



## Styleguide

### » Interaktive Bedienungsanleitung für die Marke

Für den ersten Eindruck gibt es bekanntermaßen keine zweite Chance. Das gilt für den Umgang zwischen Menschen ebenso wie für den Kontakt von Konsumenten mit Unternehmen. Styleguides legen unternehmensweit verbindliche Regeln für die Außendarstellung einer Unternehmens- oder Produktmarke fest und garantieren so über alle Medien und Kommunikationskanäle hinweg ein einheitliches und konsistentes Markenbild – auch für den zweiten Blick.

- Styleguide und Marke
- Styleguide für alle Fälle
- Digitale Markenführung
- Online-Styleguides
- Case Studies



## Styleguides und Marke

Styleguides dienen als Bedienungsanleitung des medialen und kommunikativen Umgangs mit einer Produkt- oder Unternehmensmarke. Im Styleguide – der Bibel des Corporate Designs eines Unternehmens – werden alle relevanten Merkmale einer Marke dokumentiert und so detailliert beschrieben, dass all diejenigen, die an der Außendarstellung der Marke beteiligt sind, in die Lage versetzt werden, Medien im Sinne der Corporate Identity zu erstellen.

Styleguides dokumentieren dabei nicht nur die formalen Kriterien des visuellen Unternehmensauftritts wie Typographie, Markenzeichen, Farben oder Layout. Je nach Umfang und strategischer Ausrichtung enthalten Styleguides auch Hinweise zum Gebrauch von relevanten Schlüsselwörtern, Slogans oder gängigen Formulierungen, die im Zusammenhang mit der öffentlichen Präsentation der Marke relevant werden. Zusätzlich enthalten komplexe Styleguides Beschreibungen des Charakters und der „Persönlichkeit“ einer Marke. Styleguides liefern damit ein umfassendes Markenbild und illustrieren den Markenkern und die -werte. Je klarer und exakter dabei die Marke in ihren formalen Ausprägungen beschrieben wird, umso geringer ist die Gefahr, dass selbst in stark ausdifferenzierten Arbeits- und Produktionsprozessen das Markenbild verwässert wird. In komplexen, international ausgerichteten Unternehmen empfiehlt sich zudem die Umsetzung eines Kompendiums der Markenführung, das mit einem Styleguide für die Corporate Language, Redaktionshandbüchern für die unterschiedlichen Medien sowie den visuellen Gestaltungsrichtlinien das zentrale Nachschlagewerk im Konzern bildet.



Styleguides dienen als Bedienungsanleitung des medialen und kommunikativen Umgangs mit einer Produkt- oder Unternehmensmarke.

## Gute Gründe für den Einsatz von Styleguides

### Markenwert erhalten und steigern

- Geschlossenes unternehmensweites visuelles Erscheinungsbild
- Reduktion des Kommunikationsaufwandes und damit verbundener Kosten
- Zentrale Markenführung wird auch mit einer Vielzahl externer Dienstleister gewährleistet
- Design Pattern sorgen für eindeutige Anweisungen in der Umsetzung aller Werbe- und Kommunikationsmittel und bieten erprobte Richtlinien zur Umsetzung von Designs
- Zentrale Regelung zur Verwendung und Verwaltung von Bildern, Grafiken und audiovisuellen Medien
- Reduktion der Fehleranfälligkeit in der Medienproduktion
- Einheitliche, crossmediale Markenführung
- „Markenevolution“ wird dokumentiert und ermöglicht strategische Weiterentwicklung
- Festgelegte Formalien ermöglichen die Konzentration auf die Kreation von Inhalten
- Klares Markenbild und definierte Markenpersönlichkeit verbessert die Zielgruppenansprache
- Klare und eindeutige Differenzierung vom Wettbewerb

## Styleguide für alle Fälle

Mit zunehmender Unternehmensgröße wächst auch die Zahl der Mitarbeiter, die Einfluss auf die Außenwahrnehmung der Marke ausüben. Träger des Unternehmensbildes sind aber längst nicht nur die Mitarbeiter in Werbung, Marketing oder PR, die durch ihre Arbeit direkt beeinflussen, wie Produkte, Unternehmen und die Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Letztendlich wirken alle Mitarbeiter tagtäglich über Geschäftskorrespondenz, Präsentationen, Telefonate, E-Mails etc. an der Wahrnehmung des Unternehmens bei unterschiedlichen Stakeholdern und Zielgruppen mit.

