

# **BACHELORARBEIT**

Frau  
**Jennifer Söder**

**Einflussfaktoren der  
Medienkonvergenzen auf das  
Corporate Design**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Einflussfaktoren der Medienkonvergenzen auf das Corporate Design**

**Darstellung der Einflussfaktoren der  
Medienkonvergenzen anhand eines  
modernen Corporate Design Manual  
für das „Kompetenzzentrum für  
Medien und Kommunikation“**

Autorin:  
**Frau Jennifer Söder**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM09wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Heinrich Wiedemann  
Campus M21**

Zweitprüfer:  
**Lutz Eckardt  
heller & partner**

Einreichung:  
Burgberg i. Allgäu, 23. Juli 2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Influencing factors of media convergences on corporate design**

**Integration of influencing factors of  
media convergences in a corporate  
design manual for the  
“competency center of  
media and communication”**

author:  
**Ms. Jennifer Söder**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**AM09wK1-B**

first examiner:  
**Prof. Heinrich Wiedemann  
Campus M21**

second examiner:  
**Lutz Eckardt  
heller & partner**

submission:  
Burgberg i. Allgäu, 23. Juli 2012

**Bibliografische Angaben**

Söder, Jennifer:

Einflussfaktoren der Medienkonvergenzen auf das Corporate Design

Darstellung der Einflussfaktoren der Medienkonvergenzen anhand eines modernen Corporate Design Manual für das „Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation“

Influencing factors of media convergences on corporate design

Integration of influencing factors of media convergences in a corporate design manual for the “competency center of media and communication”

88 Seiten, 31 Abbildungen, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

**Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Anforderungen, die die zunehmenden Medienkonvergenzen an ein Corporate Design (CD) stellen. Ziel ist es, eine klare Aussage treffen zu können, in welchem Ausmaß sich die Entwicklungen der Medienwelt auf das CD auswirken und wie damit umgegangen werden kann. Um dieses Thema anschaulicher darzustellen, wurde ein Corporate Design Manual angefertigt, welches als Leitfaden dient. Anhand von Rechercheergebnissen diverser Studien, Internetquellen sowie einer Expertenbefragung kann belegt werden, dass es notwendig ist, ein modernes CD klar und ruhig zu gestalten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Wissenschaftliche Heranführung zum Thema.....</b>	<b>1</b>
1.1 Einordnung des Themas in eine wissenschaftliche Disziplin .....	1
1.2 Bedeutung dieser Arbeit.....	2
1.3 Neuigkeitswert.....	2
1.4 Wissenschaftliche Methode.....	3
<b>2 Definition der Begriffe .....</b>	<b>4</b>
2.1 Einflussfaktoren.....	4
2.2 Medienkonvergenz .....	4
2.3 Corporate Design .....	5
2.3.1 Corporate Identity .....	5
2.3.2 Corporate Design .....	7
2.4 Corporate Design Manual .....	8
<b>3 Entwicklungen der Medienwelt .....</b>	<b>10</b>
3.1 Printmedien .....	10
3.1.1 Zeitungen .....	11
3.1.2 Zeitschriften .....	13
3.2 TV.....	15
3.3 Radio.....	18
3.4 Out of Home-Werbung .....	21
3.5 Online .....	25
3.5.1 Social Media .....	28
3.6 Mobile.....	30
<b>4 Anforderungen an ein modernes Corporate Design Manual .....</b>	<b>33</b>
4.1 Muss-Normen.....	33
4.1.1 Logo .....	33
4.1.2 Farbwerte.....	34

---

4.1.3	Schrift/Typografie.....	35
4.1.4	Position der Elemente.....	36
4.2	Kann-Normen.....	37
4.3	Ausnahmefälle.....	37
<b>5</b>	<b>Expertenbefragung.....</b>	<b>38</b>
5.1	Art der Befragung.....	38
5.2	Erstellung der Fragen und des Fragebogens.....	38
5.3	Resultate.....	40
<b>6</b>	<b>Praktische Umsetzung.....</b>	<b>42</b>
6.1	Corporate Design für das Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation.....	42
6.2	Muss-Normen.....	42
6.2.1	Logo.....	42
6.2.2	Farbwerte.....	43
6.2.3	Schrift/Typografie.....	44
6.2.4	Positionierung.....	45
6.3	Kann-Normen.....	46
6.3.1	Tonalität.....	46
6.4	Ausnahmen.....	46
6.4.1	Social Media.....	46
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XLI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CD-Manual	Corporate Design Manual
CI	Corporate Identity
dt.	zu deutsch
s.	siehe
s. Abb.	siehe Abbildung
u.a.	unter anderem
u.Ä.	und Ähnliches
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CI-Modell .....	6
Abbildung 2: Entwicklungsstufen der Gesellschaft.....	10
Abbildung 3: Tägliche Nutzungsdauer von Zeitungen im Jahr 2010 .....	12
Abbildung 4: Tägliche Nutzungsdauer von Zeitschriften im Jahr 2010 .....	14
Abbildung 5: QR Code - Verknüpfung von Print und Online .....	15
Abbildung 6: Nutzungsdauer Fernsehen im Jahr 2010 .....	17
Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen Fernseh-Sehdauer .....	18
Abbildung 8: Tagesreichweite Radio in % im Jahr 2012 .....	19
Abbildung 9: Verweildauer Radio im Jahr 2012 .....	19
Abbildung 10: Radionutzung über das Internet im Jahr 2010 .....	20
Abbildung 11: Beispiel eines Werbeschildes aus dem 16. Jahrhundert.....	21
Abbildung 12: Plakatwerbung von Ludwig Hohlwein.....	22
Abbildung 13: Bruttowerbeaufwendungen für Plakatwerbung in den Jahren 2010/2011 .....	23
Abbildung 14: Top 20 Firmen im Bereich Out of Home-Werbung .....	24
Abbildung 15: WINPIN Plakat von Fly Niki.....	25
Abbildung 16: Prozentualer Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 - 2012 .....	27
Abbildung 17: Soziodemografische Onlinenutzung.....	27
Abbildung 18: Top 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland im Jahr 2012 .....	28
Abbildung 19: Top 10 der Social Media-Plattformen für "Employee Recruitment" in Deutschland im Jahr 2012.....	29
Abbildung 20: Erstes Handy - Motorola "Dynatec 8000x" .....	30
Abbildung 21: Meistgenutzte Anwendungen des mobilen Internets.....	32
Abbildung 22: Beispiel - Festlegung der Logogröße und -skalierung .....	34
Abbildung 23: Beispiel - Positionierung der Elemente.....	36
Abbildung 24: Deckblatt Expertenbefragung .....	39
Abbildung 25: Logo „Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation“ .....	42
Abbildung 26: Primärfarben.....	43
Abbildung 27: Sekundärfarben.....	43
Abbildung 28: Schriftfamilie "Verdana" .....	44
Abbildung 29: Masterschriftgrößen.....	44
Abbildung 30: Positionierung des Logos .....	45
Abbildung 31: Ausnahme - Beispiel Facebook.....	46



## Vorwort

Meine Begeisterung für grafische Gestaltung habe ich im Rahmen meines Studiums im Jahr 2010 im Modul „Grafik und Design“ bei Holger Brandt entdeckt. Die Entwicklung und Gestaltung von Logos, Anzeigen und Broschüren fiel mir leicht von der Hand und ich konnte meiner Kreativität freien Lauf lassen. Die positiven Resonanzen, die ich für meine Arbeiten bekam, haben mich motiviert, meine Fähigkeiten in diesem Bereich weiterzuentwickeln und neue Herausforderungen in Form von diversen Projekten anzunehmen. Als wir im Modul „Cross Media“ bei Oliver Voss eine Kampagne für das Bayerische Gartennetzwerk im Auftrag der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH erstellen und hierfür auch noch ein Logo entwerfen sollten, konnte ich einen großen Erfolg als „Quereinsteigerin“ erreichen. Nachdem sich die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH für mein entworfenes Logo entschieden hat, obwohl gleichzeitig ihre Hausagentur mit der Logoentwicklung beauftragt war, war ich mir sicher, dass ich in dieser Branche Fuß fassen will und kann.

Aus obigen Gründen habe ich mich entschieden, in meiner Abschlussarbeit praktische Inhalte der grafischen Gestaltung mit wissenschaftlichen Aspekten aufzubereiten. Wie es der Zufall wollte, benötigte der Campus M21 ein komplettes Corporate Design für das „Kompetenzzentrum für Medien & Kommunikation“. Schon während des ersten Brainstormings zum Thema, wie das Corporate Design des Kompetenzzentrums aussehen sollte, beschäftigte mich die Fragestellung, auf welche Medienkonvergenzen zu achten ist und wie sich die Entwicklungen der Neuen Medien auf die Gestaltung des Corporate Design auswirken. Daraus ergab sich der wissenschaftliche Rahmen meiner Arbeit.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Erst- und Zweitprüfern, Herrn Prof. Heinrich Wiedemann, Akademische Leitung und Geschäftsführer am Campus M21 GmbH & Co. KG, und Herrn Lutz Eckardt, Geschäftsführender Gesellschafter bei heller & partner communication GmbH, für die Unterstützung und gute Zusammenarbeit bedanken.

Des Weiteren gilt mein Dank den befragten Experten, mit deren Meinungen und Erfahrungen ich einen sehr wesentlichen Teil dieser Abschlussarbeit umsetzen und neue Einblicke in die Anforderungen erhalten konnte. Mein Dank geht auch an alle „kleinen Helfer“, die mir mit ihrer Geduld und Unterstützung zur Seite gestanden sind.

# 1 Wissenschaftliche Heranführung zum Thema

## 1.1 Einordnung des Themas in eine wissenschaftliche Disziplin

Der Begriff „Wissenschaft“ wird wie folgt definiert: „Wissenschaft ist ein System aus Forschung, Lehre und überlieferter Literatur, das in geordneter und stets begründeter Weise das Wissen einer Zeit widerspiegelt.“<sup>1</sup>

Diese wissenschaftliche Arbeit über die „Einflussfaktoren der Medienkonvergenzen auf das Corporate Design“ ist den Geisteswissenschaften, speziell den Kulturwissenschaften, zuzuordnen. Diese lassen sich wiederum in verschiedene Disziplinen einteilen, was für die Einordnung des Themas von Bedeutung ist, da dieses nicht nur einer Disziplin unterfällt. Die Darstellung der Entwicklung der Medien und Medienkonvergenzen gehört zu den Medienwissenschaften, die ein Teilbereich der Sprachwissenschaften sind. Hingegen lassen sich die grafische Gestaltung sowie die Auseinandersetzung mit dem Corporate Design in die Kunstwissenschaften einordnen.<sup>2</sup>

Die Medienwissenschaft untersucht „den Einfluss der Medien auf Mensch, Kultur und Gesellschaft“<sup>3</sup> und lässt sich in folgende interdisziplinären Bereiche einteilen: Medientheorie, Medienanalyse, Medienästhetik, Medienpsychologie, Mediensoziologie, Medienpädagogik, Medienrecht und Medienökonomie.<sup>4</sup>

Die Kunstwissenschaft beschäftigt sich u.a. mit Kunstgeschichte der Vergangenheit und der Gegenwart sowie der Medienkunst, die einen neuen Bereich der Kunstwissenschaften bildet. Diese beschäftigt sich u.a. mit den Bildwelten für Massenmedien, Entwicklungen der Mediengestaltung oder der Warenästhetik der Konsumkultur.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Hilmer, Ludwig/Wied, Michaela (Hrsg.) 2006, 17 - 24

<sup>2</sup> Vgl. [www.uni-protokolle.de/Lexikon/Wissenschaft.html](http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Wissenschaft.html), Zugriff v. 11.07.2012

<sup>3</sup> [mewi.unibas.ch/seminar/profil/](http://mewi.unibas.ch/seminar/profil/), Zugriff v. 11.07.2012

<sup>4</sup> nach Prof. Hilmer

<sup>5</sup> Vgl. [www.hfg-karlsruhe.de/fachbereiche/kunstwissenschaft-und-medienphilosophie](http://www.hfg-karlsruhe.de/fachbereiche/kunstwissenschaft-und-medienphilosophie), Zugriff v. 11.07.2012

## 1.2 Bedeutung dieser Arbeit

Die ständigen Entwicklungen und Veränderungen der Medienwelt sowie deren Auswirkung auf das Corporate Design macht es notwendig, sich mit der Thematik der Fragestellung dieser Arbeit auseinanderzusetzen. Die Arbeit zeigt auf, wie sich die diversen Medien in den letzten Jahren entwickelt haben und wie sich die Entwicklungen teilweise für die Zukunft prognostizieren lassen. Die Auseinandersetzung mit der Thematik Medienkonvergenz und modernes Corporate Design ist nicht nur für Werbeagenturen von Interesse, sondern kann auch Medienwissenschaftlern und Marketingfachleuten behilflich sein, neue Trends zu erkennen.

Aufgrund der Medienentwicklungen werden viele Unternehmen gezwungen sein, sich neue Strategien auszudenken, damit sie weiterhin ihre Kunden erreichen können. Die erhöhte Mobilität sowie die permanente Erreichbarkeit der Gesellschaft bieten Unternehmen viele Chancen und Möglichkeiten, neue Vertriebs- und Marketingwege einzuschlagen. Diese medialen Veränderungen bergen aber auch Risiken. Unternehmen, die die Trends nicht aufgreifen und sich auf die altbewährten Methoden verlassen, können schnell an positivem Image verlieren und als „veraltet“ abgestempelt werden. Somit bietet diese Arbeit Einblicke in interessante Entwicklungen und Zukunftsprognosen, die zukünftig die Unternehmen beschäftigen werden.

## 1.3 Neuigkeitswert

Der Neuigkeitswert besteht darin, dass die Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen der Medienkonvergenzen auf das Corporate Design untersucht werden. In der heutigen Werbelandschaft befinden sich noch viele ausgefallene und extravagante Werbebotschaften und -maßnahmen. Diese Art von Werbung, welche in den vergangenen Jahren als revolutionär angesehen wurde, wird nach den Erkenntnissen dieser Arbeit gerade nicht gewünscht. Aufgrund der Schnelllebigkeit der heutigen Zeit und den Erwartung, stets und überall informiert und erreichbar sein zu müssen, sehnen sich viele nach Ruhe und Gelassenheit. Mit schrillen Werbemaßnahmen werden viele Zielgruppen abgeschreckt. Daher ist es notwendig, das Corporate Design sowie die Werbemaßnahmen so zu entwickeln und zu gestalten, dass diese auf die Zielgruppe Ruhe und Gelassenheit ausstrahlen. Es ist deshalb wichtig, einen gesunden Mittelweg zwischen auffällender und sanfter Werbegestaltung zu finden.

## **1.4 Wissenschaftliche Methode**

Diese wissenschaftliche Arbeit setzt sich aus komplitatorischen und empirischen Komponenten zusammen. Zur Einführung in das Thema und zur Darstellung der Entwicklungen und Veränderungen der Medienwelt wurde eine Literaturrecherche mittels verschiedener online und offline Quellen betrieben. Nachfolgend wurde durch eigenständige Nachforschungen anhand einer Expertenbefragung und eigener Erfahrungen die empirische Arbeit durchgeführt. Diese empirische Arbeit fand in der praktischen Umsetzung, durch die Erstellung eines Corporate Design sowie eines - Manual ihren Abschluss.

