

Corporate Design Manuals

«Burn your manual!»

Über Jahre und Jahrzehnte war es der Inbegriff eines jeden Brand-Design-Projektes, der ganze Stolz und schwerwiegendes Endprodukt der Agentur und des Kunden: das Corporate Design Manual – das Referenzwerk, dem alle folgen sollten, die mit der Marke eines Unternehmens beruflich zu tun haben. Soweit die Theorie. Die Praxis sieht leider oft anders aus. Ganz anders.

TEXT

Patrick Ensslin

Verstaubt, zu dick, unhandlich: In vielen Unternehmen besitzt das CD-Manual oft den Ruf, die Attraktivität und die Nützlichkeit eines Telefonbuches. Und genauso wie ein Telefonbuch sind auch viele CD-Manuals mit der Zeit etwas veraltet. Ein Relikt aus einer vergangenen Zeit, früher unverzichtbar, heute überholt – in vielerlei Hinsicht. Um in der digitalen Gegenwart wirklich Impact zu erzeugen, braucht's vom Richtigen mehr und vom Falschen weniger. Im Folgenden haben wir für Sie die schwerwiegendsten Fehler zusammengetragen, die viele CD-Manuals auch heute leider noch begehen, und zeigen neue Wege auf, die stattdessen gegangen werden könnten.

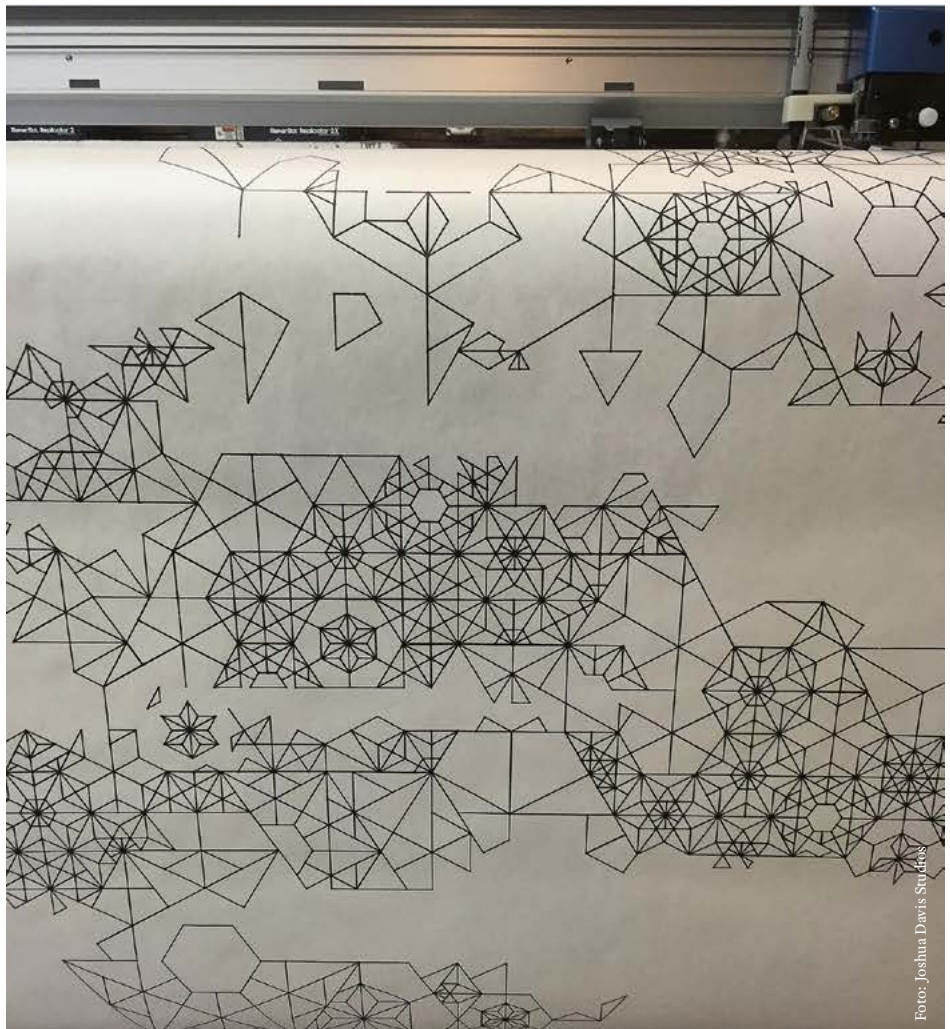
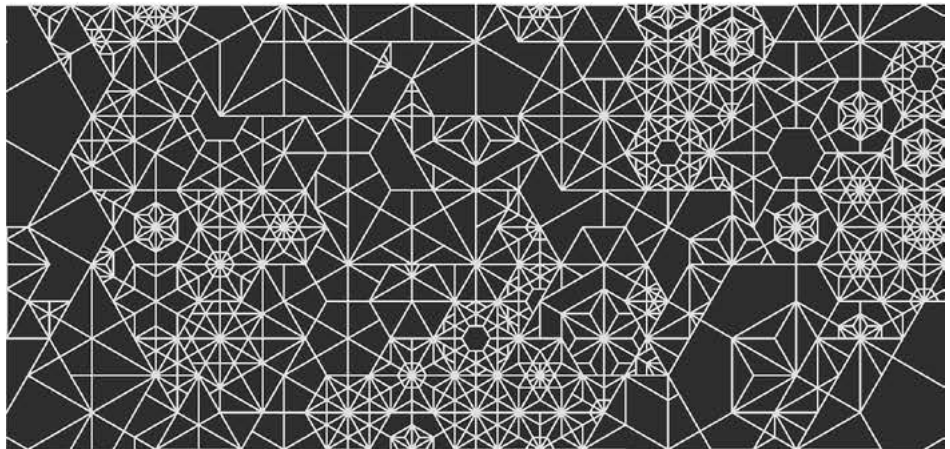
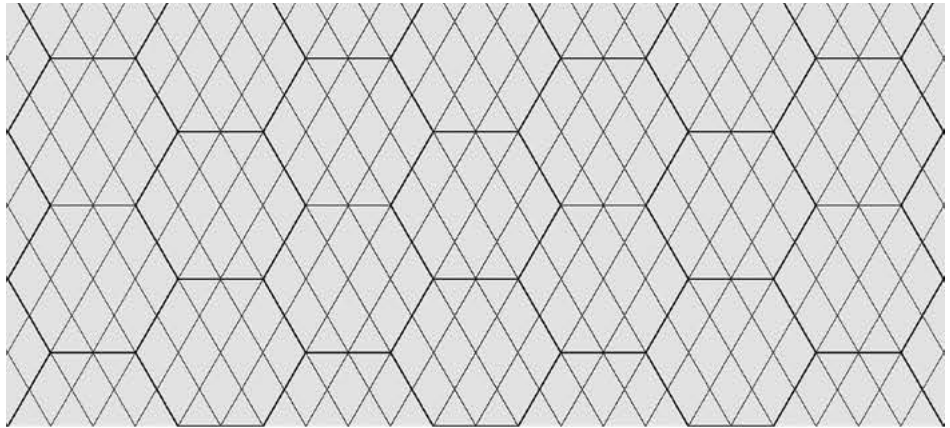