Ein Styleguide hilft dabei, alle Medien markenkonform zu erstellen, so dass keine wesentliche Essenz der definierten Markenwerte verloren geht. Die im Styleguide dargelegten exakten Angaben zu formalen Aspekten ermöglichen einen geschlossenen Auftritt und gewährleisten in ihrer Umsetzung ein stimmiges Bild in der Außendarstellung über alle Medien hinweg.

Je nach Ausrichtung und anzusprechenden Zielgruppen werden die einzelnen Medien im Styleguide detailliert beschrieben. Dabei wird es immer wichtiger, die Elemente der Unternehmenskommunikation crossmedial zu verknüpfen. Offline- und Onlinemedien müssen heute aufeinander aufbauen und in der Wahrnehmung der Nutzer und Kunden ein einheitliches Bild ergeben.



## Der passende Styleguide

Für einen ersten Anhaltspunkt, welcher Styleguide den spezifischen Anforderungen der Markenkommunikation eines Unternehmens gerecht wird, sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie viele Personen arbeiten an der Erstellung von Medien für das Unternehmen?
- Sind externe Dienstleister an der Produktion beteiligt?
- Welche Medienkanäle müssen bedient werden? (Print, Online, TV?)
- Gibt es ausgeprägte markenbezogene Bildwelten oder ein etabliertes Corporate Wording?
- Welche Kommunikations- und Marketingziele sollen mittelfristig erreicht werden?

Entlang dieser Fragen sollten zunächst Bedarf und Anforderungen an den Styleguide definiert werden. Darauf aufbauend wird entschieden, ob spezielle Vorgaben und Gestaltungsrichtlinien für bestimmte Medien genügen oder ob ein medienunabhängiger Styleguide benötigt wird, der im besten Falle auch über ein Archiv an Design Pattern verfügt und damit bereits Mustervorlagen für eine schnelle Umsetzung für unterschiedliche Medien enthält.

Zusätzliche Bedeutung erhält die Online-Kommunikation durch die interaktiven Möglichkeiten des Mediums. Das Nutzerinvolvement und die aktive Auseinandersetzung mit dem Unternehmen sind heute dank dialogischer Mitmach- und Community-Angebote deutlich gestiegen. Konsumenten werden im Netz zu aktiven Gestaltern und Trägern des Markengedankens.

Exakte Vorgaben für die Umsetzung aller für die Online-Kommunikation wichtigen Elemente werden damit zu kritischen Erfolgsfaktoren und zur zentralen Voraussetzung für die erfolgreiche digitale Markenführung. Jedes Unternehmen, das das Medium Internet für die Marken- und Produktkommunikation einsetzt, sollte daher über einen Web-Styleguide verfügen und so ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke in den digitalen Medien sicherstellen. Insbesondere betrifft dies:

- Die visuelle Gestaltung von Websites (Struktur, Templates, Absätze)
- Logik und Form interaktiver Anwendungen
- Applikationen und Informationsangebote für mobile Endgeräte
- Domainstrategie und Web-Adressen
- E-Mails und Newsletter
- Werbemedien und Formate des Online-Marketings

## Zentrale Bestandteile der Gestaltungsrichtlinien für den Unternehmensauftritt im Netz

- Präzise Regeln für Position und Größe des Markenzeichens
- Regeln für Verwendung von Schriften, Icons und zentraler Bilder
- Layoutraster mit exakten Daten und Abmessungen der wichtigsten Seitenelemente
- Angaben zur Skalierbarkeit von Seiten (etwa bei flexibler Anpassung an unterschiedliche Seitenformate und Ausgabemedien)
- Position und Größe von festen Seitenelementen
- Position und Gestaltung von Bedienungselementen
- Gestaltungsvorgaben für Buttons und Icons
- Beschreibung der unterschiedlichen Seitenvorlagen (z.B. Kontaktformular, Contentseite, Verteilseite, Sitemap)
- Inhaltsmodule und Elemente auf den jeweiligen Seiten (Textblöcke, Abbildungen, Tabellen, Aufzählungen und deren Kombinationsmöglichkeiten)
- Wording von zentralen Elementen
- Domainstrategie und URL-Auszeichnungen



