

## Ziele

Die Gestaltung aller Elemente des Corporate Design geschieht unter einheitlichen Gesichtspunkten (Werbekonstanten), um bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Das bedeutet zu- meist, dass die Firmenfarben, ebenso wie das Firmenlogo oder ein anderes (beispielsweise geometrisches) Grundmotiv sich auf allen Kommunikationsmitteln befinden (meist auch an ähnlicher Position und in ähnlicher Anordnung). Ebenfalls Bestandteil des Corporate Designs kann eine konsequent verwendete Schriftart (Hausschrift) sein.

## Inhalte

Die Gesichtspunkte des Corporate Design sind unbedingt auch bei Veröffentlichungen im Internet zu beachten. Wichtig ist für die dauerhafte Wiedererkennung dabei auch besonders, dass CD besonders auch bei Relaunches von Webpräsenzen zu beachten ist. Das bedeutet, dass bei der Überarbeitung von Webseiten die Werbekonstanten auch Konstanten bleiben und demzufolge Firmenfarben, Schrift, Grundmotiv und andere eingesetzte Mittel unbedingt beibehalten werden müssen.

Das Corporate Design findet oft auch bei den internen Kommunikationsmitteln Verwendung, damit auch Angestellte sich mit der Firma identifizieren und das Image des Unternehmens nach Außen tragen.

## Grundsätze

Ein wichtiger Grundsatz des Corporate Designs – wie auch des industriellen Designs allgemein – ist die Regel Form folgt Funktion. Neben der Wiedererkennbarkeit muss der praktische Nutzen gewährleistet sein. Eine Hausschrift etwa sollte nicht nur wiedererkennbar, sondern auch gut lesbar sein. Das Corporate Design stellt eine Leitlinie dar, mit der im Rahmen der Unternehmenskommunikation ein einheitliches Auftreten gewährleistet werden soll. Hier muss wie bei allen Unternehmensentscheidungen die Bedeutung und Wichtung sorgfältig abgewogen werden.

## Umsetzung

Um eine möglichst effiziente Implementierung eines Corporate Designs gewährleisten zu können, werden die einzelnen visuellen Basiselemente sowie exemplarische Anwendungen in Form eines Corporate-Design-Handbuchs dokumentiert und den Nutzern (wie Mitarbeitern, Partnern, Druckereien, Werbeagenturen) zur Verfügung gestellt. Dabei sollte der Leitliniencharakter im Vordergrund stehen (Beispiel: Coca Cola Flasche – im Laufe der Jahrzehnte deutliche Veränderungen bei bleibender Wiedererkennung).

## Geschichte

Als Erfinder des Corporate Designs gilt Peter Behrens, der zwischen 1907 und 1914 als künstlerischer Berater für die AEG zum ersten Mal ein einheitliches Unternehmens-Erscheinungsbild eingeführt hat.