Foto: Joshua Davis Studios

Vom Algorithmus zum Muster zum Druck – generatives Design in Aktion.

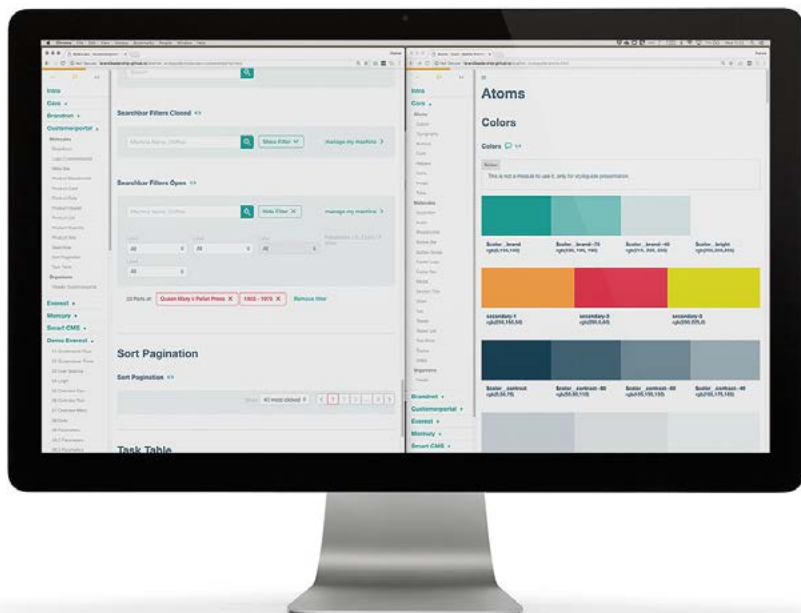


Foto: Bühler AG / Hotz Brand Consultants

Früher EPS-Dateien für die Druckvorstufe, heute Code-Snippets für Frontend-Entwickler.