## 2 Definition der Begriffe

In den folgenden Unterpunkten werden die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit von verschiedenen Seiten beleuchtet und mit einer für diese wissenschaftliche Arbeit gültigen Definition festgelegt. Die definierten Begriffe ergeben sich aus der Fragestellung, wie sich die Medienkonvergenzen auf das Corporate Design auswirken und sind wichtig für das Verständnis dieser Arbeit. Diese Definitionen können mitunter vom allgemeinen Verständnis und Sprachgebrauch der Begriffe abweichen.

### 2.1 Einflussfaktoren

Der DUDEN online definiert Einfluss wie folgt: „Einfluss, der - beeinflussende, bestimmende Wirkung auf jemanden, etwas; Einwirkung“<sup>6</sup>.

Unter Einflussfaktoren versteht man Aspekte bzw. Umstände, die eine bestimmende Wirkung auf jemanden bzw. etwas haben.<sup>7</sup> Dabei müssen diese sich nicht zwangsweise nur auf eine oder eine Mehrzahl von Personen, sondern können sich auch auf eine Sache auswirken.

### 2.2 Medienkonvergenz

Unter Konvergenz versteht man im Allgemeinen die „Annäherung, Übereinstimmung von Meinungen, Zielen u. Ä.“<sup>8</sup>. Daraus lässt sich die Bedeutung des Wortes Medienkonvergenz ableiten. Unter Medienkonvergenz sollen die Annäherungen der verschiedenen Einzelmedien zueinander verstanden werden. Die Konvergenz, also die Annäherung, kann in verschiedenen Bereichen stattfinden. Grundvoraussetzung ist die technische Übereinstimmung der einzelnen Medien. Ansonsten können die verschiedenen Medien nicht zusammenspielen. In der Entwicklung der Medienwelt konnten bereits viele Konvergenzen beobachtet werden und es wird auch zukünftig weitere geben. Einige dieser Medienkonvergenzen sind in unserem Alltag kaum mehr wegzudenken. Da wären z.B. das Radio hören und Internetsurfen über das Handy bzw. Smartphone, fernsehen über den Laptop oder telefonieren über das Tablet.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> [www.duden.de/rechtschreibung/Einfluss](http://www.duden.de/rechtschreibung/Einfluss), Zugriff v. 10.05.2012

<sup>7</sup> [de.wikipedia.org/wiki/Einfluss](http://de.wikipedia.org/wiki/Einfluss), Zugriff v. 10.05.2012

<sup>8</sup> [www.duden.de/rechtschreibung/Konvergenz](http://www.duden.de/rechtschreibung/Konvergenz), Zugriff v. 10.05.2012

<sup>9</sup> [de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz](http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz), Zugriff v. 10.05.2012

Kurz zusammengefasst kann man Medienkonvergenz folgendermaßen beschreiben: Keines der verschiedenen Einzelmedien wird noch völlig unabhängig von anderen Medien genutzt.<sup>10</sup>

## 2.3 Corporate Design

Das Corporate Design ist der grafische und gestalterische Teilbereich der Corporate Identity. Im folgenden Kapitel werden der Begriff Corporate Identity und seine drei Teilbereichen „Corporate Design“, „Corporate Communications“ und „Corporate Behaviour“ definiert.

### 2.3.1 Corporate Identity

Die Corporate Identity kann als ein „strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt, gesehen werden.“<sup>11</sup> Elemente dieses Konzeptes können „Technologieorientierung, Produkt-/Marktfelder, strategische Grundorientierungen, Beziehung zu Mitarbeitern, Abnehmern, Lieferanten und Konkurrenten, verhaltenssteuernde Normen“<sup>12</sup> sein. Wenn diese grundlegenden Komponenten definiert worden sind, müssen sie klar nach außen und innen kommuniziert werden. Für diese Kommunikation kann man die Corporate Identity in drei Bereiche einteilen, je nachdem welcher Inhalt bzw. welches Thema kommuniziert werden möchte.

---

<sup>10</sup> [www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_medienkonvergenz2.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf), Zugriff v. 10.05.2012

<sup>11</sup> [wirtschaftslexikon.gabler.de/](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/), Zugriff v. 10.05.2012

<sup>12</sup> [wirtschaftslexikon.gabler.de/](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/), Zugriff v. 10.05.2012

Zum besseren Verständnis sind nachfolgend die drei Teilbereiche der Corporate Identity (CI) anhand eines CI-Modells grafisch dargestellt (s. Abb. 1).

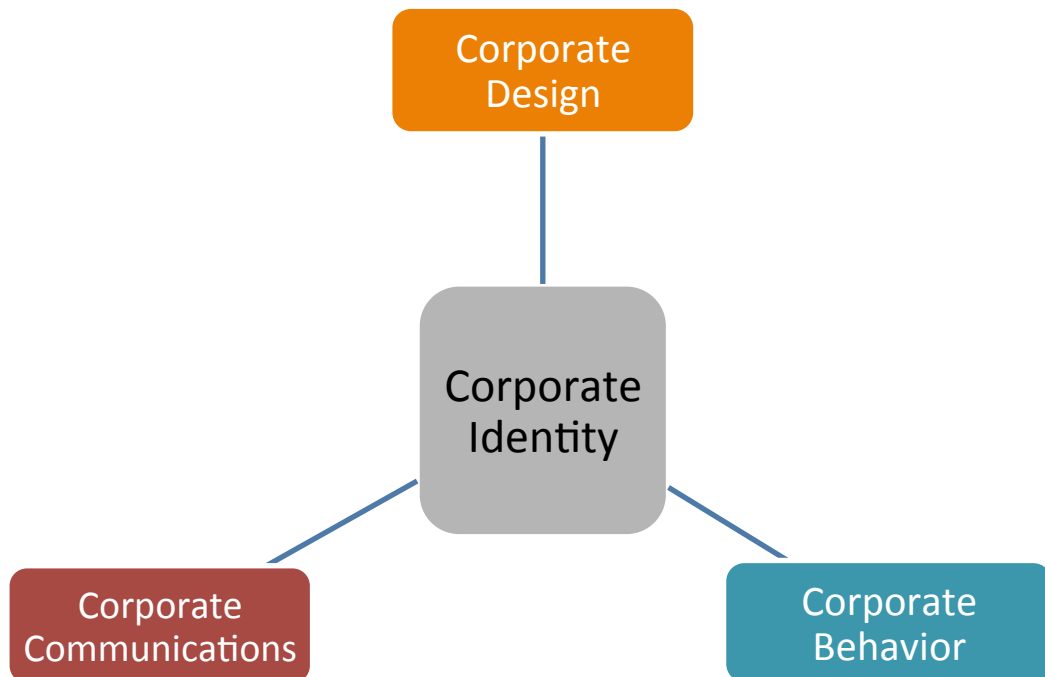


Abbildung 1: CI-Modell

**Corporate Design** (dt. Unternehmenserscheinungsbild)

Wird unter Punkt 2.3.2 definiert.

**Corporate Communications** (dt. Unternehmenskommunikation)

Corporate Communications legt die Kommunikation und alle -maßnahmen nach innen, z.B. zu den Mitarbeitern, sowie nach außen, z.B. zu den Kunden, fest.

„Corporate Communications (CC) bezeichnet den systematisch kombinierten Einsatz aller Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, das Betriebsklima und die öffentliche Meinung gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen. CC ist langfristig angelegte Kommunikation mit dem Ziel, ein Image aufzubauen, zu pflegen und zu verändern.“<sup>13</sup>

Eine umfassende und sehr eingängige Definition lautet: „Unternehmenskommunikation sind sämtliche Aktivitäten einer Organisation, die auf Nachrichtenaustausch ausgerichtet sind, sowohl intern mit den Angestellten als auch extern mit alten und

---

<sup>13</sup> Babel, Kiessling, 2007, 73

neuen Kunden und der Öffentlichkeit im Allgemeinen. Die Unternehmenskommunikation bezeichnet manchmal vorrangig die Kommunikation nach außen, in anderen Fällen vorrangig die interne Kommunikation, umfasst jedoch streng genommen beide Bereiche.“<sup>14</sup>

Corporate Communications sind alle kommunikativen Maßnahmen und Entscheidungen, die in einem Unternehmen getroffen werden, um ein festgelegtes Unternehmensbild nach innen und nach außen zu kommunizieren; also für Mitarbeiter und allen zum Unternehmen zugehörigen Personen sowie in der Öffentlichkeit, für Lieferanten und Kunden.

### **Corporate Behavior** (dt. *Unternehmensverhalten*)

Das Corporate Behavior legt die Einstellung, Werte und Normen fest, die ein Unternehmen intern und extern vermitteln möchte.

„Das Corporate Behavior (deutsch: Unternehmensverhalten/Unternehmenskultur) lässt sich wohl am besten als eine Art Verhaltenscodex beschreiben. [...] Jedes Unternehmen stellt sich seiner Umwelt, wie man das auch aus dem individuellen Alltagsleben schon kennt, weitaus stärker durch sein Verhalten, als durch seine Ankündigungen und Verlautbarungen dar, das heißt Taten zählen mehr als Worte. Damit ist der Eindruck, den ein Unternehmen durch seine Taten und Handlungsweisen in seiner Umwelt hinterlässt, sehr viel intensiver und nachhaltiger als die Wirkung von kommunikativen und optischen Maßnahmen.“<sup>15</sup>

Zu den Maßnahmen des Corporate Behavior gehören beispielsweise das Auftreten in der Öffentlichkeit, der Umgang mit Kunden, die Beziehung zum Kontrollorgan und das Führungsverhalten.<sup>16</sup>

## **2.3.2 Corporate Design**

„Corporate Design (CD) bezeichnet das aus den Leitwerten heraus einheitliche und unverwechselbare Erscheinungsbild nach innen und außen, das sich aus dem Zusammenwirken von Grafik-, Produkt-, Web- und Architektur-Design im

---

<sup>14</sup> [www.onpulsion.de/lexikon/5082/unternehmenskommunikation/](http://www.onpulsion.de/lexikon/5082/unternehmenskommunikation/), Zugriff v. 30.05.2012

<sup>15</sup> [www.corporatelook.de/corporate\\_behavior.html](http://www.corporatelook.de/corporate_behavior.html), Zugriff v. 31.05.2012

<sup>16</sup> Vgl. Babel, Kiessling, 2007, 54



Spannungsfeld von Form, Funktion, Geschmackstradition und Innovation zusammensetzt.“<sup>17</sup>

Eine weitere, gut verständliche Definition für Corporate Design findet sich in Gabler's Wirtschaftslexikon wieder: „visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele. Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, bes. durch formale Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien („Design-Bibel“) wird festgelegt, wie diese Gestaltungskonstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind, z.B. Briefbögen, Innenarchitektur, Produkt- und Verpackungsgestaltung und Anzeigen.“<sup>18</sup>

Aus diesen Definitionen wird klar, dass das Corporate Design jegliche gestalterische Maßnahmen eines Unternehmens umfasst. Diese Maßnahmen können z.B. eine Plakatwerbung, ein Unternehmensblock oder eine offizielle Präsentation sein. Aber auch die grafische Gestaltung des Dienstwagens und der Give-Away-Produkte zählen zum Corporate Design. Es ist darauf zu achten, dass alle grafischen Kommunikationsmaßnahmen dasselbe Firmenlogo, dieselbe Farbwelt und Typografie sowie die gleiche Positionierung der Elemente aufweisen. Diese Richtlinien und Vorgaben werden üblicher Weise in einem Corporate Design Manual festgehalten. Dadurch werden die Chancen, das Unternehmen allein anhand der Schrift, der Farbwelt und/oder der Anordnung der Elemente zu erkennen, ohne das Logo sehen zu müssen, erhöht.

## 2.4 Corporate Design Manual

„CD-Manuals dokumentieren die visuellen Eckpfeiler einer Unternehmensidentität. Gestaltungsrichtlinien sorgen, sofern sie denn auch angewandt werden, für ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild.“<sup>19</sup> Gerade große Wirtschaftsunternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie umfangreiche und gut durchdachte Corporate Design Manual (CD-Manual) zur Herausstellung der Unternehmensidentität einsetzen. „In diesem Dokument sind sämtliche Definitionen des Firmenauftritts formuliert und niedergeschrieben. So ist beispielsweise das Logo, dessen Größe, Positionierung und

---

<sup>17</sup> Babel, Kiessling, 2007, 94

<sup>18</sup> Esch, [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v5.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v5.html), Zugriff v. 31.05.2012

<sup>19</sup> Schaffrina, [www.designtagebuch.de/wiki/corporate-design-manuals](http://www.designtagebuch.de/wiki/corporate-design-manuals), Zugriff v. 31.05.2012

Farbdefinition enthalten. Auch die Bild- und Farbwelt sowie die Schriftdefinitionen der Unternehmenskommunikation findet man im CD-Manual.“<sup>20</sup>

Diese Richtlinien sind notwendig, damit beauftragte Werbeagenturen die grafischen Umsetzungen von Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der Unternehmensidentität durchführen können. Nur durch die festgelegten Richtlinien ist es dem Grafiker möglich, ohne ständige Abstimmung mit dem Auftraggeber die ersten Entwürfe anzufertigen. Würde er kein CD-Manual vorliegen haben, müsste sich der Grafiker jedes Mal aufs Neue Gedanken zur Anordnung des Logos und der Textfelder, der Farbwelten und der Schriften machen. Aber auch für interne Mitarbeiter dient das CD-Manual dazu, Kommunikationsaufträge selbständig und fehlerfrei umsetzen zu können.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> [www.3w-publishing.ch/corporate-design-handbuch.html](http://www.3w-publishing.ch/corporate-design-handbuch.html), Zugriff v. 31.05.2012

<sup>21</sup> Vgl. Babel, Kiessling, 2007, 95

### 3 Entwicklungen der Medienwelt

Im folgenden Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten Entwicklungen der Medienwelt, d.h. die Entwicklungen in den Bereichen Print, TV, Radio, Out of Home und Online in Deutschland erläutert. In vielen anderen Industrieländern sind diese nachfolgend beschriebenen (technischen) Entwicklungen zeitgleich, teilweise etwas früher oder etwas später eingetreten. Klare Unterscheidungen können hinsichtlich des Nutzungsverhaltens in den verschiedenen Ländern festgestellt werden. So ist z.B. in den USA Twittern die beliebteste Social Media-Anwendung, während in Deutschland Facebook an erster Stelle steht. Die nachfolgenden Ausführungen und Untersuchungen beziehen sich nicht auf Entwicklungen der einzelnen Medien von Anfang an, da allein dieses Kapitel ausreichend Stoff für eine Masterarbeit bieten würde. Zu Beginn der nachfolgenden Unterkapitel wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten Entwicklungseckdaten der einzelnen Medien und die letzten, für die Erstellung eines modernen Corporate Design relevanten Entwicklungen der Medienwelt wiedergegeben.

