



Brand Portals & Styleguides

» Interaktive Bedienungsanleitung für die Marke

In Zeiten crossmedialer Kommunikation stellt die konsistente Vermittlung der Corporate Identity eines Unternehmens bzw. einer Unternehmensmarke einen wichtigen Erfolgsfaktor für alle Marketingmaßnahmen dar. Nur durch die Definition von unternehmensweit verbindlichen Regeln für die Außendarstellung einer Unternehmens- oder Produktmarke kann ein über alle Medien und Kommunikationskanäle hinweg einheitliches und konsistentes Markenbild garantiert werden. Dabei definieren Styleguides nur die formalästhetischen Grundlagen der Marke. Brand Portals hingegen bündeln alle CI-relevanten Informationen zur Marke bzw. zum Unternehmen in einer zentralen Online-Plattform und sorgen so für deutlich effizientere Prozesse.

- Corporate Identity ist mehr als nur Design
- Online-Styleguides für die erfolgreiche Markenführung
- Gute Gründe für ein Brand Portal
- Erfolgsfaktoren für die Implementierung
- Case Studies



Corporate Identity ist mehr als nur Design

Corporate Identity (deutsch: Unternehmensidentität) bezeichnet die eigenständige Persönlichkeit eines Unternehmens bzw. der Marke und dient der Abgrenzung zum Wettbewerb. Corporate Identity beschreibt also das Selbstverständnis eines Unternehmens und beinhaltet eine Vielzahl an Komponenten, die in ihrer Gesamtheit die Persönlichkeit des Unternehmens nach außen transportieren: Corporate Design (Gestaltungsrichtlinien zur visuellen Außendarstellung), Corporate Communications (Kommunikationsgrundlagen wie Botschaften und Sprachregeln) und Corporate Behaviour (Unternehmensleitlinien z.B. Verhaltensregeln für Mitarbeiter).

Die wichtigsten Richtlinien und Regeln zum Bereich Corporate Design werden in sogenannten Styleguides dargestellt. Hier werden alle Design-Richtlinien, also die visuellen Grundlagen der Marke detailliert beschrieben. Und zwar sowohl für alle Offline- als auch für alle Online-Medien, die die Marke auf einer gemeinsamen ästhetischen Grundlage präsentieren und in der Wahrnehmung der Nutzer und Kunden ein einheitliches Bild ergeben.

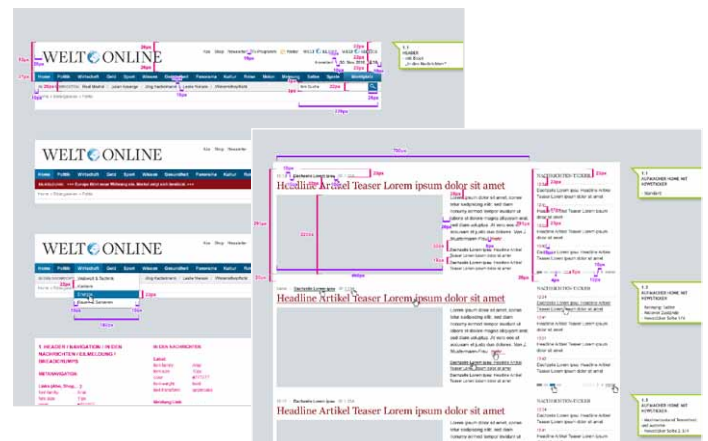


Cornelsen Verlag: Styleguide mit Design-Richtlinien zum Aufbau und zur Gestaltung der Website.

Online-Styleguides für die erfolgreiche Markenführung

Styleguides liegen in vielen Unternehmen häufig nur für die klassischen Printmedien vor. Doch mit zunehmender Komplexität der crossmedialen Marketingmaßnahmen und der steigenden Bedeutung der Online-Kommunikation wird die Definition von Gestaltungsregeln insbesondere für den Auftritt im Internet immer mehr zu einem kritischen Erfolgsfaktor und zur zentralen Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung. Dies insbesondere dann, wenn die Unternehmenskommunikation im Netz sich nicht nur auf eine Corporate Website beschränkt, sondern interaktive und dialogorientierte Angebote, z.B. in den Social Media Kanälen mit einschließt.