Grundlegende Bestandteile des Styleguides für das Web:  
Bspw. Layoutraster mit exakten Abmessungen der Seitenelemente

## Digitale Markenführung

### Besonderheiten von Styleguides für das Web

Das Internet ist heute nicht nur die erste Wahl bei der Suche nach Informationen. Immer häufiger findet auch Kontakt zwischen Kunde, Unternehmen und / oder Marke online-medial vermittelt statt. Das Internet ist gleichermaßen Point of Information wie Point of Sale. Online-Auftritt oder die e-Commerce-Plattform eines Unternehmens tragen damit im digitalen Zeitalter in besonderem Maße zur Markenwahrnehmung und zur Bildung des Unternehmensimages in der Verbraucherwahrnehmung bei.



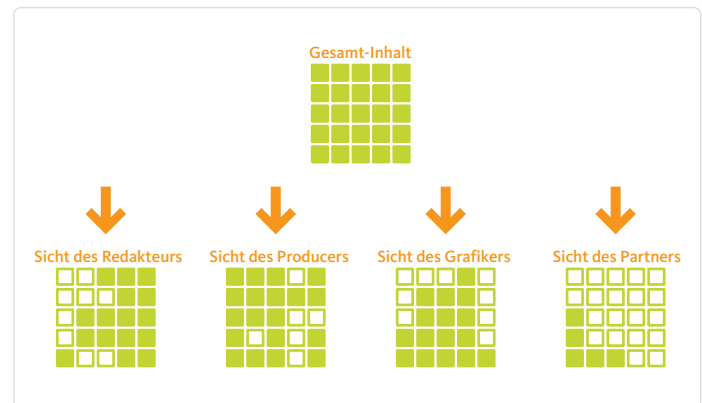
## Online-Styleguides

### Styleguides im Netz – nicht nur für das Netz

Um in komplexen Arbeitssituationen effektiv mit den unternehmensweit geltenden Gestaltungsrichtlinien arbeiten zu können, ist es erforderlich, dass der Styleguide allen Beteiligten zugänglich gemacht und als verbindlicher Maßstab kommuniziert wird. Dabei ist es sinnvoll, alle Informationen zentral und medienübergreifend in einem Styleguide zu verwalten und kontinuierlich aktuell zu halten. So kann flexibel auf die Informationen zugegriffen und wahlweise entweder der gesamte Styleguide oder projektbezogen einzelne Teile davon geliefert werden.

Besonders effektiv hat sich als Instrument bei der Realisierung von Corporate-Design Lösungen der online-basierte Styleguide bewährt. Alle Designrichtlinien eines Unternehmens werden hier online für alle zugänglich archiviert und verwaltet. Im Einzelnen sind das Grafikdateien und Design Pattern in der notwendigen Qualität für Print- und Online-Medien, zentrale Elemente der Programmierung und genaue Angaben zu Farbwerten, Icons, Typografie, Design-Raster etc. Das garantiert Design-Kontinuität und die langfristige Erweiterbarkeit von Websites, Intranet, Extranet oder klassischen Print-Formaten ohne Qualitätsverlust.

### Styleguide als bezugsgruppengerechte Referenz



Das besondere Plus bei Online-Styleguides: Alle Informationen werden zentral verwaltet und bedarfsgruppengerecht über unterschiedliche Zugänge ausgegeben. Damit sind relevante Informationen schnell und einfach abrufbar.

## Vorteile von Online-Styleguides

#### + Aktualität

Änderungen am Styleguide werden sofort wirksam und stehen allen Beteiligten nach der Aktualisierung sofort zur Verfügung.