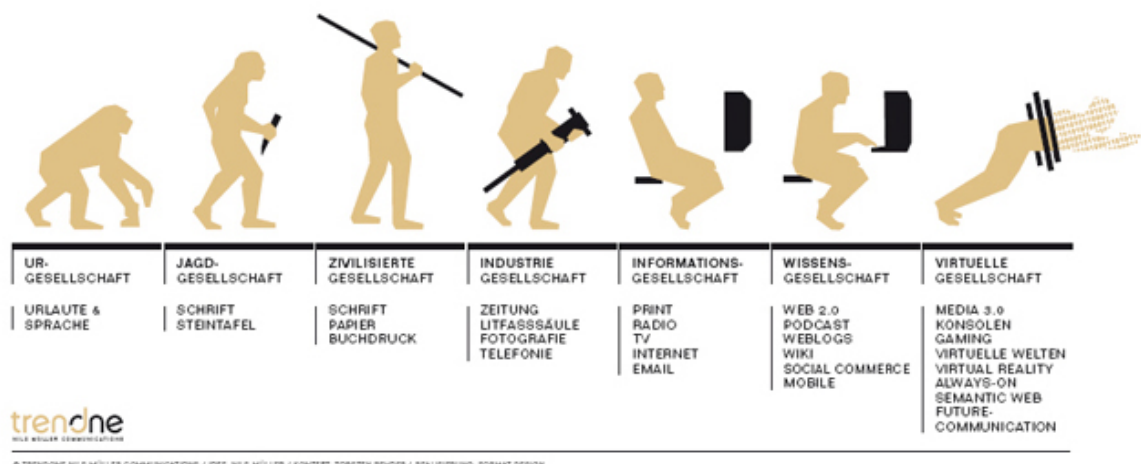


Abbildung 2: Entwicklungsstufen der Gesellschaft<sup>22</sup>

#### 3.1 Printmedien

Zu den Printmedien zählen Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Da Bücher in der Regel keine Werbeträger sind, wird auf die Darstellung ihrer Entwicklung vorliegend

<sup>22</sup> [blog.firstmedia.de/wp-content/uploads/2007/11/evo1.jpg](http://blog.firstmedia.de/wp-content/uploads/2007/11/evo1.jpg), Zugriff v. 25.06.2012

verzichtet. Daher wird sich der Begriff Printmedien nachfolgend nur auf Zeitungen und Zeitschriften beziehen.

Seit vielen Jahren wird immer wieder spekuliert, ob Printmedien, insbesondere Zeitungen, durch das Internet verdrängt und nur noch als Randerscheinung auftreten werden. Das Internet ist mit seiner einzigartigen Aktualität und der höheren Dynamik eine große Konkurrenz für die Tages- und Wochenzeitungen. Es kann aber nicht mit dem Leseerlebnis, den optischen und haptischen Reizen eines Printproduktes mithalten. Durch die Printmedien wird der Tagesablauf entschleunigt und es gibt mehr Raum für Meinungsbildung, Einordnungen und Agenda-Settings. Genau das wollen viele Leser.<sup>23</sup> "Besonders für Image-Anzeigen und hochwertige Rubriken bleiben Printmedien trotz steigender Online-Konkurrenz weiterhin ein attraktives Umfeld"<sup>24</sup>, sagte Alexander Mogg, Partner im Competence Center InfoCom bei Roland Berger Strategy Consultants.

### 3.1.1 Zeitungen

Anfang des 17. Jahrhunderts erschienen die ersten (Wochen-)Zeitungen regelmäßig. Dank der Erfindung der Schnell- und Rotationspresse sowie der Setzmaschine im 19. Jahrhundert wurde dann ein mehrmaliges Erscheinen in der Woche üblich. Die Tageszeitungen wurden ins Leben gerufen. Die Zeitung blieb bis Ende des 19. Jahrhunderts das einzige publizistische Massenmedium.<sup>25</sup>

Trotz der in der Einleitung prognostizierten negativen Entwicklungen der Printmedien gegenüber den Neuen Medien konnte eine Studie der Roland Berger Strategy Consultants feststellen „Auch wenn die Gesamtauflagenzahl aller Tageszeitungen in den vergangenen Jahren um fast 20 Prozent gesunken ist, gibt es positive Ausnahmen: So legten zum Beispiel ‚Süddeutsche Zeitung‘ und ‚Die Zeit‘ gegen den Trend um mehrere Prozentpunkte zu.“<sup>26</sup> Auch der GPRA-Vertrauensindex Q1/2012 konnte das Aussterben der Zeitungen widerlegen. Im Rahmen einer Emnid-Repräsentativbefragung ermittelt der aktuelle GPRA-Vertrauensindex das Vertrauen der Deutschen in exemplarisch ausgewählte Print-Titel und ermöglicht so eine

---

<sup>23</sup> Vgl. [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>24</sup> [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>25</sup> Vgl. [www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien](http://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>26</sup> [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger), Zugriff v. 26.06.2012

Ableitung der Trendentwicklung für die gesamte deutsche Printmedienlandschaft.<sup>27</sup> „Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, rangieren die regionalen Tageszeitungen im Vertrauensranking auf der Spitzenposition: 81% der Deutschen schenken demnach den rund 330 regionalen Tageszeitungen ihr Vertrauen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung sortiert sich mit deutlichem Abstand (71% Vertrauen) auf Position 2 des Rankings ein, gefolgt vom Spiegel (70%) und der Süddeutschen Zeitung (68%).“<sup>28</sup> Daraus lässt sich ganz klar ableiten, dass die Leser hinter ihren Zeitungen stehen.

Im Jahr 2010 betrug die tägliche Lesedauer von Zeitungen 18 Minuten, rund 1/5 der Nutzungsdauer des Internets, welche bei 95 Minuten liegt (s. Abb. 3).

### Tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland in 2010 (in Minuten)

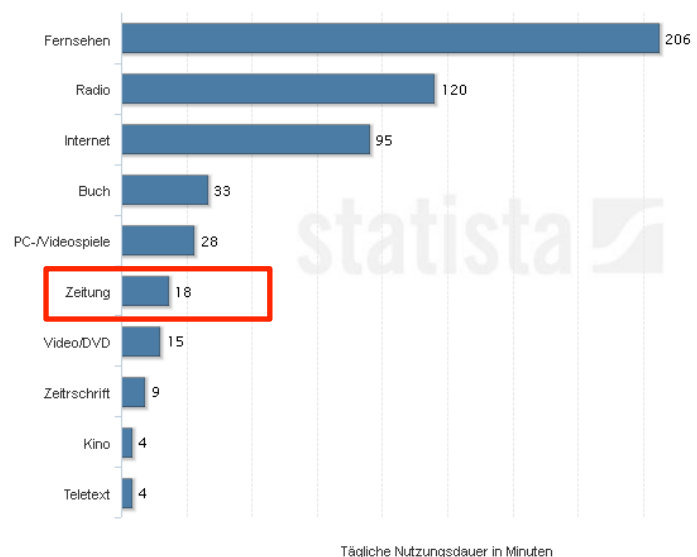


Abbildung 3: Tägliche Nutzungsdauer von Zeitungen im Jahr 2010<sup>29</sup>

„Totgesagte leben länger. Bereits vor Jahren wurde das Ende der regionalen Tageszeitungen heraufbeschworen – jetzt zeigt sich: Nähe zu den Lesern, Haltung und Verlässlichkeit zahlen sich aus!“, so Uwe A. Kohrs, Präsidiumsmitglied der GPRA und

<sup>27</sup> Vgl. [www.gpra.de/news-media/vertrauensindex/newsdetails/?tx\\_branews\\_pi1\[item\]=115&cHash=d625e7e715378f08242978eeef0c5290](http://www.gpra.de/news-media/vertrauensindex/newsdetails/?tx_branews_pi1[item]=115&cHash=d625e7e715378f08242978eeef0c5290), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>28</sup> [www.gpra.de/news-media/vertrauensindex/newsdetails/?tx\\_branews\\_pi1\[item\]=115&cHash=d625e7e715378f08242978eeef0c5290](http://www.gpra.de/news-media/vertrauensindex/newsdetails/?tx_branews_pi1[item]=115&cHash=d625e7e715378f08242978eeef0c5290), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>29</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/), Zugriff v. 26.06.2012

Geschäftsführer der Kommunikationsagentur impact.<sup>30</sup> Es ist daher wichtig, junge Menschen an die Printmedien heranzuführen und das Interesse an ihnen zu wecken. Investitionen, um das eigene Image zu erhöhen und eine Kundenbindung aufzubauen, zahlen sich für die Zukunft aus. Starke Marken werden auch in den Printmedien immer wichtiger.<sup>31</sup>

### 3.1.2 Zeitschriften

1665 kam in Frankreich die erste wissenschaftliche Zeitschrift heraus. So entstand eine zweite Gattung der gedruckten Presse und daraus wurden im Laufe der Zeit viele unterschiedliche Zeitschriften, die dem fachlichen Interesse und der Unterhaltung dienen.<sup>32</sup>

Auch die Zeitschriften haben mit der enormen Konkurrenz des Internets zu kämpfen, wobei auch hier das Leseerlebnis und die Entschleunigung des Alltags deutliche Pluspunkte für das Printmedium sind. Die Nutzungsdauer bei Zeitschriften beträgt nur noch die Hälfte der Nutzungsdauer bei Zeitungen. 2010 wurden täglich nur 9 Minuten mit dem Lesen von Zeitschriften verbracht (s. Abb. 4).

Und das, obwohl es für Zeitschriften Möglichkeiten gibt, mit klarer Zielgruppenpositionierung und der Konzentration auf die Stärken des Mediums Erfolge zu erzielen. Dabei ist es entscheidend, Nischen zu besetzen, innovativ zu bleiben und die eigene Marke zu stärken.<sup>33</sup> "Im attraktiven Segment der Premium-Leser, aber auch in anderen Nischen sehen wir Wachstumspotenziale"<sup>34</sup> sagt Mogg. Wie zuvor schon erwähnt, bleiben die Printmedien in Hinsicht auf Image-Anzeigen und hochwertige Rubriken weiterhin ein attraktives Umfeld, trotz steigender Online-Konkurrenz.

---

<sup>30</sup> [www.gpra.de/news-media/vertrauensindex/newsdetails/?tx\\_branews\\_pi1\[item\]=115&cHash=d625e7e715378f08242978eeef0c5290](http://www.gpra.de/news-media/vertrauensindex/newsdetails/?tx_branews_pi1[item]=115&cHash=d625e7e715378f08242978eeef0c5290), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>31</sup> Vgl. [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>32</sup> Vgl. [www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien](http://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>33</sup> Vgl. [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>34</sup> [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger), Zugriff v. 26.06.2012

### Tägliche Nutzungsdauer von Medien in Deutschland in 2010 (in Minuten)

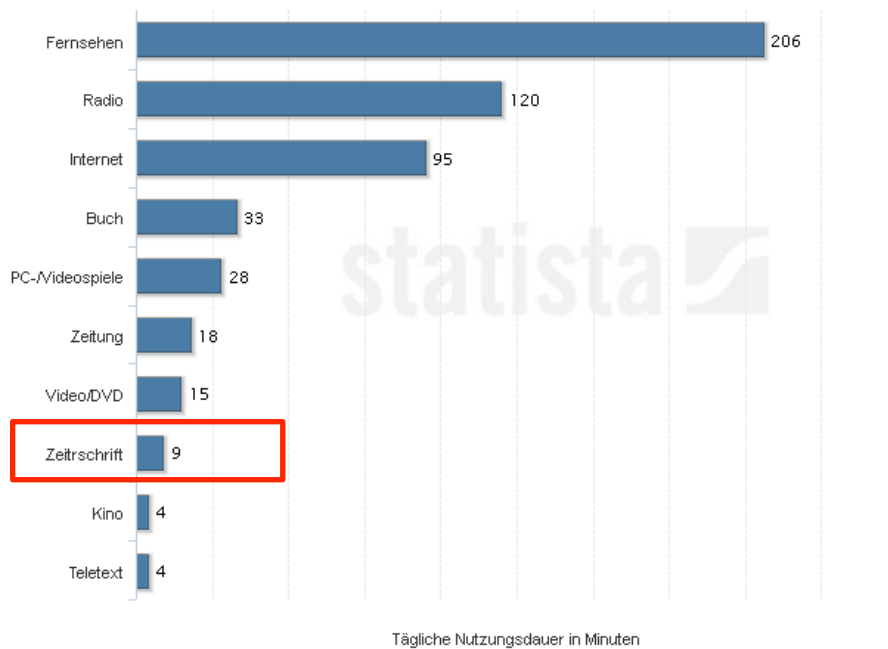


Abbildung 4: Tägliche Nutzungsdauer von Zeitschriften im Jahr 2010<sup>35</sup>

Zusammenfassend lassen sich auch in den Printmedien Medienkonvergenzen erkennen. Viele Leser nutzen die Onlineangebote und Applikationen der Zeitungen und Zeitschriften, die die Verlage zur Verfügung stellen. Die TNS Convergence Group Media-Studie aus dem Jahr 2009 konnte zu diesem Zeitpunkt bereits feststellen, dass Nachrichten und aktuelle Informationen in allen Altersgruppen häufig online nachgelesen wurden. 2009 waren es 55 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, die mindestens einmal monatlich das Internet nutzten, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Wöchentlich nutzen sogar 39 Prozent dieses Onlineangebot.<sup>36</sup> Die Möglichkeit, online Nachrichten zu lesen, bietet eine schnelle Übersicht über die aktuellen Ereignisse, kann jedoch nicht mit der gewohnten Entspannung, die beim „richtigen“ Lesen entsteht, mithalten. Für die Leser sind die Online-Zeitungen und –Zeitschriften vielmehr eine Ergänzung zu den Printmedien, mit denen man sich auf dem Weg zur Arbeit oder in der Mittagspause schnell über die neuesten Nachrichten informieren kann.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>36</sup> [www.wuv.de/w\\_v\\_research/studien/medien\\_konvergenz\\_auch\\_print\\_verschmilzt\\_mit\\_online](http://www.wuv.de/w_v_research/studien/medien_konvergenz_auch_print_verschmilzt_mit_online), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>37</sup> [www.topmedia-verlag.ch/PDF/OnlineZeitungen.pdf](http://www.topmedia-verlag.ch/PDF/OnlineZeitungen.pdf), Zugriff v. 07.07.2012

Ein weiteres Beispiel für die Medienkonvergenz von Print- und Onlinemedien sind die QR Codes (s. Abb. 5). Im Grunde sind QR-Codes kleine Datenspeicher, die anhand von hellen und dunklen Punkten bis zu einer halben DIN-A4-Seite Text erfassen können. Die Punkte sind wie die Nullen und Einsen der digitalen Computertechnik und erzeugen mit einer bestimmten Abfolge einen definierten Wert wie Buchstaben oder Zahlen. Ursprünglich wurden die QR Codes in der Fahrzeugindustrie genutzt. 1994 entwickelte die japanische Firma Denso Ware diese maschinenlesbaren Codes. Besonders häufig kommen die QR Codes mittlerweile aber in der Werbung vor, ob in Zeitungen, Flyern oder an Bushaltestellen. Das Prinzip ist einfach: mittels einer entsprechenden Codelesesoftware oder –App kann der Code mit der integrierten Kamera gescannt werden und der Nutzer erhält dann die gewünschten Informationen auf dem Display. Meist ist auf dem Code eine URL hinterlegt, die auf die Firmenhomepage, ein Gewinnspiel oder Sonderinformationen weiterleitet.<sup>38</sup>