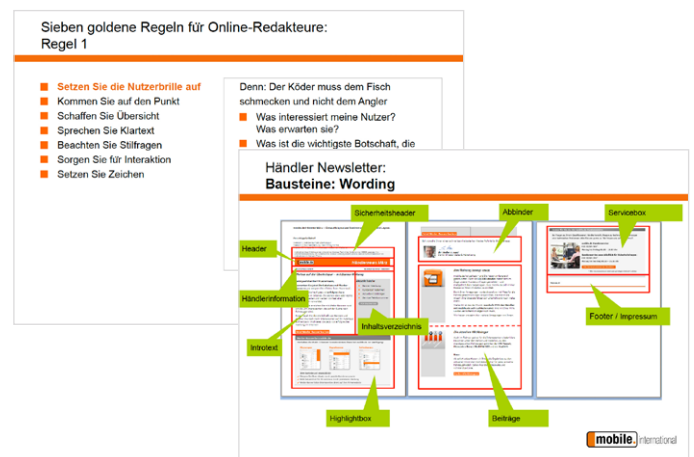
An dieser Stelle kann ein Online-Styleguide helfen, weil er unternehmensweit geltende Gestaltungsregeln für alle Medien unter einem Dach versammelt und sie für alle Mitarbeiter auf einer Plattform schnell und übersichtlich zugänglich macht. So werden alle medienspezifischen Regeln und Richtlinien im Umgang mit dem Corporate Design transparent dokumentiert und so aufbereitet, dass Mitarbeiter und externe Dienstleister in der Lage sind, CD-konforme Medien – ob eine Broschüre oder eine Website im Internet - zu erstellen.



Welt.de: Styleguide mit Vermaßung von Seitenmodulen für die Programmierung

Das gehört zum Beispiel in einen Internet-Styleguide:

- Regeln für Position und Größe des Markenzeichens
- Definition der Online-Farbwelt
- Definition der Online-Bildwelt
- Regeln für die Verwendung von Schriften, Icons und Informationsgrafiken
- Layoutraster mit exakten Daten und Abmessungen der wichtigsten Seitenelemente



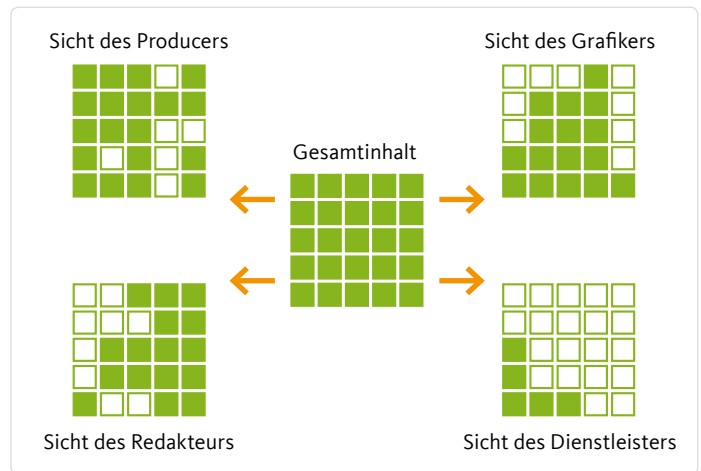
mobile.de: Redaktionshandbuch zur Corporate Language inkl. Definition von Tonalität der Ansprache, Strukturelemente, Textstil, Wordings etc.



ImmoWelt: Styleguide-WIKI mit Vermaßen von Website-Elementen

Gute Gründe für ein Brand Portal

Brand Portals leisten mehr als ein klassischer Design-Styleguide, indem sie alle Regeln und Richtlinien zur Corporate Identity eines Unternehmens bündeln. Differenziert nach den Bereichen Corporate Design, Corporate Communications oder Corporate Behavior finden die Mitarbeiter hier alle CI-relevanten Informationen medienübergreifend dargestellt, und zwar auf einer zentral verfügbaren Online-Plattform – jederzeit und an jedem Ort für jeden Mitarbeiter zugänglich. Gerade in Zeiten von unternehmensinternen Veränderungs- oder Globalisierungsprozessen geben Brand Portals insbesondere den Kommunikations- und Marketingverantwortlichen verbindliche Orientierung zu allen Fragen der Corporate Identity. Das hat viele Vorteile:



Bedarfsgerechte Zugänge und Sichtweisen für unterschiedliche Nutzergruppen

- 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 (Navigationselemente, Buttons etc.)
- Beschreibung der unterschiedlichen Seitenvorlagen/Templates (z.B. Homepage, Bereichsstartseite, Verteilseite, Contentseite, Formulareseite etc.)
- Beschreibung der Inhaltsmodule und Elemente auf den jeweiligen Seiten (Textblöcke, Abbildungen, Tabellen, Aufzählungen und deren Kombinationsmöglichkeiten)
- Domainstrategie und URL-Auszeichnungen
- Auftreten in den Social Media Kanälen
- Regeln für die Gestaltung von Werbemedien und Formaten des Online-Marketings (Banner, Newsletter, Online-Games etc.)

