

Wie Gestalter Identität entwickeln und neue Produkte mit erfinden helfen

CXI-KONFERENZ ■ Wie entsteht ein Markenimage? Wie können sich Unternehmen profilieren? Darüber sprachen Gestalter und ihre Auftraggeber bei der nun zum zweiten Mal erfolgreich von Robert Paulmanns Corporate Identity Institut und der FH Mainz durchgeführten CXI-Konferenz. Zwei beispielhafte Projekte seien hier näher vorgestellt.

■ Über Design als Wirtschaftsfaktor wird zurzeit viel diskutiert, also über den Mehrwert, den gute Gestaltung bietet. Besonders interessant ist es, wenn Auftraggeber der verschiedensten Branchen mit „ihren“ Gestaltern öffentlich über die gemeinsame Arbeit Auskunft geben. Bei der zweiten Auflage der von Holger Volland sachkundig moderierten CXI-Konferenz in Mainz traten die folgenden Unternehmen und Agenturen auf: Weleda und Peter Schmidt Group, Heidelberger Druckmaschinen und KMS Team, bei dem Duo Telefónica O2 Germany und Some One fehlte krankheitsbedingt die Auftraggeberseite. Um Positionierung, Marktbehauptung, um behutsame und radikale Erneuerung ging es da. Für die Entwicklung von etwas gänzlich Neuem stehen schließlich Rapperswil-Jona und Coande sowie Geo Marketing und Edenspiekermann, jeweils vertreten durch ein Trio.

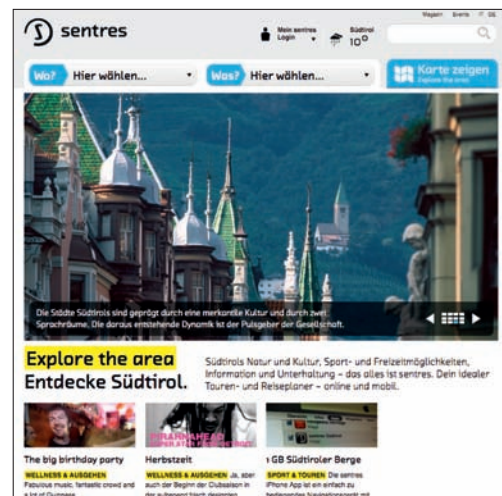
MARKENKONZEPT ORTSFUSION. Die benachbarten Schweizer Gemeinden Rapperswil und Jona fusionierten 2007. Auf die 1999 noch negativ ausfallende, erste Grundsatzabstimmung folgte ein langwieriger, sich über zehn Jahre hinziehender Prozess mit unzähligen Gesprächen und viel Überzeugungsarbeit. Die Verwaltung sollte nicht einfach zusammengelegt, sondern vollkommen neu organisiert werden. Wichtigstes Anliegen: Transparenz und ihre Visualisierung. Die Bürger sollten ohne Schwierigkeiten sofort erkennen können, welche Ressorts wofür ver-

antwortlich zeichnen. Für die Entwicklung eines entsprechenden Markenkonzepts wurde 2006 die Zürcher Agentur Coande mit ins Boot geholt.

Hansjörg Goldener vertrat auf der Bühne die Auftraggeber. Er war Stadtschreiber und Mitglied des Lenkungsausschusses und ist seit 2007 Informationsbeauftragter von Rapperswil-Jona, der nun mit über 26 000 Einwohnern zweitgrößten Stadt im Kanton St. Gallen. Goldener stellte die Region mit all ihren Vorzügen vor, der Claim für Rapperswil-Jona lautet denn auch: „charmant und urban“. Die Agentur Coande, 1995 in New York gegründet, seit 1999 in Zürich ansässig, besteht aus einem kleinen, gut eingespielten Team mit weit gespanntem Netzwerk. Anwesend waren in Mainz die Geschäftsführerin Katharina Leuenberger und als Stratege Peter Vetter.

Die Gestalter agierten in dem nicht unproblematischen Selbstfindungsprozess als „Zusammenführungsiniciatoren“, als Organisatoren, Moderatoren und Vermittler. Wichtiger Meilenstein war das sinnfällige, dezent-elegante, aus R und J gebildete Monogramm. Eine Palette von 13 Farbtönen zeigt zudem, wie vielfältig, farbig und lebendig die Stadt ist. Die Schriftwahl befand man als nicht so wichtig. Mit Akzidenz Grotesk und Times kommen zwei gängige, wenig markante Schriften zum Einsatz und das ist Absicht.

Mit viel Einsatz wurde der Gestaltungsprozess in Ausstellungen und Informationsveranstaltungen vermittelt. Noch vor der öffentlichen Vorstellung des Erscheinungsbildes im August



Wirbt im Internet für Südtirol und gibt Orientierung: Sentres.com mit der markanten FF Chambers Sans als Hausschrift und vielfältigem Bild- und Kartenmaterial aus dem Fundus der Verlage Athesia und Tappeiner.