Abbildung 5: QR Code - Verknüpfung von Print und Online<sup>39</sup>

## 3.2 TV

Ferdinand Braun entwickelte im Jahre 1930 mit Hilfe der Braunschen Röhre das erste vollelektronische, von Radiowellen übertragene Fernsehen. Fünf Jahre später, am 22. März 1935, wurde in Berlin das erste öffentliche, regelmäßige Fernsehprogramm der Welt in „öffentlichen Fernsehstellen“ ausgestrahlt. Während des Zweiten Weltkrieges wurde die europäische Fernsehindustrie stillgelegt und erst 1952 wieder aufgenommen. Das Fernsehen entwickelte sich in den sechziger Jahren als Leit- und

---

<sup>38</sup> Vgl. [www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html](http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html), Zugriff v. 15.07.2012  
<sup>39</sup> [upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1e/QR-Code\\_Willkommen\\_bei\\_Wikipedia.png/220px-QR-Code\\_Willkommen\\_bei\\_Wikipedia.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1e/QR-Code_Willkommen_bei_Wikipedia.png/220px-QR-Code_Willkommen_bei_Wikipedia.png), Zugriff v. 15.07.2012



Massenmedium und seit 1964 wurde in Farbe gesendet. Mit dem Beginn des Privatfernsehens 1984 veränderte sich das Fernsehverhalten zunehmend.<sup>40</sup>

Seit 2010 konnte man auf dem Fernsehmarkt die Trends zur Digitalisierung und Verspartung des Programmangebots erkennen. Die Verwendung von digitalem Fernsehen nimmt zu.<sup>41</sup> Es kann zwischen IP-TV und Web-TV unterscheiden werden. Beim IP-TV wird der Inhalt über die DSL-Leitung, d.h. über das Telefonkabel mittels einer Set-Top-Box am Fernsehgerät empfangen. Beim Web-TV werden dagegen gestreamte Bewegtbildangebote aus dem Internet empfangen. Dieses Live-Stream-Angebot bietet die Möglichkeit, Fernsehsendungen zeitversetzt zu schauen oder vor- und zurückspulen zu können. Die Nutzung der usergenerierten Angebote wie „YouTube“ und andere Plattformen ist derzeit die beliebteste Art, Web-TV zu nutzen.<sup>42</sup> Die Machtverhältnisse wandeln sich. In Deutschland gibt es 250 TV-Anbieter und mittlerweile 1.000 Video on Demand (VoD)-Anbieter. Diese Machtveränderung führt zu einer Entlinearisierung des Fernsehens, d.h. Inhalte werden immer mehr von Kanal und Sendezeit unabhängiger. Auch die Social Media-Netzwerke tragen einen Teil zu der Machtveränderung bei. Viele Zuschauer verfolgen ihre Lieblingssendungen nicht nur über das Fernsehgerät, sondern auch über diversen Social Media-Netzwerke wie Facebook. So verfolgten z.B. über 200.000 Fans die Facebook-Seite der ProSieben-Castingshow „Top Model“. Auch Anbieter von Fernsehgeräten nutzen diesen Trend und bauen Geräte mit integriertem W-Lan, direktem Zugriff auf Social Media-Netzwerke und VoD-Anbietern usw.<sup>43</sup>

Das Fernsehen ist immer noch das täglich am längsten genutzte Medium. Im Jahr 2010 betrug die tägliche Nutzungsdauer des Fernsehens durchschnittlich 220 Minuten, fast dreimal so viel wie die des Internets (s. Abb. 6).

---

<sup>40</sup> Vgl. [www.zeit.de/2007/01/Kurze\\_Geschichte\\_des\\_Fernsehens/seite-1](http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-1), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>41</sup> Vgl. [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2010/Programmbereich\\_2010.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2010/Programmbereich_2010.pdf), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>42</sup> Vgl. [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2010/Programmbereich\\_2010.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2010/Programmbereich_2010.pdf), Zugriff v. 26.06.2012

<sup>43</sup> Vgl. [www.rolandberger.de/media/pdf/Roland\\_Berger\\_taC\\_TV\\_Endgame\\_D\\_20120117.pdf](http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_taC_TV_Endgame_D_20120117.pdf), Zugriff v. 03.07.2012

### Tägliche Nutzungsdauer (in Min.) ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2010

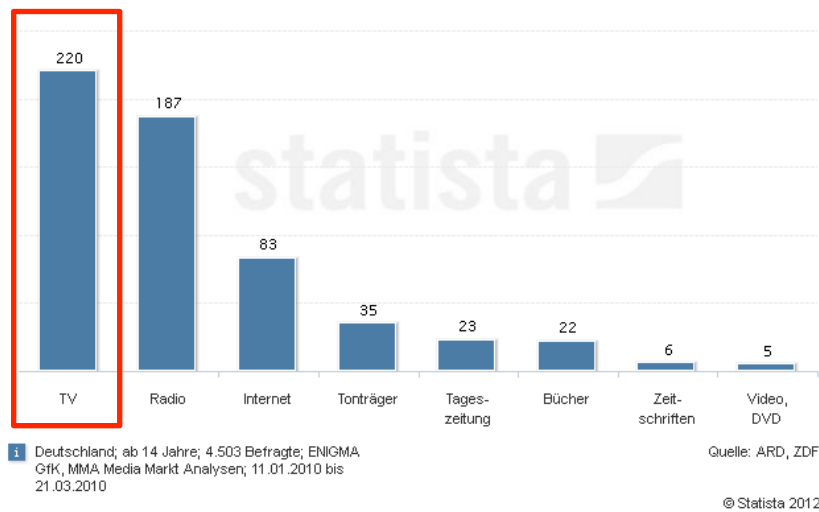


Abbildung 6: Nutzungsdauer Fernsehen im Jahr 2010<sup>44</sup>

Die Nutzungsdauer steigt von Jahr zu Jahr. Waren es 2009 noch 212 Minuten, konnten 2011 bereits 225 Minuten verzeichnet werden. Das ist ein Plus von 13 Minuten pro Tag, d.h. durchschnittlich wurden 6,5 Stunden pro Monat länger ferngesehen (s. Abb. 7).<sup>45</sup> Die Herausforderung für die Zukunft besteht nun darin, eine multimediale Erlebniswelt zu entwickeln. Heinrich Arnold, Leiter innovation Development bei der Deutschen Telekom Laboratories spricht von einer „YouTubisierung hochwertiger Inhalte in unserem künftigen TV-Angebot“<sup>46</sup>. Die Kunst wird es sein, crossmedial TV, Online, Mobile, Social Media, Merchandising, E-Commerce und Werbung auf einer Plattform verschmelzen zu lassen.<sup>47</sup> Ein Beispiel hierfür ist ABC mit der Serie „Lost“: „Auf ABC.com kann man über die Folgen diskutieren, DVD-Packages kaufen und Bonus-Videos anschauen. Verlinkt ist das Portal mit der Facebook-Seite zur Serie, die bereits 8,4 Millionen Fans hat. Von hier gelangt man direkt in den ‚Lost‘-Fan-shop und in verschiedene ABC-Show-Portale.“<sup>48</sup>

<sup>44</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164504/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>45</sup> [www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdaer/](http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdaer/), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>46</sup> [www.rolandberger.de/media/pdf/Roland\\_Berger\\_taC\\_TV\\_Endgame\\_D\\_20120117.pdf](http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_taC_TV_Endgame_D_20120117.pdf), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>47</sup> Vgl. [www.rolandberger.de/media/pdf/Roland\\_Berger\\_taC\\_TV\\_Endgame\\_D\\_20120117.pdf](http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_taC_TV_Endgame_D_20120117.pdf), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>48</sup> [www.rolandberger.de/media/pdf/Roland\\_Berger\\_taC\\_TV\\_Endgame\\_D\\_20120117.pdf](http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_taC_TV_Endgame_D_20120117.pdf), Zugriff v. 03.07.2012

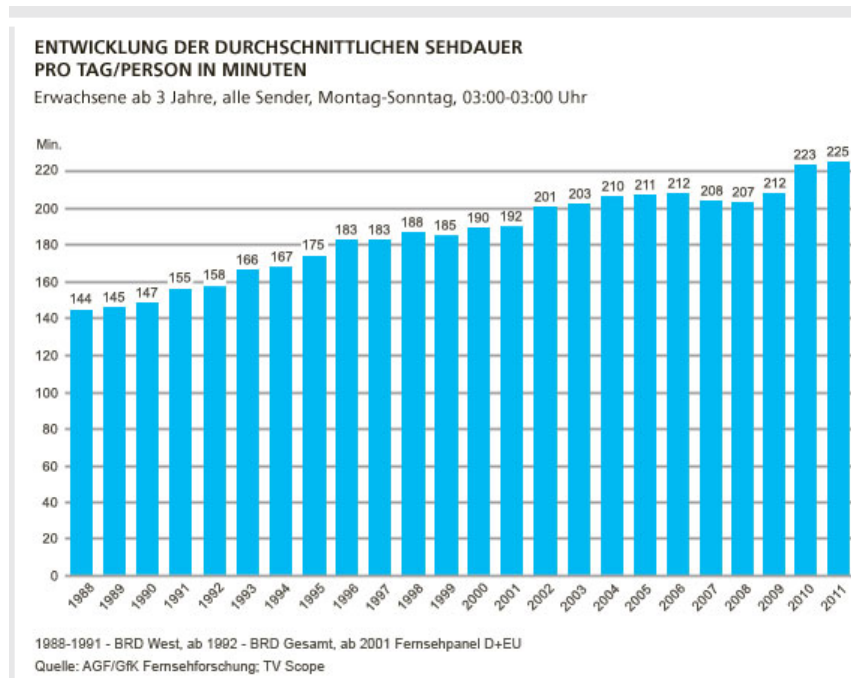


Abbildung 7: Entwicklung der durchschnittlichen Fernseh-Sehdauer<sup>49</sup>

### 3.3 Radio

Die technische Voraussetzung zur Übermittlung von Nachrichten wurde 1888 durch Heinrich Hertz und der Entdeckung der elektromagnetischen Wellen gegeben.<sup>50</sup> 35 Jahre später, am 28. Oktober 1923, ertönten die ersten Worte und Musik im Radio. Die ersten Sendungen bestanden vor allem aus Bildungs- und Unterhaltungssendungen. Während des Zweiten Weltkriegs wurde das Radio erstmals zu Propagandazwecken genutzt. Die Nationalsozialisten ließen günstige Radioempfänger produzieren, die „Volksempfänger“, und machten somit das Radio zum Massenmedium. In der Nachkriegszeit diente das Radio wieder der Unterhaltung sowie der Aufklärung und Demokratie.<sup>51</sup>

Das Radio ist ein klassisches Begleitmedium und leitet seine Hörer durch den ganzen Tag, während der Arbeit oder lediglich der Autofahrt. Es gibt fast niemanden, der nicht mindestens einmal pro Tag das Radio anschaltet. Die derzeitige Tagesreichweite in

<sup>49</sup> [www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/](http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>50</sup> Vgl. [www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien](http://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>51</sup> Vgl. [www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/radio\\_und\\_fernsehen/geschichte\\_des\\_radios/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/geschichte_des_radios/index.jsp), Zugriff v. 03.07.2012

Prozent liegt bei 79,6 Prozent, d.h. das Radio erreicht täglich vier von fünf Deutschen. (s. Abb. 8)<sup>52</sup>

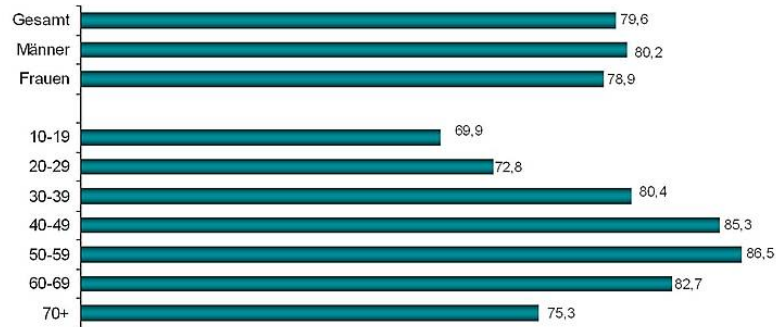


Abbildung 8: Tagesreichweite Radio in % im Jahr 2012<sup>53</sup>

Durchschnittlich verbringen die Hörer 250 Minuten (rund 4h, 11min) pro Tag mit Radio hören. Männer nutzen das Radio 18 Minuten länger als Frauen. Die Zielgruppe mit der höchsten Verweildauer sind die 50 – 59-jährigen, dicht gefolgt von den 40 – 49-jährigen (s. Abb. 9). Dass die junge Zielgruppe nicht so viel Radio hört, lässt sich auf die Ausbildungszeiten zurückführen, in denen es nicht möglich ist, Radio zu hören.<sup>54</sup>



Abbildung 9: Verweildauer Radio im Jahr 2012<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Vgl. [www.radiozentrale.de/site/64.0.html](http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>53</sup> [www.radiozentrale.de/site/64.0.html](http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>54</sup> Vgl. [www.radiozentrale.de/site/64.0.html](http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>55</sup> [www.radiozentrale.de/site/64.0.html](http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html), Zugriff v. 03.07.2012

Auch die Nutzung des Radios über das Mobiltelefon nimmt zu. Viele Mobiltelefone verfügen über die Möglichkeit, Radiosender zu empfangen und wiederzugeben. Mittlerweile wird auch immer häufiger auf das Angebot des Webradios zugegriffen (s. Abb. 10). Für die Smartphones gibt es diverse Webradio-Apps für verschiedene Radiosender. Mithilfe dieser Apps können die Lieblingssender oder das Lieblingsgenre ausgewählt und überall gehört werden. Viele Jugendliche besitzen gar kein Radiogerät mehr, sondern nutzen über PC, Laptop, Tablet oder Smartphone die Angebote des Webradios.<sup>56</sup> Im Jahr 2010 nutzten bereits 32 Prozent der Deutschen das Webradio.<sup>57</sup> Obwohl das Internet dem Radio den Rang als schnellstes und aktuellstes Medium abgelaufen hat, bietet es vielen Radiosendern neue Chancen und Möglichkeiten, die Angebote noch besser auf deren Zielgruppe abzustimmen.