Fehler #1: Der Inhalt

In den meisten CD-Manuals heutiger Firmen thronen breitbeinig die heiligen drei Könige der alten Branding-Welt: die Briefschaften, der Fotografie-Stil und der Broschüren-Spaltenraster. In der Vergangenheit waren das oft wichtige Richtschnüre für altherwürdige Druckgrafik-Gestalter und Fotografen, die anhand dieser Regeln die massgeblich prägenden Kontaktpunkte damaliger Marken erarbeitet haben. Doch die Zeiten haben sich geändert, und die Informations-Konsum-Gewohnheiten der Menschen mit ihnen. Heute ist die Wichtigkeit eines schönen Briefkopfes für die Brand Experience, die beim Kunden zurückbleibt, eher zu vernachlässigen. Broschüren werden so gut wie nicht mehr gelesen. Bildwelten sind für moderne Firmen, die eine redaktionelle Markenführung anstreben, für die schnell und viel Content benötigt wird, de facto oft nicht durchsetzbar. Was hingegen in den meisten heutigen Manuals vollständig fehlt, sind Branding-Elemente, die für das tägliche Storytelling im Bewegtbild notwendig sind – Animationsverhalten, ein auf Animierbarkeit optimierter Illustrationsstil, Musikrichtlinien oder Audio-Logo.

Fehler #2: Die Tiefe

Neben der Tatsache, dass viele der heutigen CD-Manuals die falschen Themen behandeln, ist oft auch die Detailverliebtheit der Definitionen bemerkenswert, die in den verschiedenen Kapiteln beschrieben sind. Nicht selten findet man seitenlange Vermessungen von Drucksachen und Konstruktionszeichnungen von Logos; das war früher wichtig, als Druckgrafiker ihre Maquetten noch von Hand skizziert haben und Logos für Plakate gezeichnet wurden, aber ist eigentlich seit der Erfindung von Templates und vektorbasierten Dateiformaten über-

flüssig. In den wenigsten CD-Manuals ist es darüber hinaus dem Leser möglich, die Detailtiefe der Informationen seinen Bedürfnissen entsprechend zu wählen, und das bedeutet die Lektüre von nicht selten über 100 Seiten Regelwerk. Was wiederum bedeutet, dass das Manual a) gar nicht oder b) nur sehr oberflächlich gelesen wird.

Fehler #3: Die Darreichungsform

Viele Manuals werden heute in Form von PDF-Dateien aufbereitet. Das ist schon erheblich besser als ein Bundesordner, denn PDFs sind heute zu User-Interaktion und medialer Anreicherung fähig. Erklärende Animationen oder stimmungsvolle Brand-Identity-Filme wären technisch durchaus einbindbar, und wichtige Assets wie Logos oder Downloads können ohne Weiteres per Download Link in einer PDF eingewoben werden. Gemacht wird das leider sehr selten, nicht zuletzt weil die Dateien mit eingebundenen Medien mitunter sehr schwer werden können.

Impact erzeugen – neue Ansätze sind gefragt

Man kann es gut oder schlecht finden, aber es ist eine Tatsache: Menschen von heute haben keine Geduld mehr – Forscher sprechen von acht Sekunden Aufmerksamkeitsspanne – das ist eine Sekunde weniger als ein Goldfisch hat. Sie nehmen Informationen nur auf, wenn diese a) für sie jetzt im Moment Relevanz haben und b) intuitiv verständlich aufbereitet sind. Alles andere führt in der Regel dazu, dass nicht zugehört oder nicht verstanden wird. Wer das verinnerlicht hat und dazu erkannt hat, dass Corporate Design Manuals nur dann Impact erzeugen, wenn sie von Menschen verstanden werden, wird sein eigenes in Zukunft anders anpacken. Es braucht ein grundsätzliches Um-

denken, was Corporate Design Manuals eigentlich sein sollen – eine befähigende Anleitung zum richtigen Umgang mit der Marke: die Basis für die Kreation von eindrücklichen Markenerlebnissen. Damit die Anwender solcher Werke beflügelt und nicht gelähmt werden, muss man sich nur eins merken:

We need tools, not rules.