2006 präsentierten Leitungsausschuss und Agentur das neue Programm allen Mitarbeitern der Stadtverwaltung, die es schrittweise umsetzen sollten. Zwei Handbücher entstanden zudem. Das eine ist für die Stadtverwaltung konzipiert und erklärt, warum welche Gestaltungsmittel für welche Medien gewählt wurden. Das andere ist eher technisch ausgerichtet, enthält auch elektronische Tools und wendet sich an Gestalter.

„Auf unsere Abfallsäcke sind wir besonders stolz“, verriet Peter Vetter am Ende noch, aber die Infotafeln am Straßenrand mit ausgestanztem Monogramm sind ebenfalls etwas Besonderes. Dass auch Broschüren, Magazine, Plakate und die Stadtbusse zum Portfolio gehören, versteht sich von selbst. „Durch gute Kommunikation machen wir unsere Dienstleistungen sichtbar, und unser Service wird aufgewertet“, schreibt Stadtpräsident Benedikt Würth im Vorwort des Benutzerhandbuchs. Dem ist nichts hinzuzufügen.

SENTRES.COM. Gibt es einen Wanderweg rund um den Kalterer See? Wie lange brauche ich dafür und wo kann ich danach einkehren? Solche Fragen beantwortet Sentres.com. Dieses neue Web-Portal für nachhaltigen Tourismus in Südtirol stellten Manuel Demetz (siehe Interview rechts) und Eckart Estenfelder von der Geo Mar-



Hingucker: Die schönsten Infotafeln und Müllsäcke der Schweiz (oder sogar Europas?) hat Rapperswil-Jona. Sie sind Teil des Corporate-Design-Konzepts, das die Fusion der beiden Orte 2007 flankierte.

keting GmbH sowie Robert Stulle vom Markenspezialisten Edenspiekermann vor. Treibende Kraft waren die traditionsreichen Verlage Athesia und Tappeiner, die aus ihrem immensen Fundus an Fotos, Kartenmaterial und Tourenbeschreibungen ein neues Produkt kreieren wollten. 2009 gründeten sie die in Bozen ansässige kleine Firma Geo Marketing, mit dem Ziel, der Online-Vermarktung von Urlaubsregionen für internetaffine Outdoorsportler, Wanderer und andere Touristen.

Die Gestalter von Edenspiekermann waren begeistert, denn alles war hier neu mit zu erfinden. Die Namensgebung führte zum Kunstwort Sentres (italienisch: sentiero – der Weg), die Markenwerte wurden mit „zuverlässig, authentisch, kompetent und offen“ definiert, das Design sollte „sachlich, effizient, klar und großzügig“ sein, die Nutzerführung möglichst einfach (2-Klick-Navigation: Wo? Was?). Die Schriftwahl spielte – anders als bei den Schweizer Kollegen – eine wichtige Rolle; man entschied sich nach gezielten Vergleichen für Verena Gerlachs charakterstarke FF Chambers Sans. Zur Visualisierung gehört auch ein ganzes Kabinett an Piktogrammen zur Beschreibung der Touren und Örtlichkeiten. Das User-Interface wurde mit Stift und Papier entwickelt, also ganz analog. Was dann digital erlebbar ist, wird bemerkenswerterweise am Ende auch wieder zu gedruckten Produkten führen, das steht jetzt bereits fest.

Beim Vortrag in Mainz war vieles noch im Fluss; aber seit dem 23. Oktober ist das Portal mit rund 2 000 Touren online und eine iPhone-App gibt es ebenfalls bereits. Die Applikation fürs iPad erscheint demnächst. Fazit der Redner: „Wir sind Partner und begegnen einander auf Augenhöhe. Arbeiten zusammen und nicht gegeneinander.“ Was eine starke Marke ausmacht? Inhalt (content), Benutzerfreundlichkeit (usability) und Gestaltung (design). Informationen und Videos zur Tagung:

➔ www.cxi-konferenz.org

Silvia Werfel

Inhalt, Usability und Design machen die Marke aus

■ Manuel Demetz ist seit Juli 2009 Geschäftsführer der in Bozen (Südtirol) ansässigen Geo Marketing GmbH. Geboren 1975, studierte er Wirtschaftswissenschaften an der Freien



Manuel Demetz

Universität Bozen. Von 2006 bis 2009 arbeitete er dort unter anderem an einem Forschungsauftrag zur „Corporate Social Responsibility“. Gleichzeitig war er bei „Total Identity Amsterdam“ als Berater, Projektleiter und Geschäftsführer tätig. Zu den Geschäftsfeldern der Geo Marketing GmbH gehören die Online-Vermarktung von Regionen und die

DD: Gibt es bereits erste Zahlen zur Nutzung von Sentres.com?

Manuel Demetz: Das Portal Sentres.com wurde am 23. Oktober online geschaltet, bis Anfang November hatten wir 10 500 Besucher, und das obwohl Sentres.com in den Suchmaschinen noch gar nicht gelistet war.

DD: Die Karten und Touren stammen von Athesia und Tappeiner, die Geo Marketing gegründet haben?

