsichtbaren Rahmen, der dafür sorgt, dass das Logo gut zur Geltung kommt. Designelemente, Schrift, Ränder und Fotos sollten mindestens diesen Abstand haben.

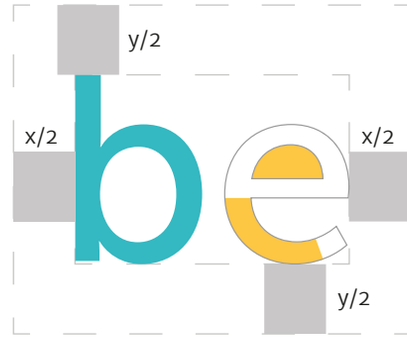
Maßstab

Breite = x
Höhe = y

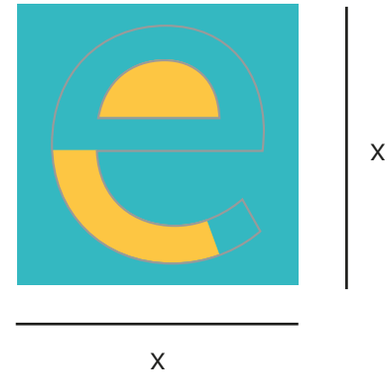
Logo Variante 1



Logo Variante 2



Logo Variante 3

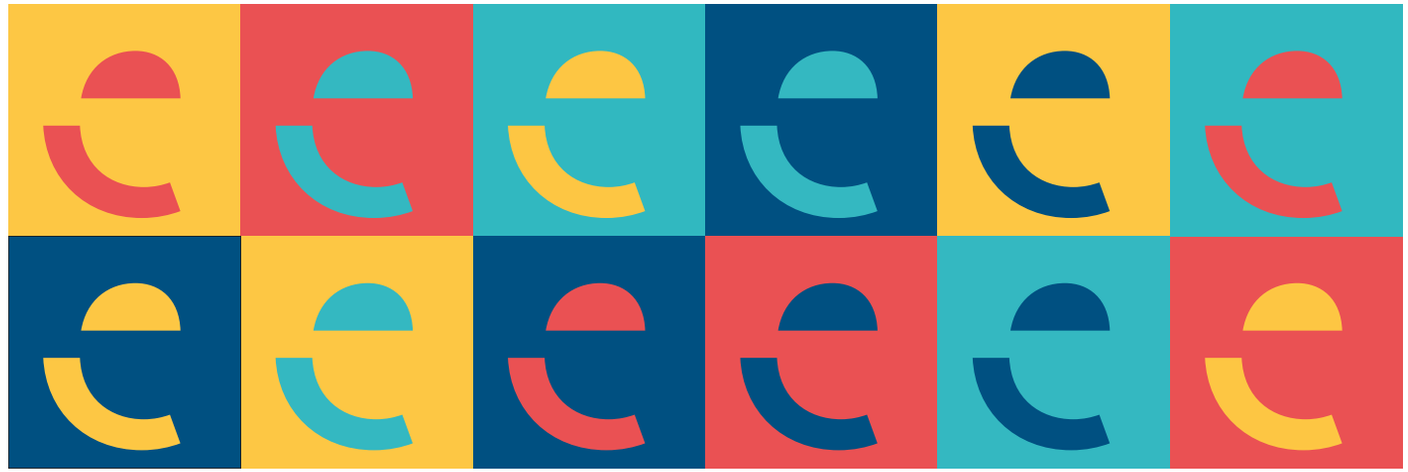


Der vollständige Buchstabe e wird um 75% skaliert und zentriert ausgerichtet.

Logo Farben

Grundsätzlich werden die Logo Varianten in Ozeanblau und Sonnengelb verwendet oder in Kombination mit Tiefblau bei farbigen Flächen.

Die Farbvariationen mit Feuer-rot sind für farbenfrohe, variable Gestaltungen gedacht.



Schwarz-Weiß Darstellung

Für den Schwarz-Weiß Druck wird das Logo in Schwarz ver-wendet. Auf dunklen Hinter-gründen oder wenn der Kontrast der anderen Logo Farben nicht hoch genug ist, kann das weiße Logo zum Einsatz kommen.

Logo Größen

Welche Logo Variante eingesetzt wird, entscheidet sich nach Größe sowie Format des Mediums.

Bei vorgegebenen Formaten wie einem Quadrat wird Variante 2 oder 3 verwendet. Dies ist z.B. häufig bei Social Media Kanälen der Fall.

Für die Geschäftsausstattung dagegen sollte, wenn möglich, immer das vollständige Logo zusehen sein. Hier wird die Vektor-Datei verwendet.

Skalierung
Das Logo wird immer proportional skaliert.
Vor allem im Web ist besonders darauf zu achten, die Dateigröße des vorgesehenen Mediums nicht zu überschreiten, um schnelle Ladezeiten zu garantieren.

Minimale Logo Größe für Bildschirme / für Print

80 px / 34 mm

40 px / 12 mm

z.B. Facebook Profilfoto

16 px / 6 mm

z.B. Favicon

Logo Verwendung

Das Logo muss in jeder visuellen Kommunikation gut erkennbar sein und zum Layout bzw. zur Bildkomposition passen.

Es ist die Entscheidung des Designers, wo das Logo positioniert ist. Jedoch darf es nicht zentriert stehen.

Farbvarianten des Logos werden ausschließlich auf komplett farbigen Flächen verwendet. Bei Bildern als Hintergrund kommt das weiße oder das Standardlogo zum Einsatz. Hierbei wird immer nach bestem Kontrast entschieden.

Keines der Logo Varianten darf gedreht werden.

Das e ist immer einfarbig.

Das Logo ist immer zweifarbig (abgesehen vom Schwarz-Weiß Logo).

Das Logo wird nicht in Kombination mit dem Key Visual verwendet.

Farbklima

Die Hauptfarben des Corporate Designs sind Sonnengelb, Ozeanblau und Tiefblau. Sie werden, wenn möglich, in Kombination verwendet. Für den akzentuierten Einsatz ergänzt Feuerrot das Farbklima.