#### + Modularität

Verknüpfungen zwischen komplementären Teilen eines medienübergreifenden Styleguides lassen sich über Verlinkungen und Verweise einfach herstellen. Ergänzung und Erweiterung lassen den Styleguide mit den Aufgaben wachsen.

#### + Schnelle und einfache Verbreitung

Online-basierte Styleguides sind weltweit zugänglich und zentral steuerbar. Distributions- oder hohe Versionierungskosten entfallen im Vergleich zu Print-Styleguides.

#### + Zielgruppenaffine Aufbereitung der Inhalte und personalisierter Zugriff

Nicht alle Informationen eines Styleguides sind für alle Anwender gleich wichtig. Über ein Rechtekonzept und personalisierte Nutzergruppenzugänge wird sichergestellt, dass die Nutzer schnell passende Informationen erhalten.

#### + Usability und Interaktion

Vorgaben für die Online-Gestaltung und interaktive Elemente können an regelkonform umgesetzten Beispielen direkt demonstriert und erläutert werden. In einer Design Pattern Library, die Gestaltungsmuster mit fertigen Grafiken, Bildern oder Icons enthält, können Elemente direkt für den Einsatz im Web bereitgestellt werden.

#### + Digitales Brand-Asset-Management

Über integrierte Versionskontrollen, Rechtekonzepte für die Freigabe und Produktion von Medien oder die Anbindung an Media-Asset-Management-Systeme stellen Online-Styleguides ein zentrales Tools der Markenführung im digitalen Zeitalter dar und gewährleisten die Durchsetzung unternehmensweiter Qualitätsstandards.

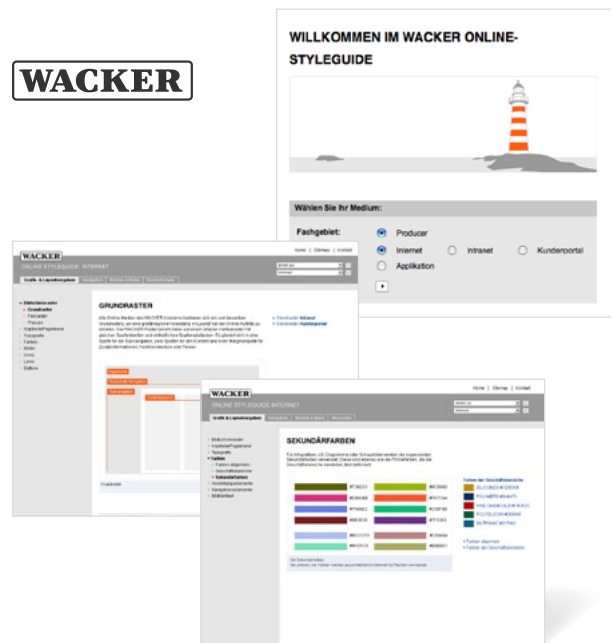


## Case Study: Wacker Chemie AG

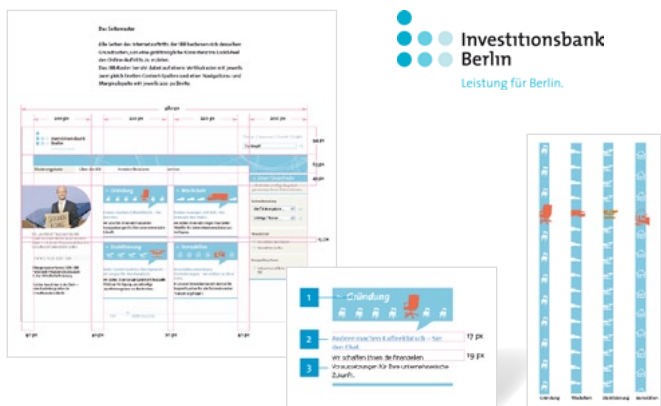
Im Zuge der kompletten Überarbeitung des Unternehmensportals wacker.com, in dessen Rahmen das Online Corporate Design aus dem klassischen CI abgeleitet und vereinheitlicht wurde, sind mit einem Styleguide die grundlegenden Regeln für den zukünftigen Einsatz von Online-Medienformaten geschaffen worden. Farbgebung, Typografie und Ikonographie wurden für das Internet medienpezifisch weiterentwickelt. Ein klares Layout und ein konsistentes Seitenraster begründen den strukturierten und professionellen Eindruck des Unternehmensportals. Das grafische Regelwerk wurde mit allen relevanten Richtlinien in einer interaktiven Online-Anwendung umgesetzt. Es dokumentiert alle Vorgaben und hält die Kanäle Internet sowie Intranet und Extranet dauerhaft erweiterbar.