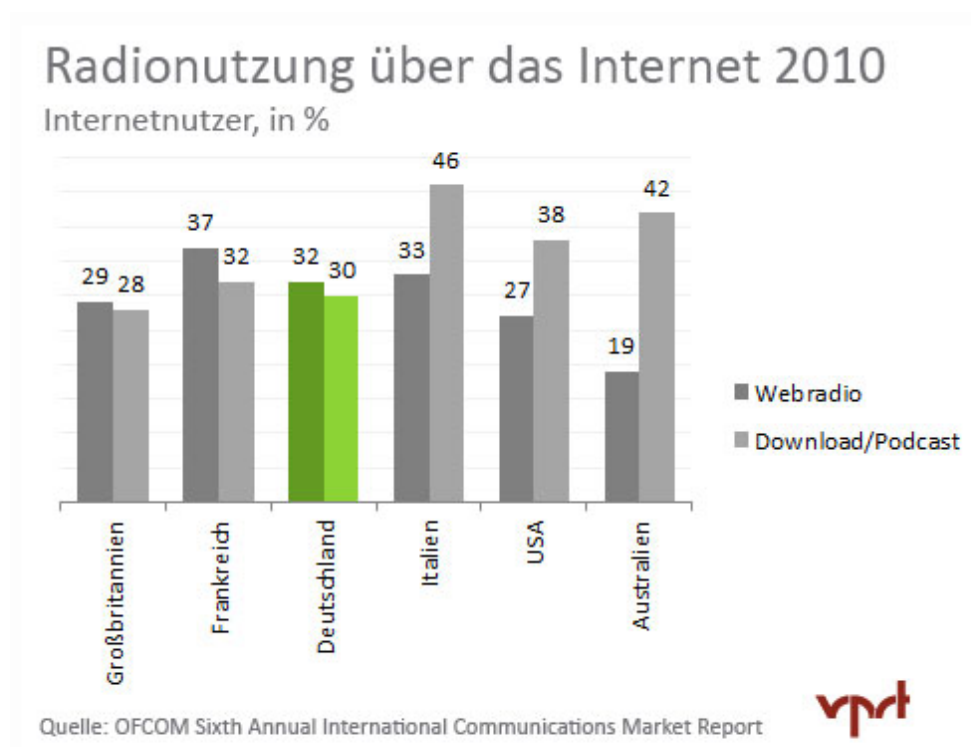


Abbildung 10: Radionutzung über das Internet im Jahr 2010<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Vgl. [www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/radio\\_und\\_fernsehen/geschichte\\_des\\_radios/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/geschichte_des_radios/index.jsp), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>57</sup> Vgl. [www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/radionutzung-%C3%BCber-mobiltelefone-und-im-web?c=1](http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/radionutzung-%C3%BCber-mobiltelefone-und-im-web?c=1), Zugriff v. 03.07.2012

<sup>58</sup> [www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/radionutzung-%C3%BCber-mobiltelefone-und-im-web?c=1](http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/radionutzung-%C3%BCber-mobiltelefone-und-im-web?c=1), Zugriff v. 03.07.2012

### 3.4 Out of Home-Werbung

Die Out of Home-Werbung (OoH-Werbung), die Außenwerbung, gibt es schon seit Menschengedenken, jedoch nicht in der Form, in der wir sie heute kennen. Einen Beweis dafür liefern die in Pompeji bei Ausgrabungen gefundenen Anschlagtafeln. Aus der Geschichte ist bekannt, dass bereits im 15. Jahrhundert Firmenschilder in Paris angebracht wurden, eine weitere frühe Form der Außenwerbung. Das Werbeschild erlebte seine Blüte im 16. Jahrhundert (s. Abb. 11). Die schönsten und exklusivsten Schilder wurden von bedeutenden Künstlern gefertigt.



Abbildung 11: Beispiel eines Werbeschildes aus dem 16. Jahrhundert<sup>59</sup>

Die erste beleuchtete Außenwerbung wurde 1900 in der Neujahrsnacht an der Fassade des Wintergartens in Berlin in Betrieb genommen. In den darauffolgenden Jahren entwickelte sich die Lichtwerbung sprunghaft. 1910 entwickelte der Franzose Georges Claude für den Pariser Autosalon „Grand Palais“ eine Außenwerbung mit Leuchtröhren. 1912 wurde dann die erste bewegliche Lichtwerbeanlage mit Glühbirnen, die den Schriftzug „Kupferberg Gold“ mit einer Sektflasche und Glas zeigte, bestaunt. Durch eine bestimmte Programmierung ließen die Glühbirnen den Sekt perlen. Während der Kriegsjahre des Zweiten Weltkriegs wurde die weitere Entwicklung der OoH-Werbung unterbrochen. In der Nachkriegszeit führte der wirtschaftliche Wiederaufbau und Nachholbedarf zu einem rapiden Wachstum der Lichtwerbung und wurde zur Kennzeichnung und Werbung für alle Bereiche des Wirtschaftslebens und auch zur Übermittlung von Informationen für die Öffentlichkeit genutzt.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> [www.handwerksmuseum-kehl-kork.de/fileadmin/user\\_upload/Bilder-Wirtshaus/Wirtshaus-011.jpg](http://www.handwerksmuseum-kehl-kork.de/fileadmin/user_upload/Bilder-Wirtshaus/Wirtshaus-011.jpg), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>60</sup> Vgl. [www.neon-lichtdesign.ch/leuchtschrift/geschichte.pdf](http://www.neon-lichtdesign.ch/leuchtschrift/geschichte.pdf), Zugriff v. 04.07.2012

In den zwanziger Jahren war die Plakatwerbung sehr gefragt, die meist auch von Künstlern geschaffen wurde (s. Abb. 12). Zwei sehr bekannte Plakat-Künstler waren Ludwig Hohlwein (1874 – 1949) und Henri de Toulouse-Lautrec (1864 – 1901).<sup>61</sup>



Abbildung 12: Plakatwerbung von Ludwig Hohlwein<sup>62</sup>

Mittlerweile gibt es viele verschiedene weiterentwickelte Bereiche der OoH-Werbung. Die Basis der verschiedenen Werbeträger ist immer das Plakat. Einteilen lassen sich die diversen Werbemöglichkeiten der Außenwerbung in klassische Plakatmedien, Verkehrsmedien, Bahnhofs- und/oder Flughafenmedien, Digitale Medien, Interaktive Medien, Eventmedien, Hinweismedien und Kulturmedien.<sup>63</sup>

„Plakate erzielen bei den 14- bis 49-jährigen eine Reichweite von 65 Prozent zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr. Deshalb ist Plakat für uns das ideale Komplementärmedium zu TV: Wir erreichen tagsüber die Menschen, die abends VOX als Zuschauer einschalten sollen.“<sup>64</sup> so Dr. Marina Beutner, Marketingleiterin VOX Film- und Fernseh-GmbH & Co. KG. Die gesteigerte Mobilität der Gesellschaft verlangt, dass die Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern immer mehr in die Öffentlichkeit verlagert wird und macht somit eines der ältesten Medien zu einem wichtigen Werbekanal. Das Plakat ist flächendeckend im ganzen Land verteilt, ist in punkto Größe von keinem anderen Medium zu schlagen und erreicht bei der Bevölkerung Höchstwerte in punkto Bekanntheit und Beliebtheit. Die Vielseitigkeit des Plakats und dessen

<sup>61</sup> Vgl. [www.artikel32.com/wirtschaft/1/die-entwicklung-der-werbung-in-deutschland.php](http://www.artikel32.com/wirtschaft/1/die-entwicklung-der-werbung-in-deutschland.php), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>62</sup> [cache2.allpostersimages.com/p/LRG/20/2052/5SO4D00Z/poster/hohlwein-ludwig-spaten-bräu.jpg](http://cache2.allpostersimages.com/p/LRG/20/2052/5SO4D00Z/poster/hohlwein-ludwig-spaten-bräu.jpg), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>63</sup> Vgl. [www.stroeer.de/Out-of-Home-Medien.medienundangebote.0.html](http://www.stroeer.de/Out-of-Home-Medien.medienundangebote.0.html), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>64</sup> [www.faw-ev.de/media/download/infomaterial/Aussenwerbung\\_Medien\\_mitten\\_im\\_Leben.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/infomaterial/Aussenwerbung_Medien_mitten_im_Leben.pdf), Zugriff v. 04.07.2012

Einsatzmöglichkeiten erleichtern vielen namhaften Unternehmen die Entscheidung, die OoH-Werbung in ihre crossmedialen Kampagnen mitaufzunehmen. Die meisten Investitionen im Bereich Plakatwerbung machen Handelsorganisationen, Mobilfunkanbieter und Bekleidungsunternehmen (s. Abb. 14).<sup>65</sup> In den vergangenen Jahren konnte ein Plus der Werbeausgaben und somit eine erhöhte Nutzung in vielen Bereichen der OoH-Werbung festgestellt werden (s. Abb. 13).

<b>Werbetrend Plakat nach Stellenarten</b>			
Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01. - 31.12			
<b>Stellenart</b>	<b>2011 (1.000 €)</b>	<b>2010 (1.000 €)</b>	<b>2011 / 2010 (%)</b>
Plakat gesamt	1.083.357	971.931	11,5
Citylight-Poster (CLP)	427.125	360.772	18,4
Citylight-Board (CLB)	204.991	209.207	-2,0
Ganzsäule	41.917	37.345	12,2
Großfläche	390.148	344.219	13,3
Riesenposter	13.845	15.206	-8,9
Werbeturm	5.332	5.182	2,9

Quelle: Nielsen Media Research, Januar 2012

Abbildung 13: Bruttowerbeaufwendungen für Plakatwerbung in den Jahren 2010/2011<sup>66</sup>

Die Voraussetzung für den Erfolg jeglicher Außenwerbung ist nicht der Standort oder die Art des Werbemittels, sondern die Gestaltung. „Nur mit einer für das Medium optimalen Gestaltung kann die Botschaft zu Produkt und Marke die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen und damit zu den gewünschten Lerneffekten und Verhaltensänderungen führen.“<sup>67</sup> Waren früher noch Künstler und die Ästhetik maßgebend für die Plakate, ist heute in diesem Bereich alles erlaubt – nur nicht langweilig. Das Plakat darf unterhaltend, aufrüttelnd, provozierend, amüsierend oder erschreckend sein.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Vgl. [www.faw-ev.de/media/download/infomaterial/Aussenwerbung\\_Medien\\_mitten\\_im\\_Leben.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/infomaterial/Aussenwerbung_Medien_mitten_im_Leben.pdf), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>66</sup> [www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/Plakat\\_Marktdaten\\_komplett\\_2011.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/Plakat_Marktdaten_komplett_2011.pdf), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>67</sup> [www.stroer.de/Wahrnehmungsforschung.wahrnehmungsforschung.0.html](http://www.stroer.de/Wahrnehmungsforschung.wahrnehmungsforschung.0.html), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>68</sup> Vgl. [www.faw-ev.de/media/download/infomaterial/Aussenwerbung\\_Medien\\_mitten\\_im\\_Leben.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/infomaterial/Aussenwerbung_Medien_mitten_im_Leben.pdf), Zugriff v. 04.07.2012



Top 20 Firmen Plakat			
Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01. - 31.12.			
Firma	2011 (1.000 €)	2010 (1.000 €)	2011 / 2010 (%)
E-Plus Mobilfunk	42.202	44.168	-4,5
Media-Saturn Holdin	39.660	39.363	0,8
Hennes + Mauritz	26.094	25.515	2,3
Volkswagen AG	23.030	26.868	-14,3
Axel Springer AG	16.603	7.941	109,1
Vodafone Deutschland	14.977	13.812	8,4
Esprit Europe	14.375	746	1826,9
McDonald's	13.189	12.330	7,0
Deutsche Bahn	12.947	4.839	167,5
Galeria Kaufhof	12.647	11.767	7,5
Beiersdorf AG	12.349	2.259	446,6
Unilever Dt.	12.239	12.233	0,0
OBI	12.084	13.174	-8,3
Coca-Cola	11.219	7.560	48,4
Telefonica Germany	11.127	13.696	-18,8
Stage Entertainment	10.358	10.978	-5,7
RTL Television	10.052	6.348	58,3
Dt. Sparkassen- u. Giroverband	9.885	10.513	-6,0
SKY Dt. Fernsehen	9.521	2.272	319,1
Telekom Deutschland	7.487	10.036	-25,4
<b>Top 20 Kundenfirmen Plakat gesamt</b>	<b>322.046</b>	<b>276.419</b>	<b>16,5</b>
<b>Bruttowerbeumsatz Plakat gesamt</b>	<b>1.083.357</b>	<b>971.931</b>	<b>11,5</b>
Quelle: Nielsen Media Research, Januar 2012			

Abbildung 14: Top 20 Firmen im Bereich Out of Home-Werbung<sup>69</sup>

Auch für die OoH-Werbung entstehen durch die Medienkonvergenz neue Möglichkeiten. Ein Beispiel für eine optimale Verbindung zwischen klassischer OoH-Werbung und der digitalen Medienwelt ist die 2010 gegründete und 2011 an den Start gegangene Onlineplattform der WINPIN GmbH in Österreich. „Gemeinsam mit WINPIN bietet die Gewista als erstes Medienunternehmen in Österreich die optimale Erweiterung von Out of Home-Kampagnen mit Mobile Marketing, Social Media und Online Promotions. Medienkonvergenz und Performance haben jetzt ein gemeinsames Dach: WINPIN.“<sup>70</sup> So Karl Javurek, CEO der Gewista-Werbegesellschaft. WINPIN bietet die direkte Einbettung von Gewinnspielen und Promotion-Aktionen zusätzlich zur eigentlichen Produktdarstellung in der Außenwerbung. Mit der Community und Dialog-Plattform auf [www.winpin.at](http://www.winpin.at) entsteht eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe

<sup>69</sup> [www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/Plakat\\_Top\\_20\\_Kunden%202011.pdf](http://www.faw-ev.de/media/download/marktdaten/Plakat_Top_20_Kunden%202011.pdf), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>70</sup> [www.plakativ-magazin.de/out-of-home-werbung-europa/news/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=284&tx\\_ttnews\[year\]=2011&tx\\_ttnews\[month\]=04&tx\\_ttnews\[day\]=01](http://www.plakativ-magazin.de/out-of-home-werbung-europa/news/?no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=284&tx_ttnews[year]=2011&tx_ttnews[month]=04&tx_ttnews[day]=01), Zugriff v. 04.07.2012

während der laufenden Kampagne. Durch das „pinnen“ eines vierstelligen Codes, der in die Plakatwerbung integriert wird (s. Abb. 15), können sich Verbraucher über die Homepage und/oder Mobiltelefone Sofortvorteile oder Gutscheine sichern. Im Gegenzug erhalten die Unternehmen für die Laufzeit der Kampagne wichtige Kontaktdaten der Verbraucher.<sup>71</sup>



Abbildung 15: WINPIN Plakat von Fly Niki<sup>72</sup>

Ein klarer Zukunftstrend in der Außenwerbung ist die Digitalisierung. Kürzere Produktions- und Vorlaufzeiten, flexible Buchungsmöglichkeiten und eine geografische und zeitliche Steuerung bieten ganz neue Möglichkeiten. Digitale Werbeflächen ermöglichen eine sekundengenaue Auswechslung der Werbemotive und somit eine gezieltere Kundenansprache. Ein weiterer Vorteil für kleinere Unternehmen sind die dadurch entstehenden flexibleren Konditionen, die durch die geringeren Unterhaltungs- und Wartungskosten angeboten werden können.<sup>73</sup>

### 3.5 Online

Der Startschuss des Internets fiel am 29. Oktober 1969, als unter der Leitung des Internet-Pioniers Leonard Kleinrock das erste Wort „Login“ von dem Computer der Universität von Kalifornien zum Computer des Stanford Research Institute übermittelt wurde. Zuvor wurde das Internet rein für militärische Zwecke verwendet, wo es auch