Demetz: Ja, die Touren kommen von diesen beiden Verlagen und von den Sentres Scouts. Der Folio Verlag wird in Kürze auch Touren auf Sentres.com präsentieren. Ebenso werden wir das

Konzept der Sentres Scouts ausbauen und die Community-Funktionen verbessern. Sentres 1.1 wird auch auf User-generated Content aufbauen. Die Karteninformationen stammen aus verschiedenen Quellen, wobei die Datengrundlage von Tappeiner sowie Open Street Map die Basis bilden. Viele Geodaten wurden auch intern erstellt.

DD: Die iPhone-App hat die ungeheure Datenmenge von 1 Gigabyte ...

Demetz: Eine reine Online-App ist im Outdoor-Bereich nicht zu gebrauchen. Das wäre nur ein Spielzeug. Demgegenüber wird das iPhone mit der Sentres-App zu einem kleinen Navigationsgerät und das muss in den Bergen auch ohne Netz funktionieren. So sparen sich Gäste teure Roaming-Gebühren. Für Südtirol bedeutet dies konkret die Installation von 2 Mio. Kartenkacheln (PNG-Dateien). Für die Daten-Komprimierung nutzen wir die neuesten Verfahren. Unser Partner hat hierfür hohe technische Kompetenz (Gründer von Open Street Map Deutschland); derzeit wird an einem neuen Komprimierungsverfahren gearbeitet, das die Kartendaten schrittweise verringern helfen wird.

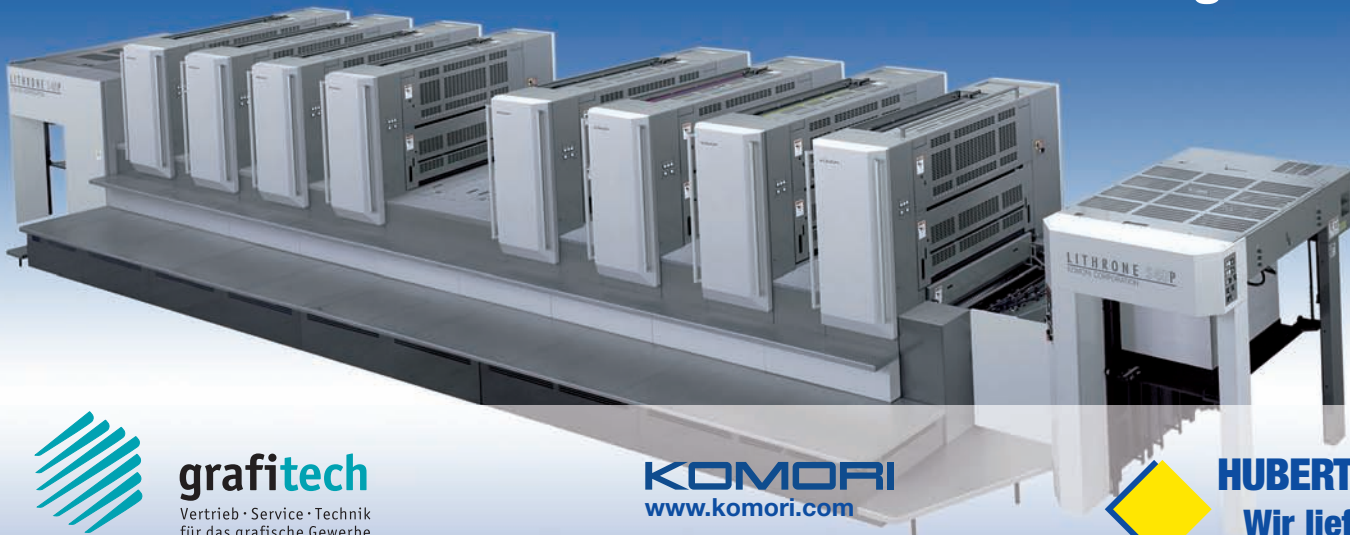
DD: Sie arbeiten mit Edenspiekermann zusammen – warum gerade diese Agentur?

Demetz: Hans P. Brandt von Total Identity Amsterdam empfahl mir Edenspiekermann für diese Aufgabe. Wir luden dann zwei Firmen nach Bozen zu einem gemeinsamen Workshop ein. Nach eingehender Analyse fanden wir, dass Edenspiekermann die ideale Wahl ist.

DD: ... und die Zusammenarbeit geht weiter?

Demetz: Auf jeden Fall! Wir sind Business-Partner von Edenspiekermann und Sentres.com ist ein lebendiges Produkt. Wir haben gemeinsam noch große Pläne.

Ihr Können verdient erstklassige Ausstattung!



grafitech

Vertrieb · Service · Technik
für das grafische Gewerbe

Tel.: +49 69 950057-50 • www.grafitech.de

KOMORI
www.komori.com



HUBERTUS WESSELER

Wir liefern die Lösung

Tel.: +49 5401 847-0 • www.wesseler.com

Die neue H-UV-Trocknung +++ 16 Seiten +++ 1.000 Ex. +++ Platteneinrichtung bis Auslieferung: 20 Minuten