Der Charakter von binfree äußert sich über das bunte Farbprofil, das ein positives, energiegeladenes Gefühl vermittelt. Die Anwendung der Hausfarben kann je nach Medium und Botschaft variieren. Für Lifestyle Themen z.B. sind Sonnengelb, Ozeanblau oder alle Farben passend. Seriösere Themen und ruhigere Bildkompositionen werden mit Tiefblau ergänzt. Feuerrot unterstreicht als Signalfarbe Rabatt Aktionen sehr gut.

Headlines im Onlineshop, Text auf Bildern und auf sonnengelben Flächen werden u.a. in Tiefblau gesetzt.

Schwarz und Weiß werden als Textfarbe eingesetzt. Entscheidend ist immer der höher Kontrast und die bessere Lesbarkeit. Weiße Schrift wird i.d.R. auf einer farbigen Fläche mit einer der Hauptfarben verwendet. Schwarz kommt vorrangig für Fließtexte zum Einsatz.

Sonnengelb

RGB	255 199 66
CMYK	0 25 80 0
HEX	ffc742

100% 60% 40%

Ozeanblau

RGB	3 194 199
CMYK	70 0 28 0
HEX	03c2c7

100% 60% 40%

Tiefblau

RGB	0 80 129
CMYK	100 70 30 0
HEX	005081

100% 60% 40%

Feuerrot

RGB	234 81 83
CMYK	0 80 60 0
HEX	ea5153

100% 60% 40%

Schwarz

RGB	0 0 0
CMYK	40 20 20 100
HEX	000000

100% 80% 60% 40% 20%

Weiß

RGB	255 255 255
CMYK	0 0 0 0
HEX	ffffff

100%

Typografie

Die aufeinander abgestimmten Schriftfamilien Merriweather und Merriweather Sans umfassen eine Vielzahl von Schriftschnitte, die eine lebendige und differenzierte Typografie ermöglichen.

Die Serifen-Schrift Merriweather wird vorrangig für Headlines verwendet.

Merriweather Sans Regular ist für den Mengentext bestimmt.

Quelle & Download Link: https://fonts.google.com/specimen/Merriweather?selection.family=Merriweather

Merriweather Regular

Merriweather Light

AaBbCc
AaBbCc

Merriweather Regular

AaBbCc
AaBbCc

Merriweather Bold

AaBbCc
AaBbCc

Merriweather Black

AaBbCc
AaBbCc

Aa
Bb

Quelle & Download Link: https://fonts.google.com/specimen/Merriweather+Sans

Merriweather Sans Regular

Merriweather Sans Light

AaBbCc
AaBbCc

Merriweather Sans Regular

AaBbCc
AaBbCc

Merriweather Sans Bold

AaBbCc
AaBbCc

Merriweather Sans ExtraBold

AaBbCc
AaBbCc

,.!?&%()

Piktogramme & Icons

Das Icon Set von *Freepik* auf Flaticon verfügt weit über 200 Piktogramme. Es ist kostenfrei und kommerziell nutzbar unter Angabe des Autors.
Die Bezeichnung des Stils nennt sich „Super Basic Omission / Outline“.

Download Link:
https://www.flaticon.com/packs/e-commerce-56

Website / UI Interface

Themen spezifisch

E-Commerce

Social Media

Bildwelt

Der Bildstil ist minimalistisch, neutral und authentisch. Produktfotos sind abhängig vom Partner. Sie bilden die einzelnen Waren vollständig und realistisch ab. Es ist darauf zu achten, dass die gelieferten Fotos hell und freundlich wirken und einen dezenten, möglichst einfarbigen Hintergrund haben. Zum anderen sollten mehrere Produktansichten vorliegen.

Für die Homepage, Anzeigen oder Social Media werden Fotos verwendet, die Produkte in ihrer Anwendung zeigen. Der Bildstil ist modern, ästhtisch und erweckt das Interesse beim Rezipienten, mehr sehen zu wollen.

- Keine gestellten Fotos wie typische Stockfotos
- Wirklichkeitsnahe Motive
- Ausschnitte, keine Gesamtübersicht einer Situation
- Gedeckte und neutrale Farben, die einen Kontrast zu den Hauptfarben bilden; hellere und warme Farbtöne werden bevorzugt

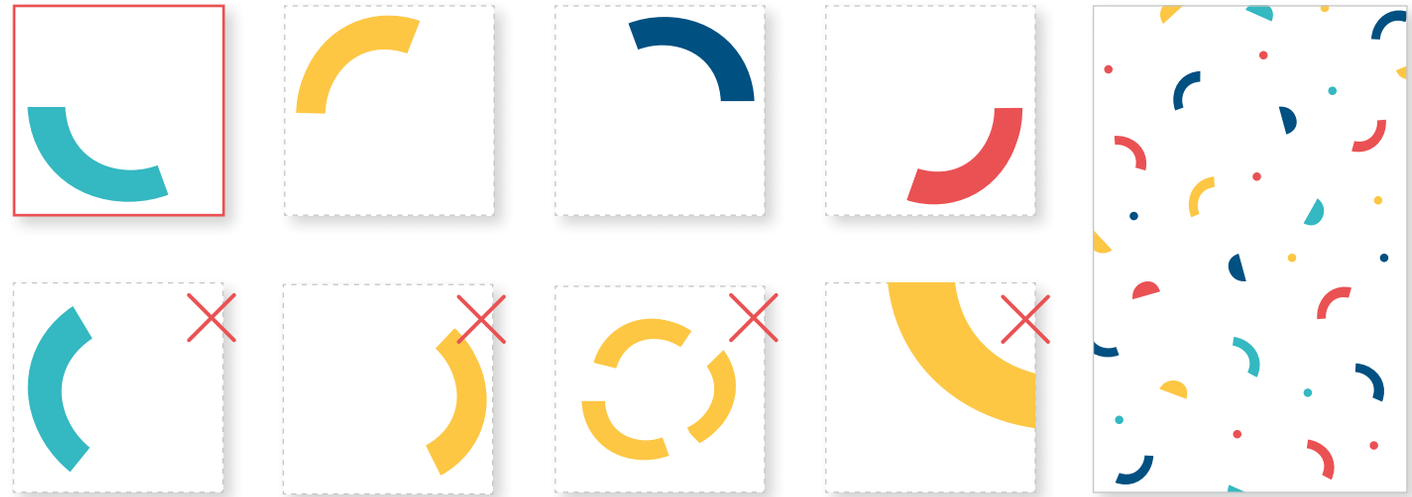
Key Visual

Das Key Visual ist in vier Ausrichtungen angelegt. Es wird porportional skaliert, kann aber jede Größe annehmen, solange es in seiner Form erkennbar bleibt. Deswegen darf das Key Visual nicht angeschnitten oder zu einer anderen Form zusammengesetzt werden.