<sup>71</sup> Vgl. [www.plakativ-magazin.de/out-of-home-werbung-europa/news/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=284&tx\\_ttnews\[year\]=2011&tx\\_ttnews\[month\]=04&tx\\_ttnews\[day\]=01](http://www.plakativ-magazin.de/out-of-home-werbung-europa/news/?no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=284&tx_ttnews[year]=2011&tx_ttnews[month]=04&tx_ttnews[day]=01), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>72</sup> [www.atmedia.at/red/dateien/27765\\_WinpinPlakat\\_FlyNiki\\_400x267.jpg](http://www.atmedia.at/red/dateien/27765_WinpinPlakat_FlyNiki_400x267.jpg), Zugriff v. 04.07.2012

<sup>73</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Oktober 2011, 166

seinen Ursprung hat. Bereits zwei Jahre später wurde das erste E-Mail-Programm von Ray Tomlinson vorgestellt. Durch ihn wurde das @-Zeichen fester Bestandteil der E-Mail-Adressen. Die erste E-Mail Deutschlands wurde dann am 3. August 1984 in der Universität Karlsruhe empfangen. Das uns bekannte World Wide Web wurde aber erst 1989 von Tim Berners-Lee erfunden bzw. entwickelt. Berners-Lee störte die Tatsache, dass die über das Internet gesendeten Informationen immer schwieriger aufzufinden waren. Er entwickelte daraufhin das Konzept der Websites. 1994 gingen die ersten Suchmaschinen wie „Lycos“ und „Yahoo!“ an den Start. Erst vier Jahre später wurde dann „Google“ entwickelt. Aufgrund der Schnelligkeit und Relevanz im Vergleich zu seinen Vorgängern wuchs „Google“ rasch zu der marktführenden Suchmaschine, wo sie heute noch steht. 2003 wurde der Begriff „Web 2.0“ von Scott Dietzen einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Es wurde ein prägender Begriff für die Medienwelt. Unter Web 2.0 versteht man ein verändertes Nutzverhalten und Wahrnehmung des Internets. Benutzer können nun das Internet interaktiv nutzen, Inhalte einstellen und sich mit gleichgesinnten Nutzern vernetzen. Web 2.0 schuf Platz für Social Media, Blogs und Videoplattformen.<sup>74</sup> „Die Digitalisierung [...] führt zu einer Konvergenz der Medien, so dass die Botschaften multimedial über verschiedene Träger hinweg verbreitet werden können, [...]. Nicht ohne Grund spricht man daher heute von der größten Medienrevolution seit Gutenberg.“<sup>75</sup>

Die Nutzung des Internets steigt von Jahr zu Jahr. Nutzten 2010 rund 72 Prozent aller Deutschen das Internet, konnte 2011 ein Wachstum von 2,7 Prozent verzeichnet werden (s. Abb. 16). Die vermehrte Nutzung des Internets liegt nicht nur an den medienaffinen jüngeren Generationen. Bereits 2010 konnte die ARD/ZDF-Online-Studie zeigen, dass 100 Prozent aller 14- bis 19-Jährigen das Internet nutzten. Die Steigerung der Internetnutzung wird durch die älteren User bewirkt (s. Abb. 17).

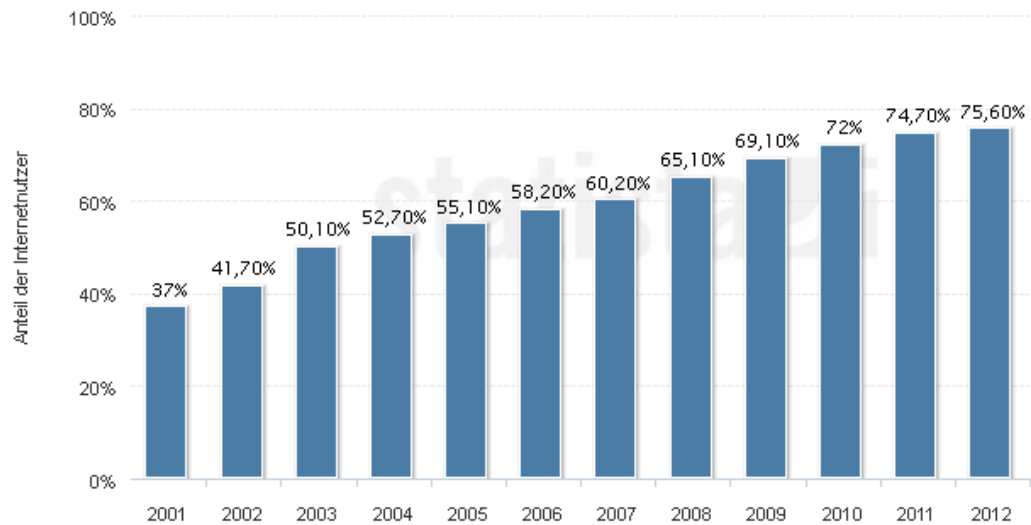
---

<sup>74</sup> Vgl. [www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007\\_internet.jsp](http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007_internet.jsp), Zugriff v. 05.07.2012

<sup>75</sup> [www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien](http://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien), Zugriff v. 07.07.2012

## INTERNETNUTZER: ANTEIL IN DEUTSCHLAND

## Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2012



1 Deutschland; ab 14 Jahre; 30.000+; TNS Infratest

Quelle: Initiative D21

Abbildung 16: Prozentualer Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 - 2012<sup>76</sup>

## Soziodemografie der Onlinenutzer

Angaben in %

	1997	2000	2005	2009	2010	2011
<b>Gesamt</b>	6,5	28,6	57,9	67,1	69,4	73,3
<b>Geschlecht</b>						
männlich	10,0	36,6	67,5	74,5	75,5	78,3
weiblich	3,3	21,3	49,1	60,1	63,3	68,5
<b>Alter in Jahren</b>						
14 bis 19	6,3	48,5	95,7	97,5	100,0	100,0
20 bis 29	13,0	54,6	85,3	95,2	98,4	98,2
30 bis 39	12,4	41,1	79,9	89,4	89,9	94,4
40 bis 49	7,7	32,2	71,0	80,2	81,9	90,7
50 bis 59	3,0	22,1	56,5	67,4	68,9	69,1
60 und älter	0,2	4,4	18,4	27,1	28,2	34,5
<b>Berufstätigkeit</b>						
in Ausbildung	15,1	58,5	97,4	98,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	77,1	82,3	82,4	87,0
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	26,3	34,7	36,4	45,0

Basis: Bis 2009 Deutsche ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 2000-2011.

Abbildung 17: Soziodemografische Onlinenutzung<sup>77</sup>

<sup>76</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>77</sup> [www.ard.de/intern/medienbasisdaten/onlinenutzung/soziodemografie\\_20der\\_20onlinenutzer/-/id=55174/oc4aww/index.html](http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/onlinenutzung/soziodemografie_20der_20onlinenutzer/-/id=55174/oc4aww/index.html), Zugriff v. 07.07.2012

Experten rechnen damit, dass das Onlinemedium auch im Bereich Werbung immer mehr an Relevanz gewinnt. Durch die Zielgruppenansprache (Targeting) sowie den messbaren Werbeerfolg wird es zukünftig nicht mehr im Werbemix wegzudenken sein. Die neuen Werbeformen wie Social Media und Bewegtbildwerbung, sowie die kostengünstigen Werbeformate bieten kleinen als auch großen Unternehmen viele Möglichkeiten.<sup>78</sup>

### 3.5.1 Social Media

Durch die Web 2.0-Entwicklungen wurden die sozialen Netzwerke immer interessanter für ganz normale User aber auch für Unternehmer. In Deutschland ist Facebook auf dem ersten Platz der Social Media-Plattformen. 2011 hatte Facebook knapp 18 Millionen aktive User. Danach folgen Xing, Twitter und Google+ (s. Abb. 18).<sup>79</sup>

Anzahl der Unique Visitors der Top 10 sozialen Netzwerke in Deutschland im Mai 2012 (in Millionen)

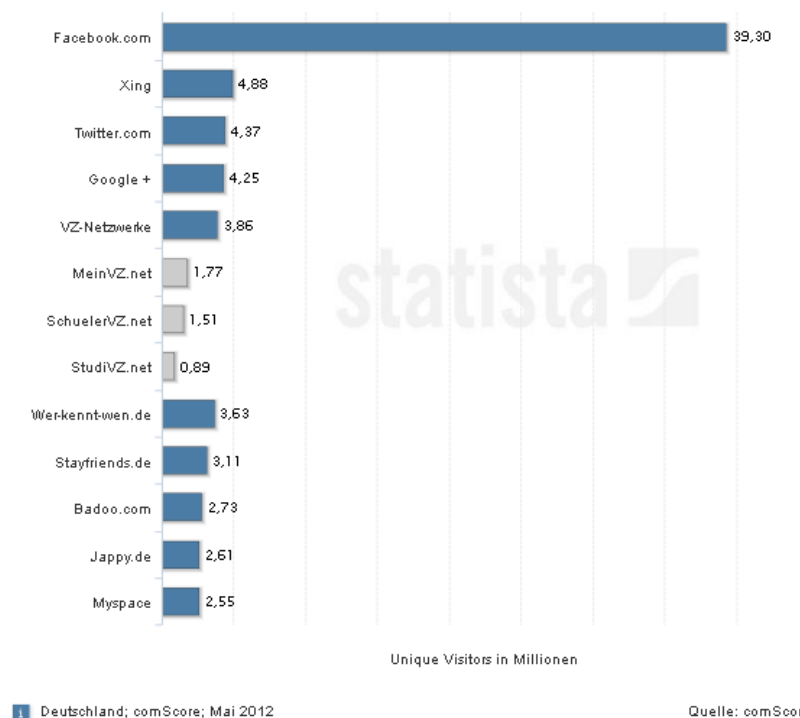


Abbildung 18: Top 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland im Jahr 2012<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Oktober 2011, 51

<sup>79</sup> Vgl. [www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen/](http://www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen/), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>80</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/), Zugriff v. 07.07.2012

Der Grund, warum Viele soziale Netzwerke nutzen, ist das große Mitteilungsbedürfnis der Gesellschaft. In Deutschland sind knapp 40 Prozent Single-Haushalte; d.h. es wartet niemand zu Hause, dem man seine Erlebnisse und Neuigkeiten vom Tag erzählen kann. Also wird gepostet, getwittert oder gepinnt und in wenigen Minuten kommt so Feedback bzw. Zuspruch vom virtuellen Umfeld. Die sozialen Netzwerke vereinfachen auch den Kontakt mit Familie, Freunden oder Bekannten im Ausland. Mit einem Post oder Tweet erreicht man alle und jeder weiß, wie es einem geht, was man gerade macht und wo man gerade ist. Interessanterweise ist aber nur jeder Zehnte ein „Selbstschreiber“, alle anderen sehen sich als „Mitleser“.<sup>81</sup>

Auch Unternehmen nutzen die vielen sozialen Netzwerke und deren Möglichkeiten um das Image und die Bekanntheit zu stärken. Ein Unternehmen, das nicht in einem der sozialen Netzwerke aufzufinden ist, hat für Viele ein veraltetes Image und wirkt nicht mehr so interessant. Ein weiterer Punkt, warum sich viele Unternehmen in die Welt des Social Media begeben, ist das „Employee Recruitment“, d.h. die Personalbeschaffung. Die Social Media-Plattformen werden immer häufiger dazu verwendet, um sich über Personen zu informieren und um sich zu vernetzen, in der Hoffnung, dass ein Unternehmen bzw. ein Personalchef über die eingetragenen Qualifikationen und „Freunde“ auf qualitatives Personal aufmerksam wird. Xing ist vor LinkedIn und Facebook in Deutschland die dafür meistgenutzte Social Media-Plattform (s. Abb. 19).

### Top 10 Social Media Dienste für Employee Recruitment in Deutschland

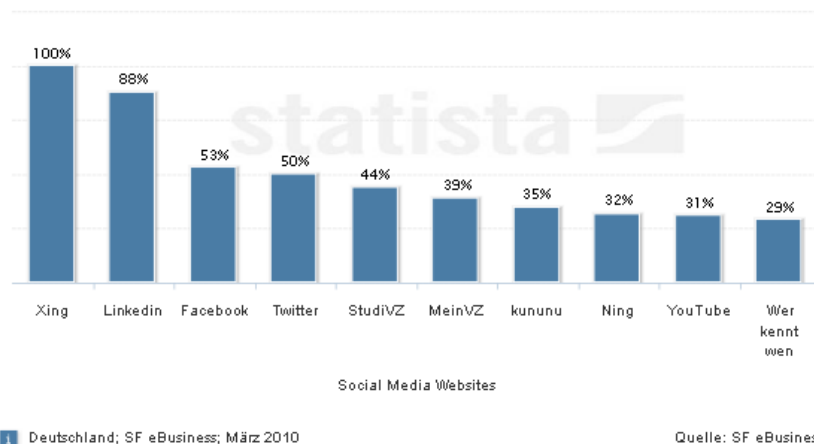


Abbildung 19: Top 10 der Social Media-Plattformen für "Employee Recruitment" in Deutschland im Jahr 2012<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Seeger, Robert: Social Media Workshop am Campus M21, 06.07.2012

<sup>82</sup> [de.statista.com/statistik/daten/studie/202351/umfrage/nutzung-von-social-media-seiten-fuer-recruiting-in-deutschland/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202351/umfrage/nutzung-von-social-media-seiten-fuer-recruiting-in-deutschland/), Zugriff v. 07.07.2012

### 3.6 Mobile

Der Mobilfunk wurde 1926 das erste Mal in der deutschen Reichsbahn verwendet. Den Gästen wurden Telefondienste während der Zugfahrt angeboten. Über 30 Jahre später, im Jahre 1958, erschienen die ersten Autotelefone auf dem Markt. Diese Autotelefonanlagen kosteten jedoch fast die Hälfte des Autos, und konnten damals nur von wohlhabenden Bürgern bezahlt werden. Der Mobilfunkgerätehersteller Motorola brachte 1983 das erste portable Handy auf den Markt, das „Dynatec 8000x“.<sup>83</sup>



Abbildung 20: Erstes Handy - Motorola "Dynatec 8000x"<sup>84</sup>

Der nächste Entwicklungsschritt kam erst knapp zehn Jahre später. 1992 erschien das erste GSM-fähige Handy. GSM ist ein Standard für volldigitales Mobilfunknetz.<sup>85</sup> Drei Jahre später wurde dann der „Short Message Service“, besser bekannt als SMS, eingeführt. Das nächste Entwicklungsstadium des Mobiltelefons war die Multitaskingfähigkeit, Vorreiter der heutigen Smartphones.<sup>86</sup> Bereits 2005 erschien der Nokia Communicator mit umfangreicher Ausstattung wie PIM-Funktionen, d.h. das Verwalten von persönlichen Daten wie Kontakten, Terminen, Aufgaben und Notizen und Kommunikationsanwendungen wie SMS, MMS, Fax, E-Mail, Bluetooth und Infrarot auf dem Handymarkt. Eine weitere Neuheit dieser Serie war die Multitasking-Fähigkeit dieser Mobilfunkgeräte.<sup>87</sup> Die weiteren Entwicklungen vom eigentlichen mobilen Telefon zu einem Gerät, das die Anwendungen und Programme von anderen Geräten vereint, waren rasant. Bald hatte jedes Handy eine integrierte Kamera, deren Leistungen von Monat zu Monat besser wurden. Smartphones, wie wir sie heute