Viele Manuals lesen sich heute so, als wäre es ihr Ziel, den Leser zu befähigen, selbst alle Dokumente neu anzulegen. Das war bis in die frühen 90er-Jahre durchaus der Fall, bevor die gängigen Desktop-Publishing-Programme und vor allem die Microsoft Office Suite die Fähigkeiten und die Verbreitung hatten, die sie heute haben. Seitdem davon ausgegangen werden kann, dass jeder Nutzer des CD-Manuals eine entsprechende Software-Lizenz hat, braucht es viele Definitionen nicht mehr im CD-Manual. Ein Download sagt mehr als 1000 Worte.

Tools, N°1: Werkzeuge statt Baupläne

Wenn Sie ein neues Auto kaufen, erwarten Sie im Handbuch keine Abbildung des Fahrwerks mit Anleitungen zur eigenen Reparatur. Sie wollen Anleitungen für die Anwendung des Autos. Nicht den Aufbau und nicht die Begründung für die Bauart. Das gleiche gilt für Corporate-Design-Anwender. Was sie brauchen, sind Werkzeuge, mit denen man arbeiten kann. Und wie ein gutes Auto sollten auch diese Werkzeuge weitgehend selbsterklärend sein und dem Anwender überflüssige Handgriffe ersparen oder selbst ausführen. Das beginnt bei kleinen Hilfsfunktionen und endet beim umfassenden Autopiloten.

Tools, N°2: Portale statt Regale

Die Möglichkeiten sind vielfältig und gehen unterschiedlich weit – oft beginnen sie aber mit der Einsicht, dass ein Online-Brand-Portal die beste Distributions- und Verwaltungslösung für Corporate Design Guidelines sind. Sie bieten eine Reihe von unschlagbaren Vorzügen, die man nicht mehr missen möchte, wenn man sie einmal gehabt hat. Wie zum Beispiel eine intuitive Benutzerführung, eine gute Suchfunktion und die Sicherheit, dass die Guidelines und die Best-Practice-Beispiele auch auf dem neusten Stand sind.

Tools, N°3: Vorlagen statt Vorgaben

Im Kern guter Brand-Portale stehen neben den eigentlichen Guidelines vor allem eine intelligente und nützliche Ansammlung von Downloads. Diese beginnen bei den obligaten Kern-Assets wie dem Corporate-Logo, Schriften und Farbfeldern für die gängigen Publishing-Programme, können aber noch erheblich weitergehen. Von smarten Office-Templates, bereits individualisiert für den Standort und die Identität des Nutzers, über Film- be-



Generatives Brand Design für Anwender – Color Finder und Pattern Generator für 3M.

ziehungweise Motion-Templates für Titelseiten, Bauchbinden und den garantiert richtigen Umgang mit der Logo-Animation, bis hin zu kompletten Bibliotheken von Bild-, Film- und Musik-Content mit geklärten Lizenzen. Insbesondere Firmen, die viel (Bewegt-) Content produzieren möchten, kommen ohne zentrale Brand-Plattform fast nicht aus.

Tools, N°4 – Passive vs. Aktive Portale

Doch so richtig zum Werkzeug werden Portale nicht durch das passive Ansammeln und Zugänglichmachen von Content. Die technischen Möglichkeiten dafür, sich die Arbeit nicht nur online zu vereinfachen, sondern direkt online zu erledigen, sind längst da. Online-Generatoren befinden sich technisch ge-