Für kleinteilige Pattern bestehend aus Key Visual, Kreis und Halbkreis Elementen sind die Regeln aufgehoben. *

Das Key Visual, welches das Bogenelement aus dem Logo ist, führt wie ein **roter Faden durch das Corporate Design**. Es setzt Akzente, betont Textbausteine und dient als Schmuckelement.

Das Key Visual wird mit 60% Transparenz auf einem Bild platziert, auf farbigen Flächen mit 100%.



Pattern *

Anordnung: Die letzte Zeile der Head- bzw. Subline schließt mit dem Key Visual ab. Zwischen dem oberen Bogenstrich (x) und dem Text passt genau ein weiterer Bogen. Gleichermaßen kann das Key Visual in den anderen drei Ausrichtung verwendet werden.
Die Platzierung innerhalb des Bildes ist beliebig.

Schrift:
Headline: Merriweather Bold, rechtsbündig
Subhead: Merriweather Sans Regular, rechtsbündig

Farbe: Vorzugsweise werden Sonnengelb und Ozeanblau für den Bogen und für die Textfarbe Tiefblau oder Weiß verwendet.

Breite in px Key Visual	Schriftgröße Headline (px)	Schriftgröße Subhead (px)
380	82	70
300	62	52
220	46	38
160	33	28
80	18	16

Anwendungsszenarien

Alle Anwendungen bestehen aus einer Kombination der Basisdesign Elemente

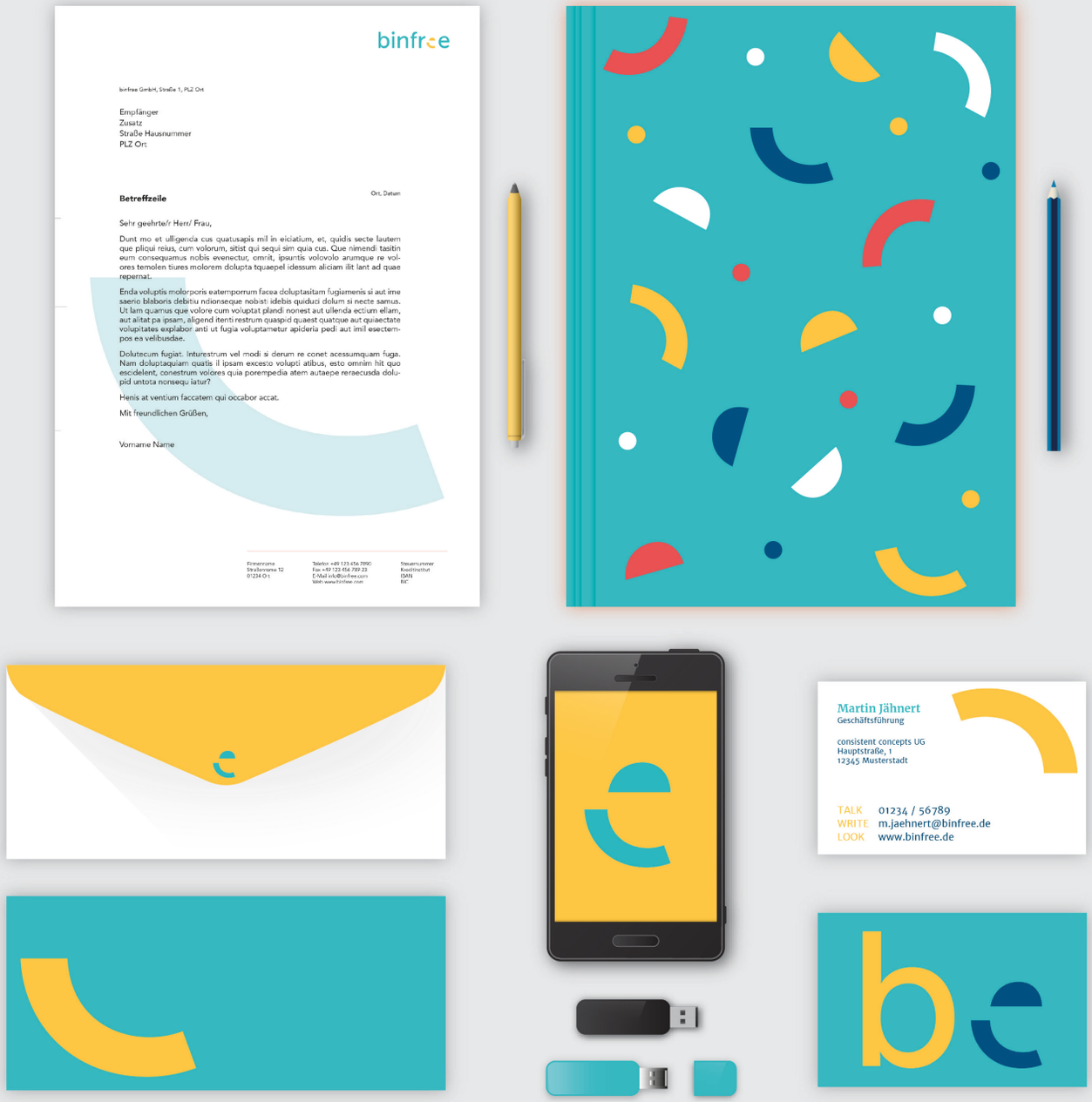
Beispiel für Aukleber

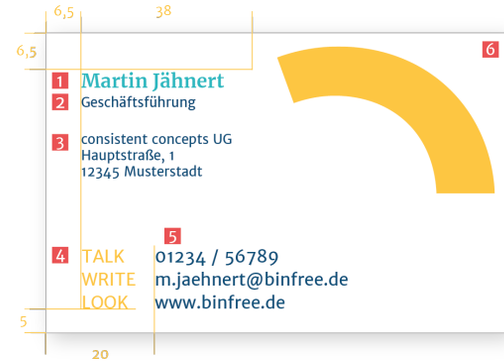
Beispiele für Banner im Shop oder als Werbung

Geschäftsausstattung

Die Maße des Briefpapiers betragen 210 x 297 mm (DIN A4). Die passenden Briefumschläge sind für das Format DIN lang gestaltet mit den Maßen 110 x 220 mm.