Der Online-Styleguide dient allen umsetzenden Agenturen weltweit als Gestaltungsgrundlage bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln der Wacker AG. Von Internetauftritten über Intra- und Extranet bis hin zu Flash-Specials und Terminalapplikationen auf Messen präsentiert sich WACKER nun weltweit in einem einheitlichen Design.

» [wacker.com](http://wacker.com)



## Case Study: Investitionsbank Berlin



TAHOMA REGULAR, ohne Anti-Aliasing

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü  
1/234567890% (.,-;|!/?&-) {' " ' > < } + - = / \$ % & \* E

Lösungsorientierte Einstiege, verständliche und transparente Angebots- und Prozessdarstellungen und die Integration zahlreicher Tools zur Kundengewinnung und -bindung: Design und Ansprache der Unternehmensplattform der IBB wurden von interaktiven Tools komplett überarbeitet. Über die Dokumentation der Gestaltungsrichtlinien und die Einführung einer Corporate Language wird die Qualität des Internetauftritts und seine Serviceorientierung dauerhaft sichergestellt.

Die neue Tonalität beinhaltet eine stärkere Vertriebsorientierung und stellt das Förderangebot mediengerecht, ansprechend und verständlich dar. In einem Redaktionshandbuch wurden Richtlinien zum Seitenaufbau dokumentiert und das Wording festgelegt.

Bei der Gestaltungsentwicklung stand insbesondere die stärkere Ausrichtung am Corporate Design der IBB im Mittelpunkt. Stilprägend war auch die aktuelle Print-Kampagne, die vorrangig auf der Startseite zur Geltung kommt. Dem Wiedererkennungseffekt zwischen den verschiedenen Kommunikationsmedien wurde somit höhere Priorität eingeräumt. Um dies auch zukünftig sicherzustellen, wurde ein Styleguide für das Web entwickelt und in den Gesamtstyleguide der IBB integriert. Hier wurden, neben den üblichen Gestaltungsregeln, neue Möglichkeiten der Text- und Contentgestaltung und eine differenzierte Ausgestaltung der Navigation dokumentiert.

» [ibb.de](http://ibb.de)



## interactive tools

interactive tools ist eine Full-Service-Agentur für digitale Medien mit einem Fokus auf nutzerzentrierte Online-Lösungen. Unsere Expertinnen und Experten aus Strategie, Beratung, Redaktion, Gestaltung und Technik sorgen für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

interactive tools GmbH  
Agentur für digitale Medien  
Schönhauser Allee 12  
10119 Berlin

Fon 030 72 62 77 – 900  
Fax 030 72 62 77 – 901

@ [info@interactive-tools.de](mailto:info@interactive-tools.de)

» [interactive-tools.de](http://interactive-tools.de)



Ihr Ansprechpartner ist  
Klaus Cloppenburg

### Quick Infos

- seit 1997
- Standort Berlin
- inhabergeführte Agentur
- 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Full-Service für Ihre Online-Medien
- Tools zur Kundenbindung und -gewinnung
- branchenübergreifende Etatbetreuung

WACKER

STADTWERKE  
POTS DAM

Investitionsbank  
Berlin  
*Leistung für Berlin.*

ZF

IMMOBILIEN  
SCOUT 24

ebay

ARD®  
HAUPTSTADTSTUDIO

KBB

mobile.de

N24

rbb®

T&I