<sup>83</sup> Vgl. [www.news-und-trends.de/handy.php](http://www.news-und-trends.de/handy.php), Zugriff v. 09.07.2012

<sup>84</sup> [www.der-medien-markt.de/das-mobiltelefon-feiert-20-geburtstag](http://www.der-medien-markt.de/das-mobiltelefon-feiert-20-geburtstag), Zugriff v. 09.07.2012

<sup>85</sup> Vgl. [www.news-und-trends.de/handy.php](http://www.news-und-trends.de/handy.php), Zugriff v. 09.07.2012

<sup>86</sup> Vgl. [www.der-medien-markt.de/das-mobiltelefon-feiert-20-geburtstag](http://www.der-medien-markt.de/das-mobiltelefon-feiert-20-geburtstag), Zugriff v. 09.07.2012

<sup>87</sup> Vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Nokia\\_Communicator](http://de.wikipedia.org/wiki/Nokia_Communicator), Zugriff v. 07.07.2012

kennen und die mittlerweile mehr als Lifestyle-Produkte angesehen werden, gibt es seit 2007. Zu diesem Zeitpunkt fand das iPhone von Apple seinen Weg auf den Markt. Das Design, die Funktionen und vor allem die Bedienung mit dem Touchscreen beeindruckten nicht nur die Fachleute.<sup>88</sup> Ein weiterer Trend war die Nutzung des mobilen Internets mit dem Mobiltelefon, speziell mit dem Smartphone. Die Studie „Mobile Web Watch 2010“ von Accenture zeigt, dass jeder fünfte deutsche Internetnutzer mit seinem Mobiltelefon im Web surft. Das sind 17 Prozent, sprich etwa 7,7 Millionen Personen in Deutschland. Durch die steigende Mobilität der Gesellschaft wird auch das mobile Internet immer mehr „mobil“. Viele Smartphoneuser benutzen das Mobile Web auf Reisen, dem Weg zum Arbeitsplatz und zurück oder während Wartezeiten. Das Surfen auf Reisen ist bei 83 Prozent der Nutzer verbreitet. Aber auch im Alltag steigt die Nutzung des mobilen Internets. Waren es 2008 noch 22 Prozent, die mobiles Internet im Alltag nutzten, so konnten 2010 bereits 43 Prozent verzeichnet werden, die täglich mit dem Handy online gehen. Auch die Applikationen, kurz Apps, sind auf dem Vormarsch. 60 Prozent der Mobilsurfer verwenden eine oder mehrere Apps und die Nachfrage für weitere Alltagshilfen nimmt nicht ab. Neben der Nutzung des mobilen Internets nehmen aber auch die Sicherheitsbedenken der Anwender stark zu. Die Angst vor Missbrauch und Spionage von persönlichen Daten und Zugangsinformationen beschäftigt beachtliche 40 Prozent der Befragten.<sup>89</sup> Hier besteht noch großer Nachholbedarf, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen.

Die meistgenutzten Anwendungen des mobilen Internets sind: Nachrichten lesen, E-Mails abrufen und Themen recherchieren, dicht gefolgt von den lokalen Info-Diensten und den sozialen Netzwerken (s. Abb. 21).<sup>90</sup> Mittlerweile besitzt jeder vierte Deutsche mindestens ein Smartphone. Das eröffnet der Handelslandschaft neue Kanäle, um die Kunden zu erreichen. Unternehmen befassen sich bereits seit Jahren mit dem Thema E-Commerce. Viele Benutzer akzeptieren Werbung im mobilen Internet oder bei Apps, doch nicht um jeden Preis. Für die Nutzer müssen die Werbungen einen erkennbaren Mehrwert darstellen. Die Wünsche der Nutzer sind eine der größten Herausforderungen, die ein Unternehmen in punkto E-Commerce bewältigen muss. Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien bei OTTO erklärt: „Wer im Onlinehandel relevant

---

<sup>88</sup> Vgl. [www.it-infotech.de/handy/die-entwicklung-der-smartphones/](http://www.it-infotech.de/handy/die-entwicklung-der-smartphones/), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>89</sup> Vgl. [www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Germany/PDF/Accenture\\_Mobile\\_Web\\_Watch\\_2010.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>90</sup> Vgl. [www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile\\_Internetnutzung\\_2012.pdf](http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile_Internetnutzung_2012.pdf), Zugriff v. 07.07.2012



## Nutzung von Anwendungen nach Verbindungsart:

	Kabel-Verbindung	WLAN zu Hause/Büro	WLAN unterwegs	Mobiles Internet*
E-Mails	45,9 %	57,7 %	6,8 %	17,0 %
Online einkaufen	30,7 %	40,9 %	1,4 %	5,9 %
Soziale Netzwerke	20,2 %	34,0 %	5,5 %	12,1 %
Filme/Videos	28,1 %	39,0 %	3,8 %	9,4 %
Themen suchen	43,6 %	58,0 %	6,7 %	17,0 %
Nachrichten lesen	36,4 %	51,8 %	6,7 %	17,2 %
Lokale Info-Dienste	34,5 %	46,5 %	6,2 %	16,9 %

Basis: Internetnutzer, Mehrfachnennung; \* über das Datennetz eines Mobilfunkproviders, 3G, UMTS etc.

Abbildung 21: Meistgenutzte Anwendungen des mobilen Internets<sup>91</sup>

bleiben will, muss dem Wunsch der Smartphone-Nutzer nach mobilen Angeboten nachkommen. Als wichtigste Stichpunkte sind dabei Auffindbarkeit, Information und Social Media zu nennen.“<sup>92</sup> Die Möglichkeiten reichen von Werbe-SMS über mobile Gewinnspiele bis hin zu Mobile Ticketing. Je nach Branche und Zielgruppe gibt es für jedes Unternehmen eine oder mehrere Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen.

Trotz des Booms der letzten Jahre sind noch immer nicht Alle von der Nutzung des mobilen Internets überzeugt. Knapp zwei Drittel der Befragten der Studie „Mobile Web Watch 2010“ planen nicht, in näherer Zukunft die Möglichkeiten des mobilen Internets mit dem Handy zu nutzen. Viele lassen sich aufgrund der Kosten davon abbringen. Hier wurden die Bedürfnisse der praktisch-orientierten Durchschnittskunden zu wenig berücksichtigt.<sup>93</sup>

<sup>91</sup> [www.initiated21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile\\_Internetnutzung\\_2012.pdf](http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile_Internetnutzung_2012.pdf), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>92</sup> [www.trendbuero.de/index.php?f\\_articleId=4237](http://www.trendbuero.de/index.php?f_articleId=4237), Zugriff v. 07.07.2012

<sup>93</sup> Vgl. [www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Germany/PDF/Accenture\\_Mobile\\_Web\\_Watch\\_2010.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf), Zugriff v. 07.07.2012

## 4 Anforderungen an ein modernes Corporate Design Manual

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, nähern sich die verschiedenen Medien einander immer mehr an. Um ein modernes Corporate Design zu erstellen, ist es wichtig, dass die festgelegten Normen auf allen Werbekanälen und in allen Medien die gleiche Wirkung erzielen. Da die Gesellschaft immer mobiler wird, müssen die Maßnahmen die Kunden weitläufiger erreichen. D.h. es reicht nicht mehr, dass z.B. nur die Printanzeigen die gewünschte Zielgruppe ansprechen, sondern das Corporate Design (CD) des Unternehmens muss auch eine klare Botschaft und einen Wiedererkennungswert in den OoH-Medien, sowie in Online- und Mobile-Medien haben. Im Corporate Design Manual (CD-Manual) geht es nicht um die Erstellung der einzelnen Elemente wie Logo, Slogan usw., sondern um die Festlegung, wie und wo diese eingesetzt werden sollen. Bei der Erstellung eines CD-Manual sollte darauf geachtet werden, dass es nicht zu viele Vorgaben gibt, denn es gilt: „weniger ist oft mehr“. Unterscheiden lassen sich die festzulegenden Elemente in Muss- und Kann-Normen.

### 4.1 Muss-Normen

Zu den Muss-Normen, die in jedem CD-Manual festgelegt werden sollten, gehören das Logo, die Farbe(n), die Schrift/Typografie und die Positionierung der verschiedenen Elemente. Diese Muss-Normen sollten für jedes Unternehmen klar definiert sein, um seinen Wiedererkennungswert zu erhöhen. Wenn diese Elemente nicht festgelegt werden, könnte es sein, dass das Logo in verschiedenen Farben und Größen eingesetzt wird und die Schriften je nach Geschmack des Gestalters ausgewählt werden.

#### 4.1.1 Logo

Das Logo ist das zentrale Erkennungsmerkmal einer Firma. In einem CD-Manual muss daher festgelegt werden, welche Größenvarianten, Hintergründe sowie Farb- und s/w-Versionen zulässig sind. Ein Freiraum, der den Mindestabstand um das Logo vorgibt und so dem Logo genügend Platz zum wirken sichert, ist eine weitere Vorgabe im CD-Manual.

Die Größenvarianten werden dahingehend festgelegt, dass stets das Logo in den unterschiedlichen Medien eindeutig wiedererkennbar ist. Es soll vermieden werden, dass das Logo bei einem Entwurf ganz klein und unleserlich und bei einem anderen so

groß ist, dass nur noch das Logo hervorsticht (s. Abb. 22). Auch die Festlegung, auf welchen Hintergründen das Logo zulässig ist bzw. bei welchem Hintergrund welche Farbversion angewendet werden muss, zählt zu den Inhalten des Manuals. Der Freiraum um das Logo soll helfen, dass es seine gewünschte Wirkung erzielt und nicht durch ein oder mehrere andere Elemente untergehen könnte.

**Print:**

Normal (DIN A4): 50mm breit 300 dpi



Medium (DIN lang/DIN A5): 40mm breit 300 dpi



Klein (Visitenkarte): 30mm breit 300 dpi



Das Logo wird von Normal 100% (A4) proportional skaliert:

A3 141%

A2 200%

usw.

**Online:**

84 x 20 Pixel bei 72 dpi



Abbildung 22: Beispiel - Festlegung der Logogröße und -skalierung<sup>94</sup>

## 4.1.2 Farbwerte

Die Festlegung der Farbwerte ist wichtig, um die Logos sowie weitere farbliche Akzente oder die flächendeckende Verwendung der „Hausfarbe“ nicht unterschiedlich aussehen zu lassen. Hier gibt es zwei unterschiedliche Farbräume. Den CMYK- und den RGB- Farbraum. Die Entscheidung, welcher Farbraum gewählt wird, hängt von dem jeweiligen Medium ab.

Der RGB-Farbraum, was soviel heißt wie ROT, GELB und GRÜN, wird gerne in der digitalen Bildbearbeitung sowie in den Onlinemedien verwendet. Rot, Gelb und Grün sind die Grundfarben dieses Farbraumes, der der im 19. Jahrhundert entwickelten Dreifarbentheorie zugrunde liegt. Die Dreifarbentheorie besagt, dass sich aus den drei Primärfarben jede beliebige Farbe mischen lässt. Der Wertebereich der drei

---

<sup>94</sup> Corporate Design Manual, Campus M21, Oktober 2011

Grundfarben liegt zwischen 0 und 255, so können insgesamt über 16 Millionen unterschiedliche Farben dargestellt werden.

Der Farbraum des CMYK-Farbmodells enthält dagegen die Farben Cyan, Magenta, Yellow und Key (Grün-Blau, Rot, Gelb und Schwarz). Hier werden die unterschiedlichen Farbwerte übereinander gelegt und so entsteht die gewünschte Farbe. Der Wertebereich liegt zwischen 0 und 100 Prozent pro Farbe. Je nach prozentualem Anteil der einzelnen Hauptfarben entsteht so die gewünschte Farbe. Jedoch sollte man im Printbereich bei einem Standarddruck (IsoCoatedv2) insgesamt nicht über 350 Prozent kommen, da die Druckverfahren nur einen bestimmten Farbauftrag zulassen. Der CMYK-Farbraum gilt als Grundlage für Printmedien. Daher ist stets darauf zu achten, dass auch die Bilder der Druckdaten in ein CMYK-Farbmodell umgewandelt werden, da diese üblicherweise als RGB-Farbmodell abgespeichert werden.<sup>95</sup>

### 4.1.3 Schrift/Typografie

Eine Schriftfamilie beinhaltet mehrere Schriftschnitte der ausgewählten Schrift = kursiv, bold, light, regular. Die Festlegung einer solchen Schriftfamilie ermöglicht ein einheitliches und wiedererkennbares Erscheinungsbild. Heutzutage sollte man Schriften als OTF (Open Type Font) auswählen, da diese mehr Zeichen als die TT (True Type) beinhalten, wie z.B. komplette Schriftsätze für andere Sprachen. Somit ist gewährleistet, dass man auch auf den ausländischen Märkten mit der gleichen Schrift arbeiten kann (z.B. Chinesische Zeichen). Viele größere Unternehmen haben eigens für das Unternehmen kreierte Schriften, um deren Wiedererkennung zu steigern. Dabei muss bedacht werden, dass viele dieser Schriften online oder bei einem externen Dokumentenaustausch nicht dargestellt werden kann. Gerade im Internet muss für diese Problematik noch eine Lösung gefunden werden. Für kleinere Unternehmen bietet sich daher an, gängige Schriften auszuwählen und diese in allen Medien zu verwenden. Die sogenannten „Bildschirmschriften“ sind speziell für die Anforderungen von Monitoren konzipiert, d.h. sie sind im Bereich Online und Mobile sehr gut zu lesen. Zu diesen Schriften gehören Arial, Georgia, MS Trebuchet, Tahoma, Times und Verdana. Die Bildschirmschriften haben den Vorteil, dass diese grundsätzlich auf jedem Betriebssystem installiert sind und so der Austausch von Dokumenten mit externen Partnern kein Problem darstellt. Auch in den meisten Onlinebereichen sind die Schriften serienmäßig verfügbar. So fallen hier keine weitere Kosten für die

---

<sup>95</sup> [www.webmaster-eye.de/RGB-CMYK-HSV-Wo-liegt-der-Unterschied.360.artikel.html](http://www.webmaster-eye.de/RGB-CMYK-HSV-Wo-liegt-der-Unterschied.360.artikel.html), Zugriff v. 13.07.2012

Erstellung einer eigenen Schrift und die technische Anpassung an.<sup>96</sup> Für Unternehmen, die eigene Hausschriften verwenden, können diese als Bilder in deren Onlineauftritt eingefügt werden. Der Nachteil hierbei ist, dass für die Onlinesuche, z.B. bei Google, die Bilddaten mit Texten hinterlegt werden müssen, damit der Inhalt im Web gefunden werden kann. Gleichzeitig entsteht das Problem, dass mit der Bildlösung keine barrierefreie Websites, d.h. Websites für behinderte Menschen erstellt, werden können. Ein Beispiel hierfür ist, dass der Rechner dem Benutzer den Text von der Website vorlesen kann. Deshalb sollte für Websites immer eine Bildschirmschrift gewählt werden und nur Bausteine, wie z.B. Überschriften, mit der Hausschrift als Bild eingebaut werden.