Das Format der Visitenkarten ist mit 85mm x 55mm eines der gängisten.





1 Name
Merriweather Bold
10pt / 12pt
Ozeanblau

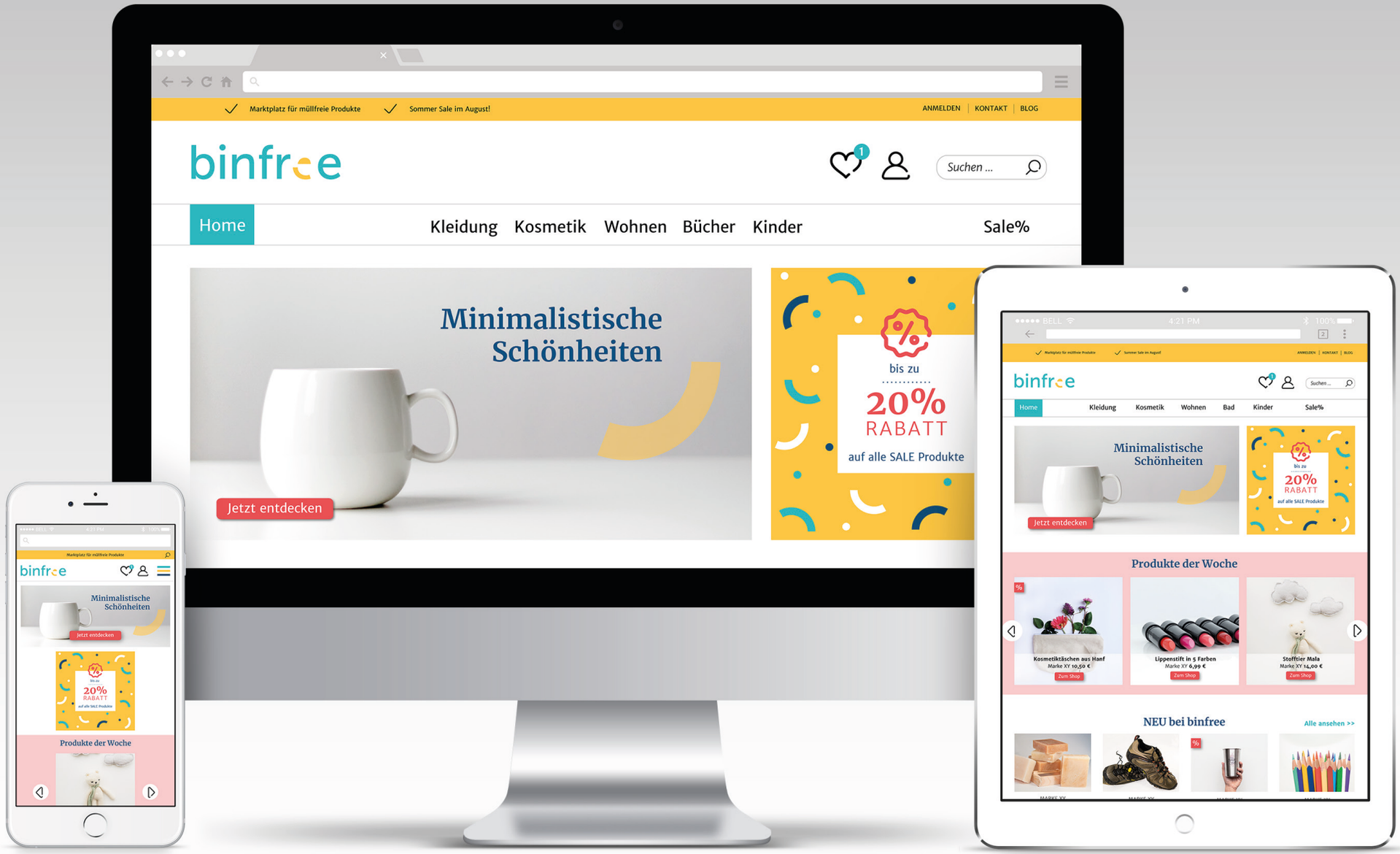
2 Position
Merriweather Sans Regular
7pt / 10pt
Tiefblau