Abhängig von den Inhalten und den strategischen Zielsetzungen bieten sich verschiedene Formate und Lösungen für einen Online-Styleguide an:

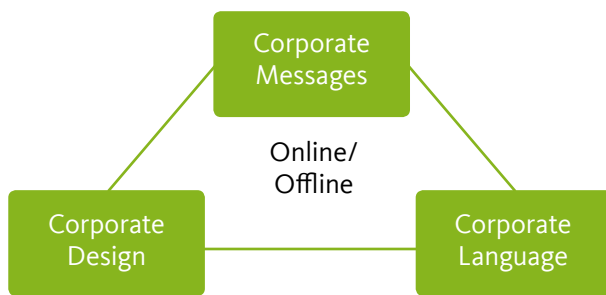
- **Print:** Die Dokumentation der wichtigsten Design-Richtlinien in Form eines downloadbaren PDFs.
- **Wiki:** Ein Styleguide-WIKI, das die wesentlichen Regeln und Richtlinien in einer Art unternehmensinternen webbasierten Lexikon vorhält und ggf. von Mitarbeitern ergänzt und kommentiert werden kann.
- **Online-Portal:** Ein web-basierter Styleguide, der sämtliche Informationen zum Corporate Design interaktiv und multimedial in einer Website aufbereitet und vertiefende Informationen als PDF zum Download anbietet.

- Ein zentrales Brand-Portal führt zu einer Verbesserung von internen Arbeitsprozessen und damit zu einer deutlichen Effizienzsteigerung in Verbindung mit einer Reduzierung von Prozesskosten. Der Zeit- und Kostenfaktor, der in Unternehmen durch die Such nach Styleguides und CI-Richtlinien entsteht, ist ein vielfaches höher als die Investitionskosten für eine entsprechende unternehmensinterne Plattform.
- Durch die Möglichkeit von personalisierten Zugriffsrechten ist eine zielgruppengenaue Informationsvermittlung möglich. Rechtlich sensible Daten rund um die Marke können so jederzeit vor einem unberechtigten Zugriff geschützt werden.
- Webbasierte Brand-Portals bieten die Chance zur multimedialen und nutzergerechten Aufbereitung von CI-relevanten Informationen: Neben der reinen Dokumentation von Richtlinien kann sich ein Brand Portal im Stil eines interaktiven Tutorials präsentieren und darüber hinaus Tools und Applikationen zur Erstellung von CI-konformen Medien integrieren.
- Abhängig von strategischen Zielsetzungen kann ein Brand Portal nicht nur als Informations-Plattform sondern als ein dialogorientiertes Kooperationstool für alle Fragen der Marken-Kommunikation im Unternehmen entwickelt werden.
- Last but not least: Brand-Portals im Internet sind Ausdruck starker Unternehmensmarken und unterstützen die positive Wahrnehmung bei Mitarbeitern, Dienstleistern, Kunden und potenziellen Bewerbern.



Auf der inhaltlichen Ebene bieten Brand Portals Informationen zu folgenden Bereichen:

- Unternehmensstrategie: Informationen zur Unternehmens- bzw. Markenstrategie, zu Mission, Vision etc.
- Corporate Design: medienspezifische Design-Richtlinien in Form eines Online-Styleguides
- Corporate Communications: medienspezifische Dokumentation von Richtlinien zu Corporate Messaging, Zielgruppen und Zielsetzungen, Corporate Language, Kommunikationsprozessen etc.
- Corporate Behavior: Sammlung von Verhaltens- und Führungsgrundsätzen, Unternehmenswerten etc.



Guided Tour: Leichter Einstieg für Neulinge. Die Guided Tour erklärt Mehrwerte, inhaltlichen Aufbau und wichtige Funktionalitäten.

Erfolgsfaktoren für die Implementierung

Ob Brand Portal oder Online-Styleguide, damit Sie Ihren Zweck erfüllen und von den Zielgruppen wirklich genutzt werden, müssen Sie als attraktives und lebendiges Instrument im Arbeitsalltag von Marketing-Verantwortlichen, Dienstleistern und Mitarbeitern verankert werden. Folgende Erfolgsfaktoren sind deshalb für den Prozess der Konzeption und Umsetzung zu berücksichtigen:

✓ Überblick behalten!

Entwicklung einer nutzerorientierten Informationsarchitektur, die allen Nutzertypen und Anwendungsszenarien gerecht wird.