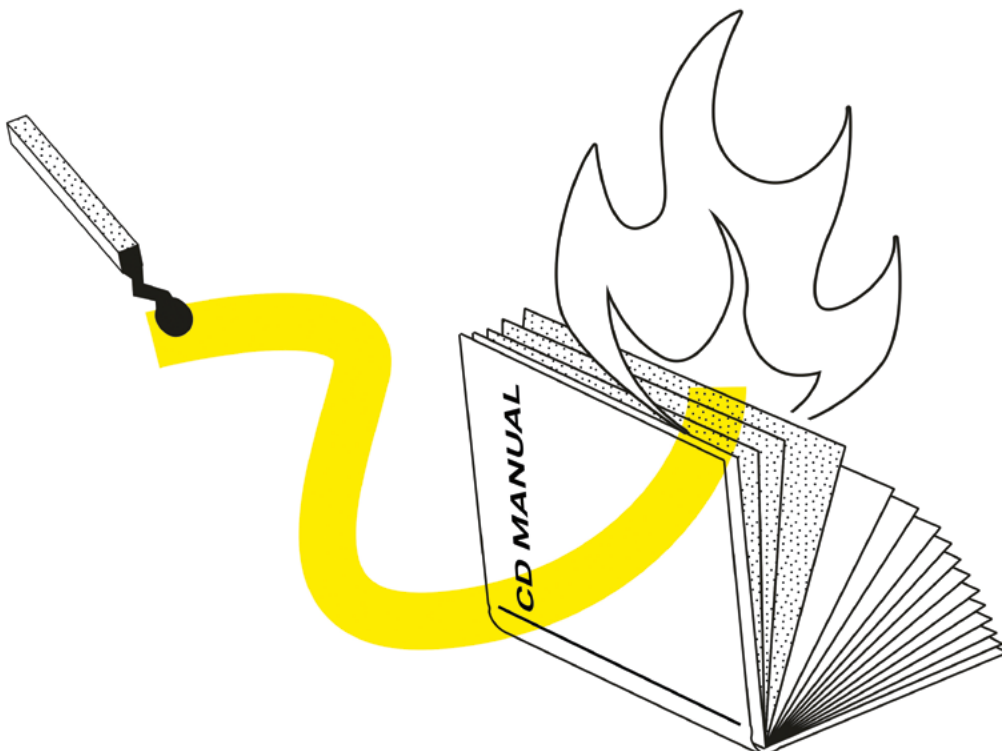
sehen an der Schnittstelle von Online-Redaktionssystemen und Automation und bieten ein ganzes Universum an Möglichkeiten, dem User das Leben einfacher zu machen. Gut bekannt sind Visitenkarten-Tools, bei denen der User durch das Ausfüllen einiger Formularfelder druckfertige PDFs generieren kann. Aber Web-to-Print ist noch lange nicht das Ende der Fahnenstange, zumal Drucksachen ja auch schon lange nicht mehr die Kommunikationsträger mit der besten Verbreitung sind. Zum Erstellen von gedruckten Kommunikationsmitteln braucht(e) man EPS-Dateien und CMYK-Bilder. Heute, im digitalen Zeitalter, werden vermehrt Code Snippets gebraucht, und die Lösung hierfür heisst Living Style Guide. Nicht nur kann der User

Quelle: 3M / Wolff Olins

hier die tagesaktuellen Design-Definitionen aller relevanten UI-Elemente und UX-Verhaltensweisen anschauen – der entsprechende Code kann direkt von der Seite übernommen und verbaut werden. Mit dem zusätzlichen Vorteil, dass allfällige Updates im gleichen Moment auf allen Online Touchpoints live gehen wie im Style Guide.

New Tools: Brand Design im Zeichen der neuen Möglichkeiten

Mit diesen Möglichkeiten im Sinn erwacht ein neues Zeitalter im Brand Design. Denn mit der Fähigkeit von Brand-Portalen, nicht nur einfach Bestehendes zur Verfügung zu stellen, sondern auch Neues zu generieren, bekommt das ganze Thema «Generatives Design» eine völlig neue Attraktivität. Denn zum ersten Mal lassen sich vom Computer errechnete statt vom Menschen gezeichnete Designsysteme breit ausrollen. Das beginnt mit einem Color Finder für vordefinierte Farbkombinationen und geht bis zu Online-Generatoren für grafische Markenelemente oder (Zufalls-)Muster, die beim Erstellen eines neuen Touchpoints vom Algorithmus live errechnet wird. Jede einzelne Anwendung wird so zum einzigartigen Einzelstück. Für Brand Designer eine spannende und frische neue Spielwiese, mit neuen Möglichkeiten und neuen Anforderungen an Skills und Mindset. Die Zeiten, in denen der Term Brand Design gleichbedeutend war mit «Sicherstellen, dass alles genau gleich aussieht», sind damit endgültig vorbei. Wir freuen uns darüber und darauf, im neuen Zeitalter gemeinsam mit unseren Kunden Neuland zu betreten.



CD-Wälzer entsprechen nicht mehr den Anforderungen an ein modernes Manual.



Der Autor: Patrick Ensslin ...

... ist Brand Experience Director, Member of the Executive Board bei Hotz Brand Consultants. Als erfahrener Experte in der audiovisuellen Markenentwicklung mit langjähriger Erfahrung im Corporate-Branding-Bereich verantwortet Patrick Ensslin bei Hotz Brand Consultants die Konzeption und Kreation einzigartiger Markenerlebnisse auf allen denkbaren Marken-Touchpoints. Ende 2007 gründete Patrick nach zehn Jahren Branding-Erfahrung die Agentur Sensorial Surroundings, spezialisiert auf Motion Graphics, Film und Sound Design im Corporate-Bereich.