3 Adresse
Merriweather Sans Regular
7pt / autom. Zeilenabstand
Tiefblau

4 Schlagworte
Merriweather Sans Regular
9pt / 12pt
Sonnengelb

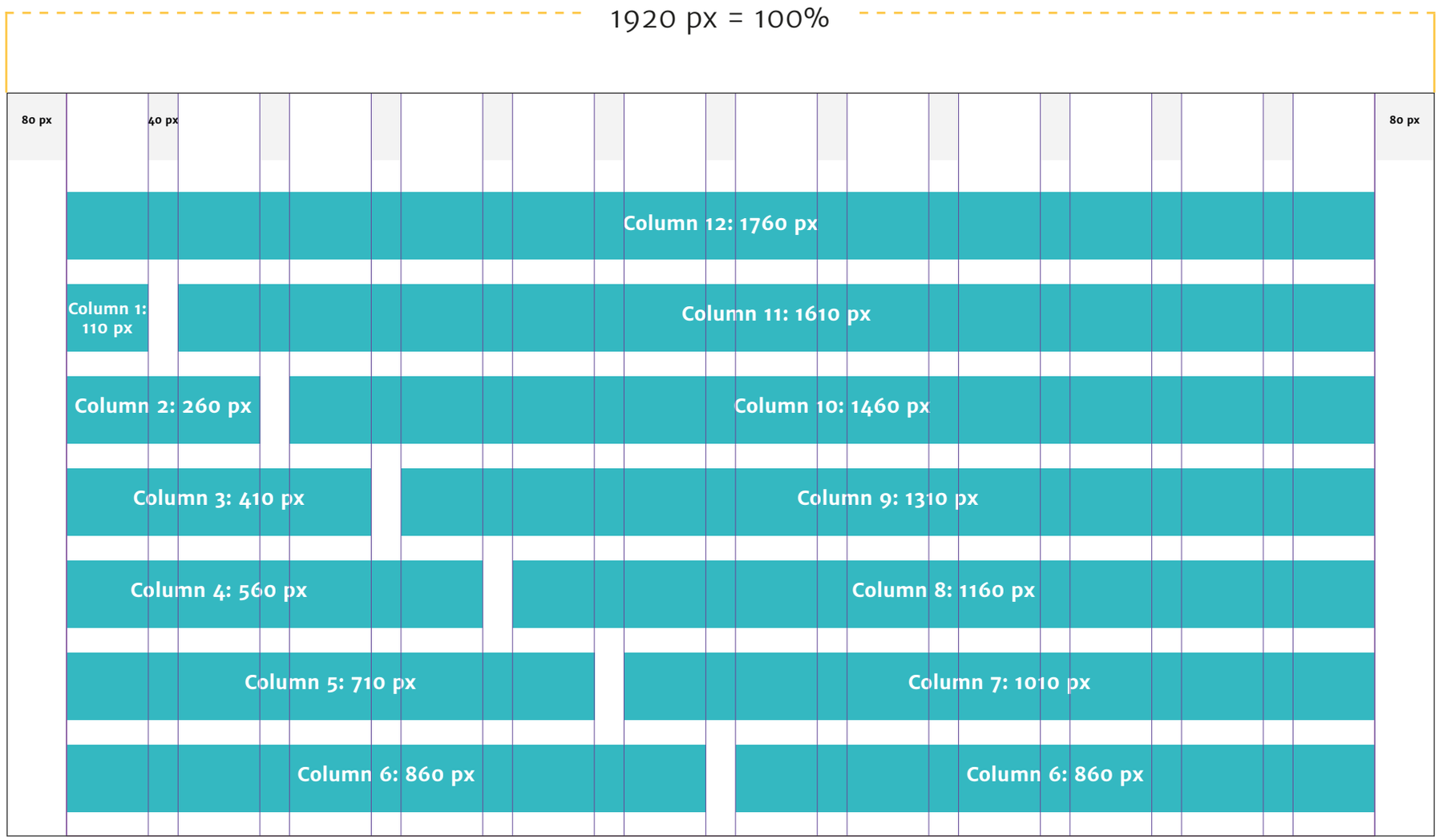
5 Kontaktdaten
Merriweather Sans Regular
9pt / 12pt
Tiefblau

6 Key Visual
Breite: 40 mm
Abstand vom oberen &
rechten Rand: 2,5 mm
Eine der Hausfarben

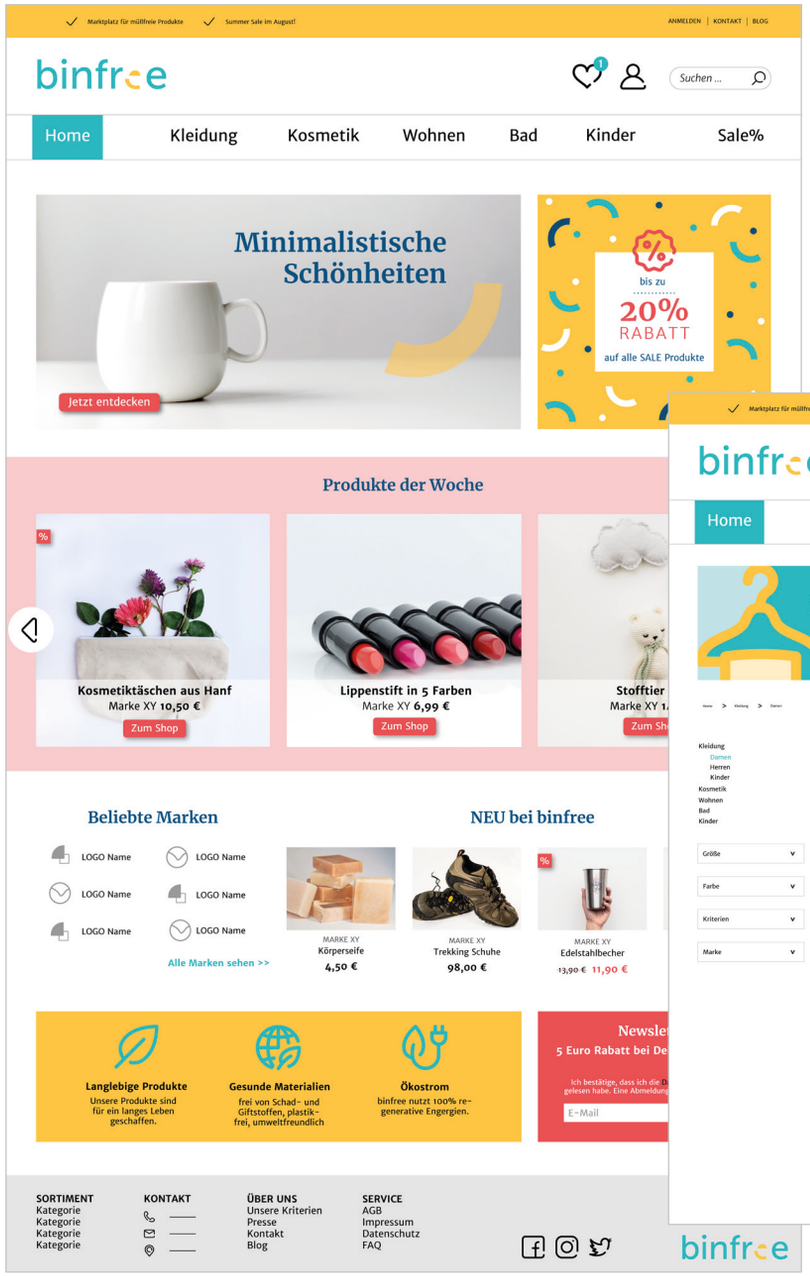

Marktplatz für müllfreie Produkte
Sommer Sale im August!
ANMELDEN | KONTAKT | BLOG
binfree
Suchen ...
Home
Kleidung
Kosmetik
Wohnen
Bücher
Kinder
Sale%
Minimalistische Schönheiten
Jetzt entdecken
bis zu
20%
RABATT
auf alle SALE Produkte
Produkte der Woche
Kosmetiktäschen aus Hanf
Lippenstift in 5 Farben
Stofftier Mala
NEU bei binfree
Alle ansehen >>