✓ Prioritäten setzen!

Detaillierte Bedarfsabfrage bei den relevanten Zielgruppen im Vorfeld.

✓ Interaktivität hilft!

Die Aufbereitung von Informationen in Form von Tutorials oder anderen interaktiven Tools.

✓ Theorie ist gut, Praxis ist besser!

Die Integration von Best Practice Beispielen hilft zum besseren Verständnis der Theorie.

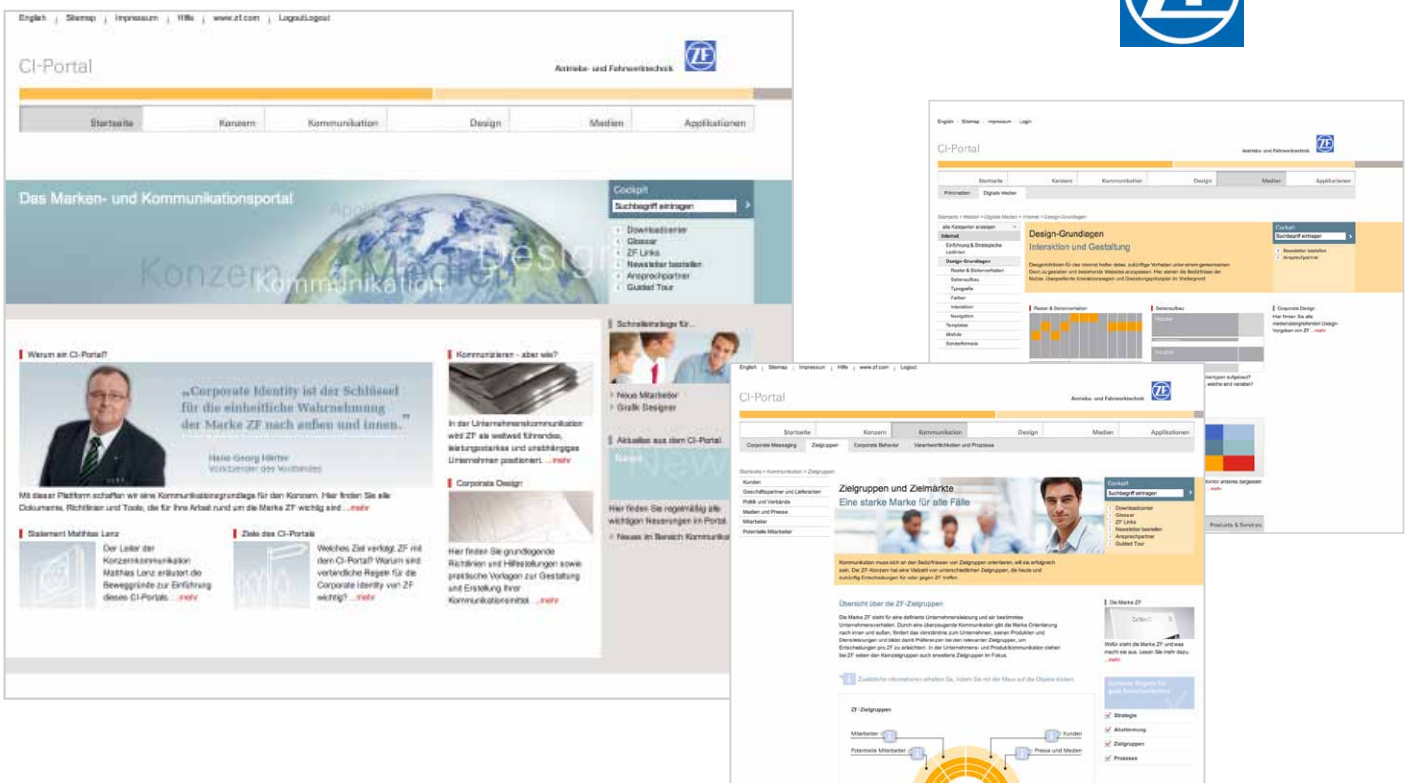
✓ Das Monumentum hoch halten!

Permanente Kommunikation und redaktionelle Pflege sorgen für Lebendigkeit und Nachhaltigkeit in der Nutzung.



Case Study: ZF Friedrichshafen AG

Ein Portal schafft Markenbewusstsein – innerhalb und außerhalb eines Unternehmens. Wir haben in enger Zusammenarbeit mit ZF und der Agentur Advance Consultants ein Corporate Identity Portal für den Automobilzulieferer ins Web gebracht. Ob Corporate Design, Corporate Messaging, Corporate Behavior oder Corporate Branding – auf dem CI-Portal finden Mitarbeiter und externe Dienstleister alles rund um die Marke ZF.



Für ZF sollte eine Plattform geschaffen werden, auf der zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte alle wesentlichen CI-Themen und Materialien an einem zentralen Punkt präsentiert und als Arbeitsmittel digital zur Verfügung gestellt werden können.

Die von uns entwickelte Informationsarchitektur wird den hohen Anforderungen an eine Plattform für alles, was die Marke ZF angeht, gerecht. Die klare Struktur des Portals organisiert die umfangreichen Inhalte aus allen Bereichen der Unternehmensdarstellung so, dass diese von den Nutzern einfach gefunden werden können. Die zentrale Verwaltung aller Inhalte wird mit dem Content Management System FirstSpirit möglich gemacht, das auch bei den anderen Web-Projekten von ZF zum Einsatz kommt.

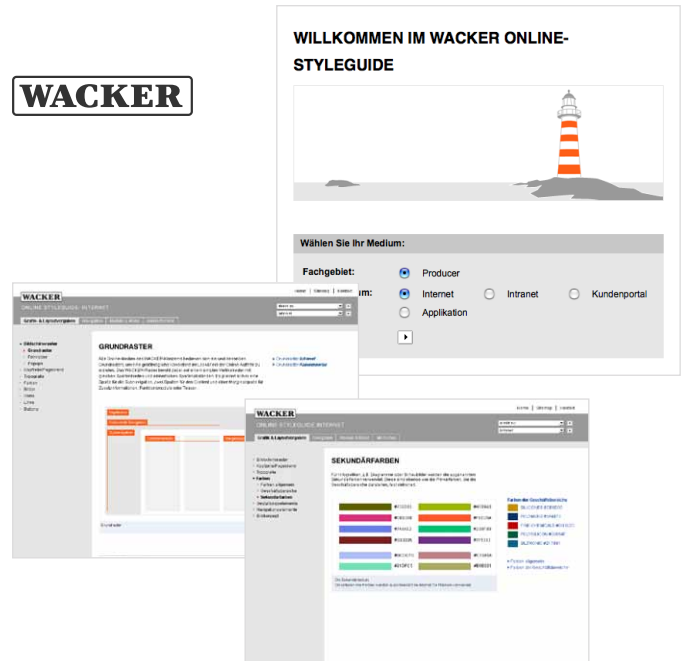
» ci-portal.zf.com



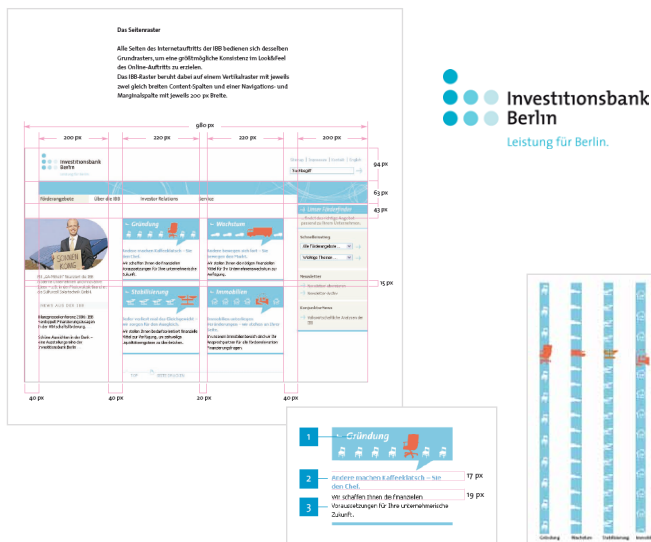
Case Study: Wacker Chemie AG

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.

» wacker.com



Case Study: Investitionsbank Berlin



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

TAHOMA REGULAR, ohne Anti-Aliasing

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1/234567890% (., -; : ! ? ~ -) ' ` " " > < } + - = / \$ % & * E



interactive tools GmbH

interactive tools ist eine Full-Service-Agentur für digitale Medien mit 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

» interactive-tools.de



Ihr Ansprechpartner ist
Klaus Cloppenburg

Quick Infos

- seit 1997
- inhabergeführte Agentur
- Standort: Berlin
- Full-Service für digitale Medien
- Usability-Beratung, Konzeption & Redaktion, Interface Design & Web Development

 immowelt.de



WELT ONLINE



 ARD
HAUPTSTADTSTUDIO

 Cornelsen

 mobile.de

 N24

 Investitionsbank
Berlin
Leistung für Berlin.

 1&1