Raster

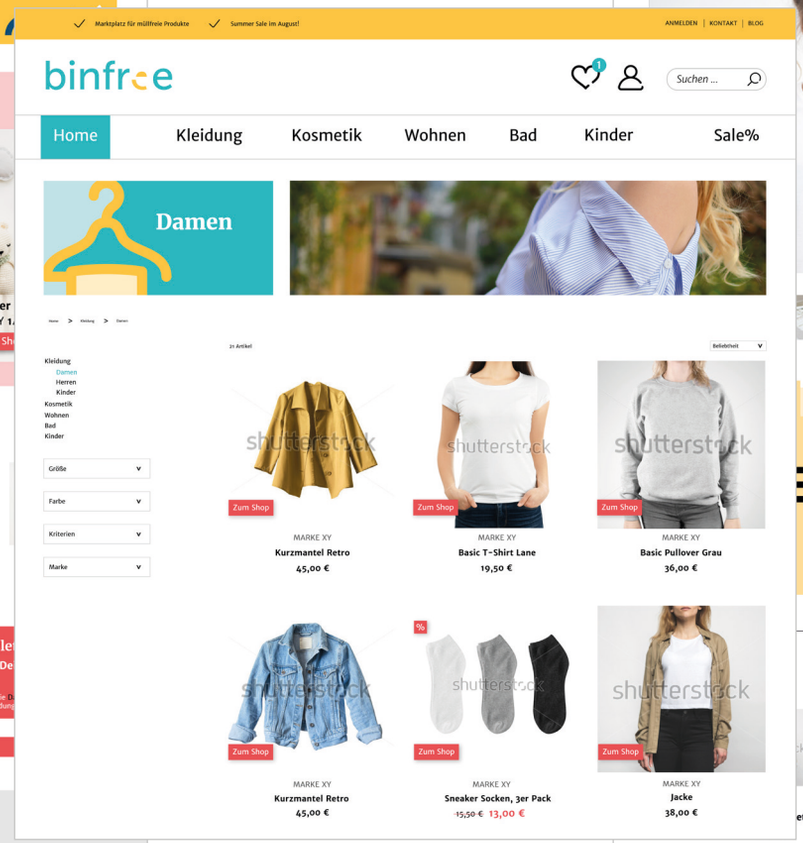
Das 12-spaltige Raster passt sich jeder Bildschirmgröße optimal an. Die Abstände und Spalten werden in Prozentzahlen definiert.



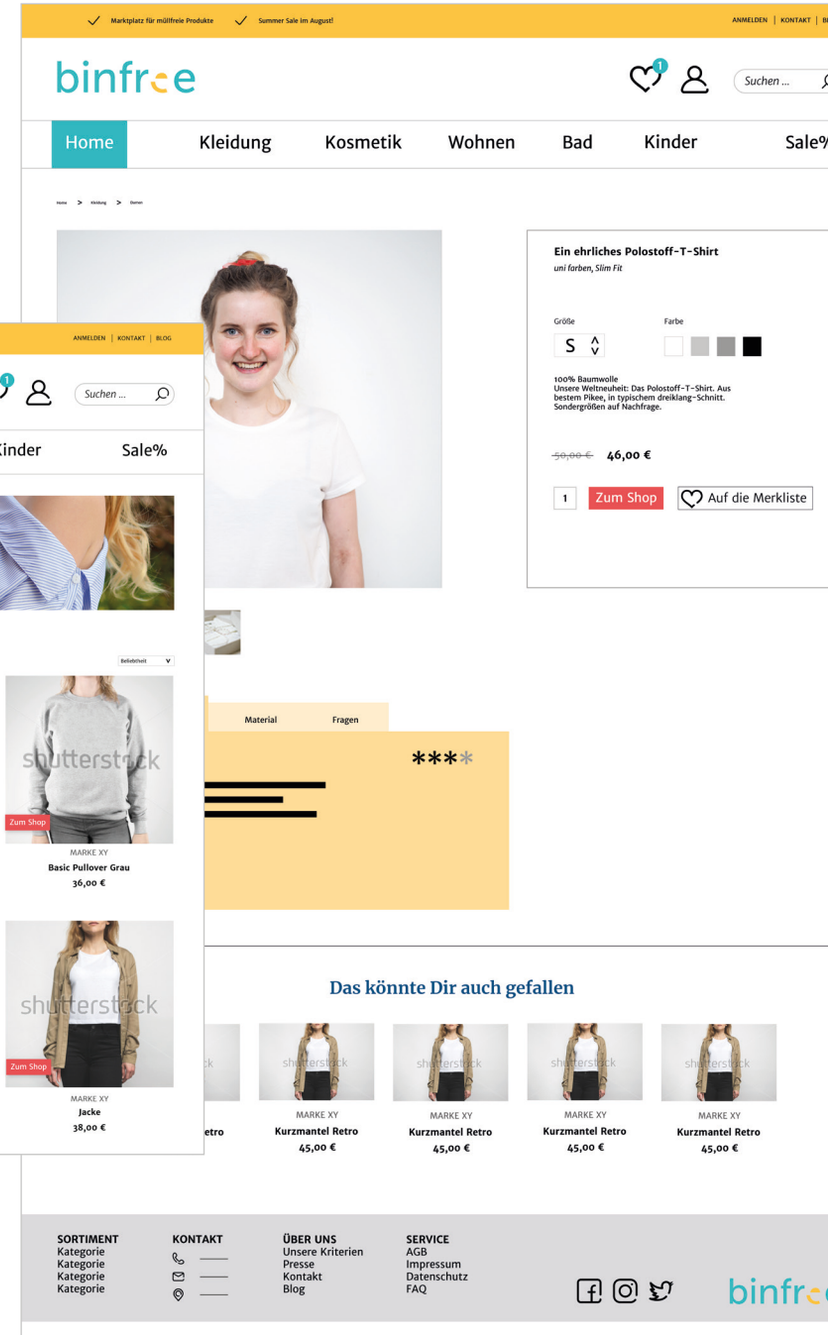
Homepage



Shopkategorie Seite



Produktseite



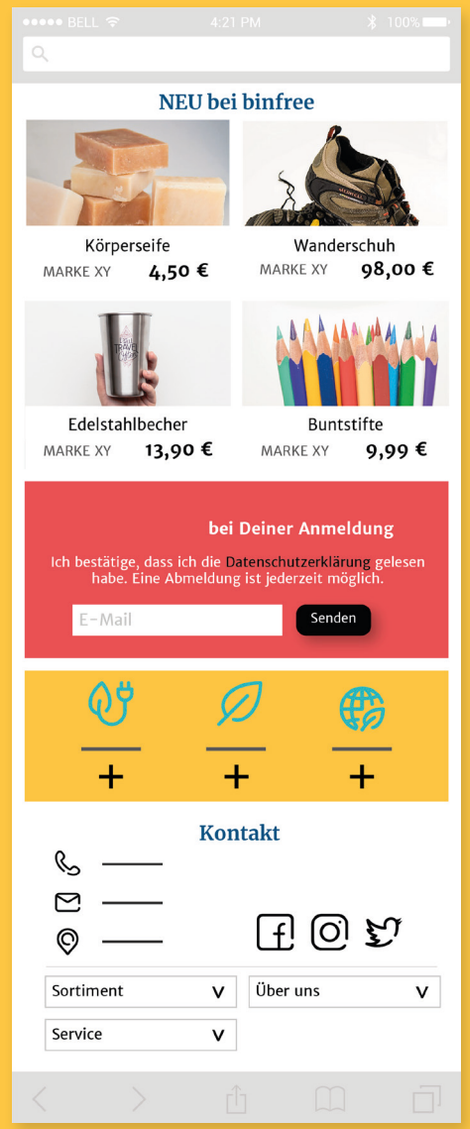
Mobile Version

Besonders auf mobilen Geräten ist darauf zu achten, dass Bildelemente den größten Anteil ausmachen.

Funktionselemente wie Buttons und Links müssen groß genug dargestellt sein, dass sie gut erkennbar und einfach antippbar sind.

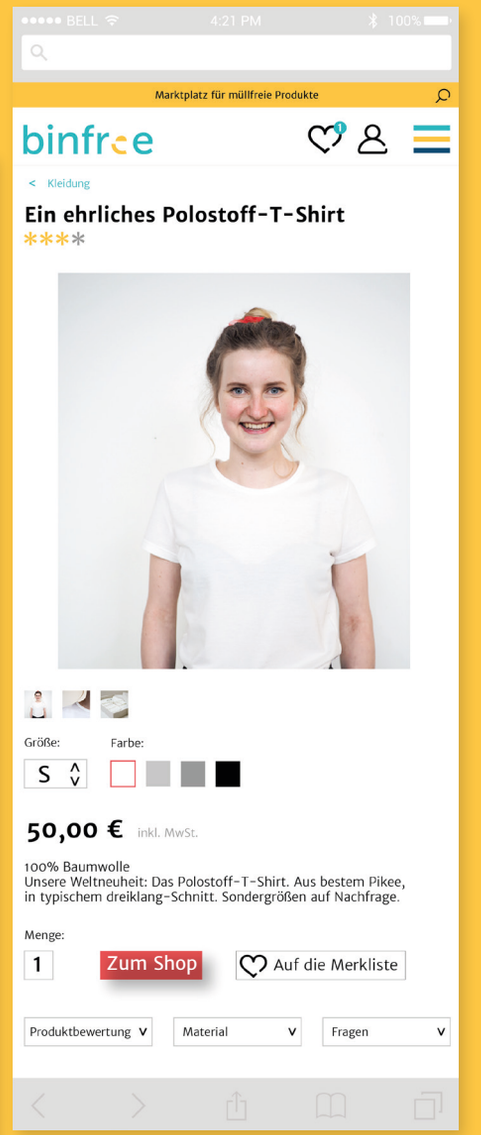
Um schnelle Ladezeiten zu garantieren, ist darauf zu achten, optimierte Bilddateien zu verwenden, also richtige Bildformate in der minimal geforderten Größe.

Homepage



Shopkategorie Seite

Produktseite



Navigation

Der Online Marktplatz enthält mehrere Navigationen auf jeder Website.

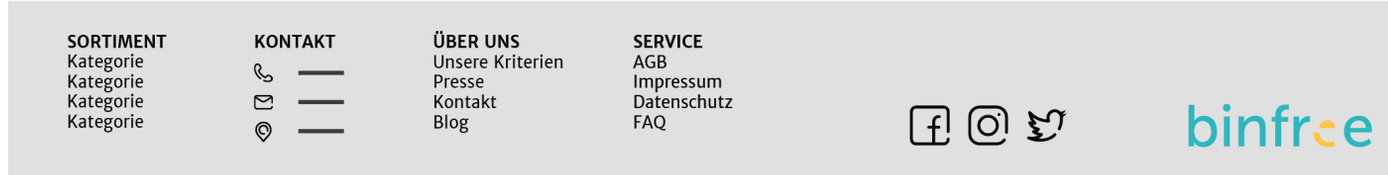
Die Hauptnavigation wird später durch ein Dropdown-Menü ergänzt, wenn das Sortiment über mehr Kategorien verfügt.

Die Meta Navigation im Header befindet sich oben rechts.

Hauptnavigation

Meta Navigation

Footer



Mobiles Menü

Webdesign Komponenten

Piktogramme können für Links und Interaktionen eingesetzt werden. Trotzdem sollte immer überprüft werden, ob die Darstellung selbstredend und effizient ist.

Bei klickbaren Komponenten und Links sollte darauf geachtet werden, dass eine unterschiedliche Darstellung für die Hover Funktion eingebunden ist.

Piktogramme als Links

Buttons

Button 1
Button 1 Hover

Button 2
Button 2 Hover

Button 1
Button 1 Hover

Button Merkliste
Hover
Button Merkliste Aktion ausgeführt

Interaktive Felder

Platzhalter

Eingegebener Text

Filter/ Dropdown

Dropdown aktiv

Suchen ...

Überschriften

H1	#ffffff	52px
H2	#005081	38px
H3	#000000	34px
H4	#000000	28px
H5	#000000	22px
H6	#000000	16px

Links

Link 1 #2a9da5

Link 1 Hover #2a9da5 strong

Link 2 #000000

Link 2 Hover #000000 strong

Preisangabe

Merriweather Sans Bold XX,XX €

Sale: % ~~XX,XX €~~ XX,XX €

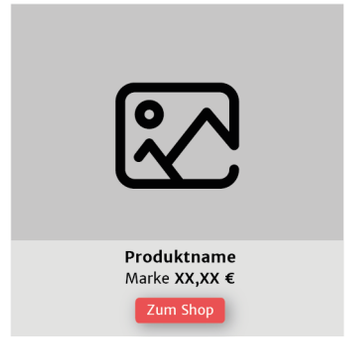
Farben

#ffc742	60%	30%	
#03c2c7	60%	30%	
#005081	60%	30%	
#ea5153	60%	30%	
#000000	#575757	#afafaf	#efefef

Webdesign Module

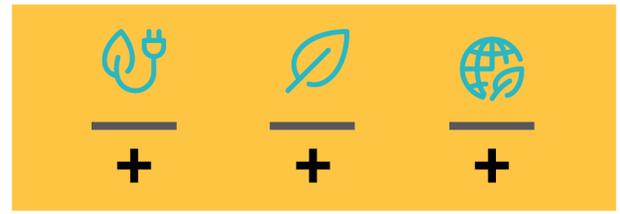
Die aus einzelnen Webdesign-elemente zusammengesetzten Module lassen sich vor allem für die Inhalte auf der Startseite be-liebig kombinieren.

Produkt Cards



Teaser Homepage

Informationen Umwelt & binfree Philosophie



Newsletter

Filter

Instagram Teaser

Modul Produktseite

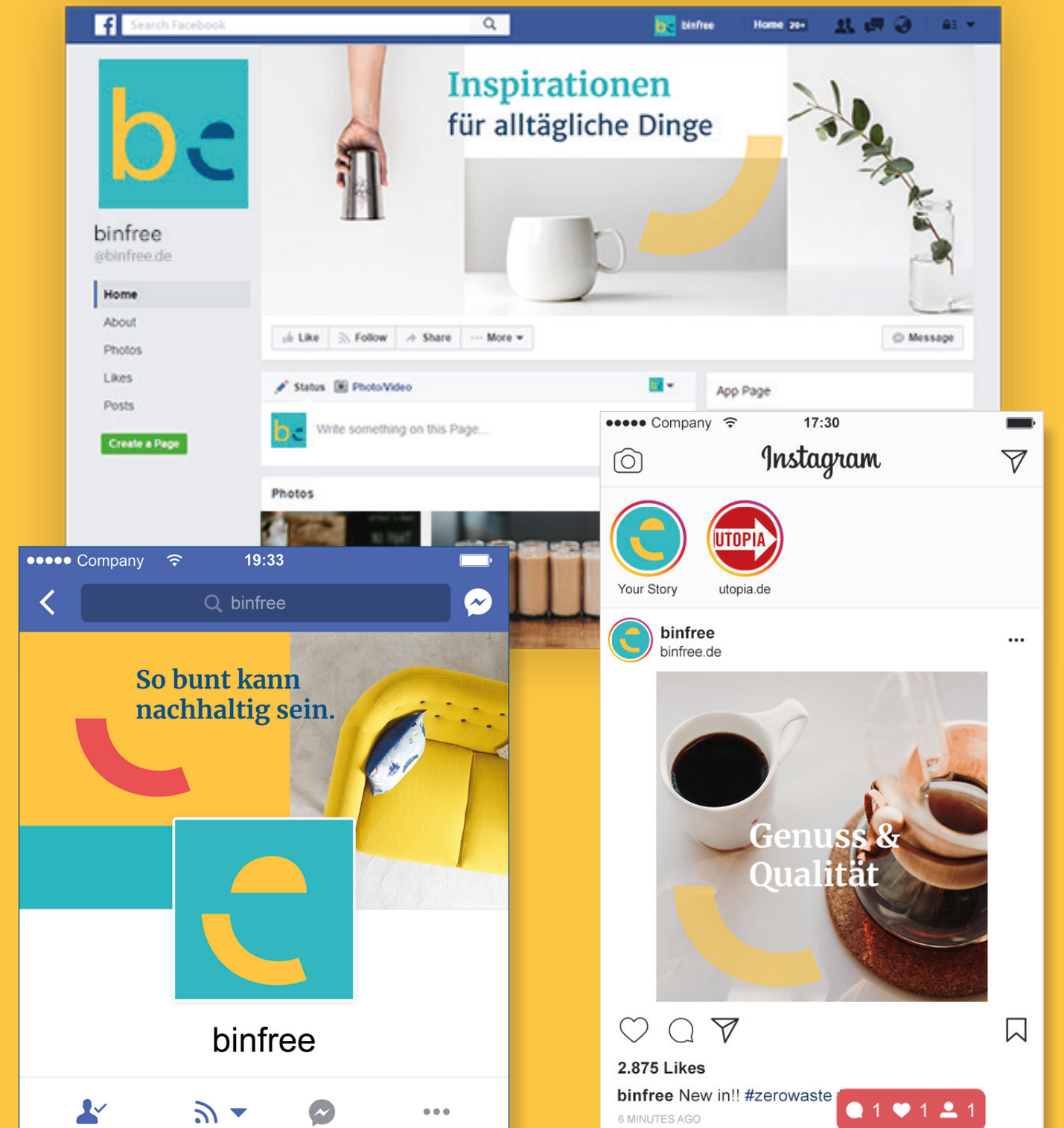
Marken Teaser

Standadisierter Kopf der Shop Kategorie Website

Social Media

Für Beiträge sowie Cover Fotos auf den Sozialen Netzwerken wird die Kombination von aussagekräftigem Foto und Key Visual empfohlen. Gemeinsam mit den binfree Hausfarben ergibt das Design ein starkes Profil. Natürlich muss nicht jedes Foto das Key Visual enthalten.

Insbesondere für Profilfotos in kleinerer Größe wie Instagram oder Twitter wird die Logo Variante 2 oder 3 gewählt.
Die Standardfarbe hierfür ist Ozeanblau als Hintergrund mit Sonnengelb, wie auf den Beispielen gezeigt.



Impressum

Corporate Design Manual binfree
Version 1.0

Bei weiteren Fragen wenden Sie sich an:
Theresa Wind
0176 80400693
theresa.wind@mtp.org