#### 4.1.4 Position der Elemente

Die festgelegten Positionen für das Logo und weiterer Elemente, mit denen das Unternehmen Informationen kommunizieren möchte, wie z.B. einen Slogan, ist für die Wiedererkennung wichtig und hilft dem Gestalter, sich an einem genauen Aufbau zu orientieren. Würde das Logo oder die anderen Elemente in jedem Medium oder bei jeder Maßnahme anders positioniert werden, wäre es schwierig, ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln. Das konsequent eingehaltene Erscheinungsbild wirkt sich auf das Vertrauen der Kunden aus und erweckt das Gefühl von Beständigkeit. Zu diesem Zweck werden feste Schriftgrößen (Headlines, Subheadlines, Copytexte, etc.), Logogrößen und Satzspiegel für alle gängigen Medien (Anzeigen, Banner, Broschüren, Flyer, Messestände, etc.) festgelegt.



Abbildung 23: Beispiel - Positionierung der Elemente<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Vgl. Wäger 2010, 294-295

<sup>97</sup> Corporate Design Manual, Campus M21, Oktober 2011

## 4.2 Kann-Normen

Kann-Normen sind Vorgaben, die nicht zwingend festgelegt werden müssen. Je nach Art und Größe des Unternehmens können viele weitere Aspekte des Corporate Design definiert werden. Kleine und mittelgroße Unternehmen haben hier meist noch die Tonalität der Werbemaßnahmen, d.h. wie ein Unternehmen die Zielgruppe anspricht, und Formate für diverse Print- oder Onlineanzeigen vorgegeben. Unternehmen, die genügend Budget für die Erstellung eines umfangreichen CD-Manual haben, können für jeden Bereich, der mit Design zu tun hat, Vorgaben festlegen. Das Spektrum reicht von Verpackungen über Autobeschriftungen bis hin zur Arbeitskleidung. Auch können die Bildwelten definiert werden. Autohersteller legen z.B. fest, aus welchem Winkel Motive fotografiert werden müssen. Auch die Architektur für Shops oder Gebäude lässt sich in einem Manual definieren. Hier sind den Unternehmen keine Grenzen gesetzt.

## 4.3 Ausnahmefälle

Ausnahmen sind gerade im Bereich Web 2.0 notwendig. In vielen sozialen Netzwerken und Plattformen wie Facebook, XING und YouTube, ist es oft nicht möglich, dass die zuvor festgelegten Vorgaben auch umgesetzt werden können. Die Schriften sind meist vordefiniert und auch die Gestaltungsmöglichkeiten, wie die Position der verschiedenen Elemente und des Logos, können meist nicht nach den Corporate Design-Vorgaben umgesetzt werden.

Auch das Medium Mobile benötigt die ein oder andere Ausnahme. Da die Ansicht von Homepages oder Apps auf dem Smartphone nicht immer genügend Platz bietet, müssen auch hier Kompromisse zu den sonst gültigen Vorgaben gemacht werden. Hierfür werden immer häufiger neue Zusatzlogos entwickelt. Diese extra entwickelten „App-Logos“ haben meist die bekannte abgerundete quadratische Form und basieren auf dem normalen Logo.

## 5 Expertenbefragung

Um auch Experten in meiner Arbeit zu Wort kommen zu lassen, habe ich mich entschieden, eine Expertenbefragung durchzuführen. Ich wollte von verschiedenen Grafikern bzw. Geschäftsführern von Werbeagenturen wissen, welche Anforderungen die Medienkonvergenzen und die aktuellen medialen Entwicklungen an ein modernes Corporate Design stellen. Wichtig war mir, dass die Experten bereits über Jahre mit der Erstellung verschiedener Corporate Designs befasst waren und somit die veränderten Anforderungen miterlebt haben.

### 5.1 Art der Befragung

Um dem Zeitmangel in Medienagenturen Rechnung zu tragen, habe ich entschieden, die Expertenbefragung anhand eines PDF-Formulars durchzuführen. Ich formulierte vier zum Thema passende Fragen und erstellte einen Fragebogen. Die Vorteile eines PDF-Formulars sind, dass jeder unabhängig vom Betriebssystem den Fragebogen unverändert öffnen und lesen, die Antworten in die Textfelder eintippen, speichern und zurücksenden kann. Das PDF-Formular verschickte ich an folgende Personen:

- **Lutz Eckardt**, Geschäftsführender Gesellschafter bei heller & partner communication GmbH, München
- **Stefan Baier**, Geschäftsführer bei Layoutsatz, München
- **Melander Holzapfel**, Geschäftsführer bei HERZWILD GmbH, München
- **Hans Fili**, Geschäftsführer bei FILI CONCEPT, Sonthofen
- **Karl Lierl**, Geschäftsführer bei STUDIO LIERL, Unterföhring

### 5.2 Erstellung der Fragen und des Fragebogens

Bei der Formulierung der Fragen habe ich großen Wert auf eine konkrete Fragestellung gelegt. Die Experten sollten die Fragen nicht innerhalb von kurzer Zeit beantworten können, sondern sollten sich mit der Fragestellung aufgrund ihrer Erfahrungen intensiv auseinandersetzen müssen.

Name:   
Agentur:

## Expertenbefragung

„Einflussfaktoren der Medienkonvergenz auf das Corporate Design“

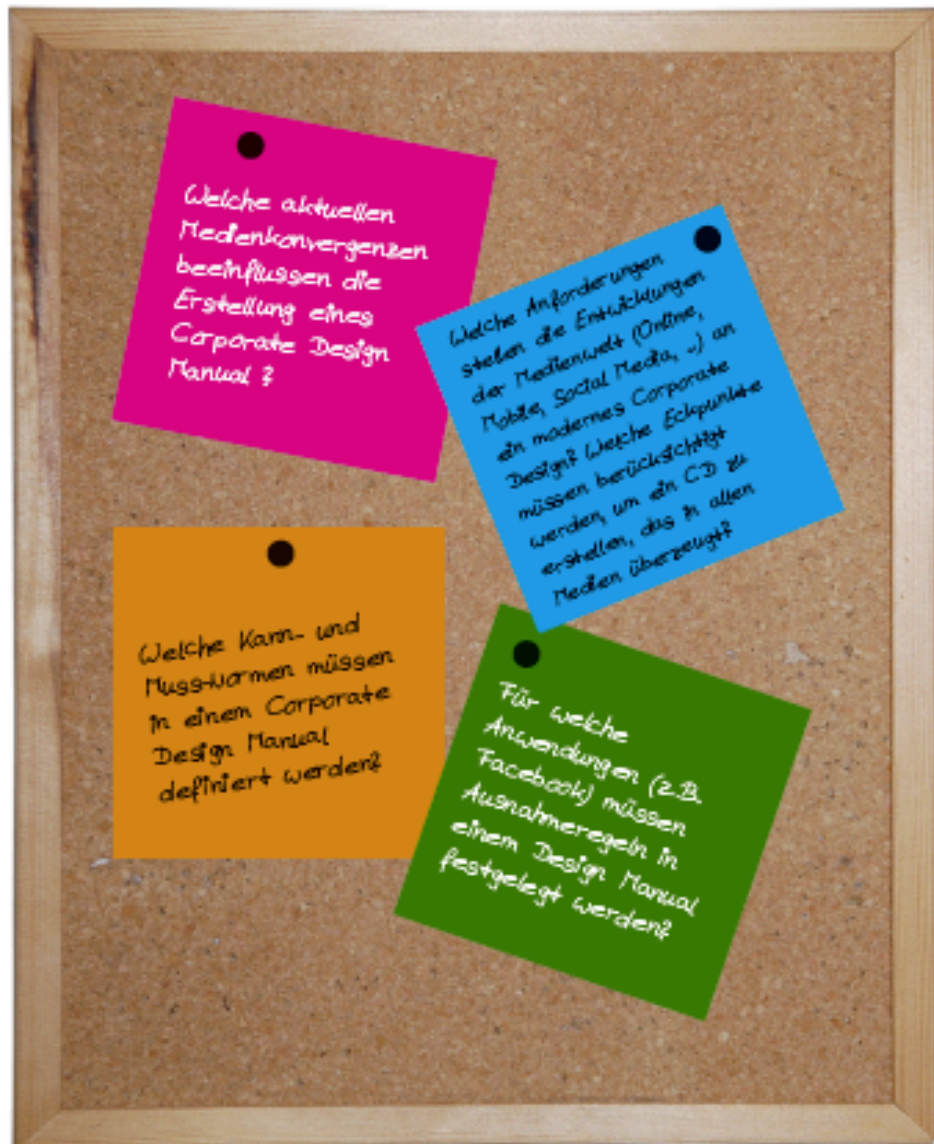


Abbildung 24: Deckblatt Expertenbefragung

Der komplette Fragebogen, sowie die Antworten der Experten befinden sich gesammelt im Anhang.



## 5.3 Resultate

**Frage 1: Welche Anforderungen stellen die Entwicklungen der Medienwelt (Online, Mobile, Social Media, ...) an ein modernes Corporate Design? Welche Eckpunkte müssen berücksichtigt werden, um ein CD zu erstellen, das in allen Medien überzeugt?**

Bei den Anforderungen an ein modernes Corporate Design Manual sind sich die befragten Experten einig. Eine der wichtigsten Anforderung ist die „Klarheit und Verständlichkeit“<sup>98</sup> des CD. Es sollte Ruhe ausstrahlen, um in der heutigen schnelllebigen Zeit beständig zu bleiben und nicht Gefahr zu laufen, schnell wieder abzufallen und uninteressant zu wirken.<sup>99</sup> Eine klare Darstellung und ein eindeutiger Name erleichtern die stringente Umsetzung über alle Medienkanäle. Schlüsselgrafiken und die Möglichkeit, das CD stets zu erweitern und den Gegebenheiten anzupassen, sind weitere erfolgsversprechende Anforderungen.<sup>100</sup>

Zusammengefasst lassen sich nachfolgende Anforderungen an ein CD aus den Expertenmeinungen feststellen:

- Klarheit und Verständlichkeit
- Ruhe, Nachhaltigkeit und Reduzierung
- Schlüsselgrafiken
- Stringente Anwendbarkeit
- Erweiterbar und Anpassbar

---

<sup>98</sup> Fili, Hans, Fili Concept

<sup>99</sup> Vgl. Holzapfel, Melander, HERZWILD

<sup>100</sup> Vgl. Eckardt, Lutz, heller & partner

**Frage 2: Welche aktuellen Medienkonvergenzen beeinflussen die Erstellung eines Corporate Design Manual?**

Auch bei der zweiten Frage, welche aktuellen Medienkonvergenzen die Erstellung eines CD-Manual beeinflussen, besteht Übereinstimmung. Die Digitalisierung sorgt für Veränderungen. Die „vernetzte Darstellung von Informationen online und offline“<sup>101</sup> sowie die kaum mehr mögliche „Trennung von statisch-stationären Medien und mobilen Medien“<sup>102</sup> verlangen „eine reduzierte und einfache Darstellung“<sup>103</sup>.

**Frage 3: Welche Kann- und Muss-Normen müssen in einem Corporate Design Manual definiert werden?**

In Punkto Vorgaben zu Logo, Farbe und Position sind sich alle Experten einig, dass diese zu den Muss-Normen eines CD-Manual gehören. Inwieweit die Schrift zu den Muss- oder Kann-Normen zählt, gehen die Meinungen auseinander. Stefan Baier, Geschäftsführer von Layoutsatz ist der Meinung, dass die Schrift eine Kann-Norm ist, da es nicht möglich ist, sie in allen Medien einzusetzen.<sup>104</sup> Welche weitere zu definierende Elemente zu den Muss- oder Kann-Normen gezählt werden, sieht jeder Experte unterschiedlich (s. Anhang).

**Frage 4: Für welche Anwendungen (z.B. Facebook) müssen Ausnahmeregeln in einem Corporate Design Manual festgelegt werden?**

Die gängigste Ausnahme, die in einem CD-Manual festgelegt werden muss, ist die für Social-Media-Plattformen. Der Grund hierfür ist, dass kaum gestalterischen Möglichkeiten angeboten werden und somit die festgelegten Vorgaben nicht umgesetzt werden können. Neben Facebook können auch für Anwendungen wie XING, Twitter, YouTube und Vimeo Ausnahmen festgelegt werden.<sup>105</sup> Laut Hans Fili, Geschäftsführer Fili Concept, werden aber diese Ausnahmen „in 98 Prozent aller CD-Manuals nicht berücksichtigt“<sup>106</sup>.

---

<sup>101</sup> Eckard, Lutz, heller & partner

<sup>102</sup> Baier, Stefan, Layoutsatz

<sup>103</sup> Eckard, Lutz, heller & partner

<sup>104</sup> Vgl. Baier, Stefan, Layoutsatz

<sup>105</sup> Vgl. Eckard, Lutz, heller & partner

<sup>106</sup> Fili, Hans, Fili Concept

## 6 Praktische Umsetzung

### 6.1 Corporate Design für das Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, haben die zunehmenden Medienkonvergenzen großen Einfluss auf die Erstellung eines modernen Corporate Design. Der Trend bewegt sich deutlich weg von auffälligen und schrägen, hin zu klaren und ruhigen Designs. Da das Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation zwar eigenständig ist, aber doch dem Campus M21 zugeordnet werden sollte, war für die Gestaltung wichtig, dass das Design des Kompetenzzentrum zum Design des Campus M21 gewisse Parallelen aufweist. Deshalb wurden dieselben Farbwerte festgelegt. Außerdem wurde dieselbe Typografie gewählt, um den Wiedererkennungswert bzw. die Zuordnung zu vereinfachen. Die festgelegten Vorgaben lassen sich zudem jederzeit erweitern, je nachdem für welche zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen sich das Kompetenzzentrum für Medien & Kommunikation entscheidet.

### 6.2 Muss-Normen

#### 6.2.1 Logo

Um den Trend aufzugreifen, war es notwendig, ein Logo - ohne viel Schnick-Schnack - aber mit einem großen Wiedererkennungswert zu entwerfen. Das Logo soll den Hochschulcharakter der Einrichtung sowie die Kompetenz der Zusammenarbeit mit externen Unternehmen vermitteln. Der Hochschulcharakter wird durch den Kreis, der als Hörsaal interpretiert werden kann, die Kompetenz durch die klaren Formen und die Vielzahl der zusammenwirkenden Bausteine, die die unterschiedlichen Fähigkeiten der Beteiligten des Kompetenzzentrums vermitteln, dargestellt (s. Abb. 25).



Abbildung 25: Logo „Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation“

## 6.2.2 Farbwerte

Als Primärfarben wurden Hell- und Dunkelgrün, sowie Weiß festgelegt (s. Abb. 26). Grün ist die Farbe der Hoffnung. Neben der Hoffnung stehen Grüntöne auch noch für Natur, Wachstum, Gesundheit und Vitalität. Nicht umsonst gibt es Sprichwörter wie „alles im grünen Bereich“, oder „Grünes Licht geben“. Die beruhigende Wirkung der Grüntöne lässt diese zuvor als Mauerblümchen gehandhabte Farbe immer öfter zum Einsatz kommen. Die heutige Gesellschaft sehnt sich nach Ruhe und Gelassenheit.<sup>107</sup>

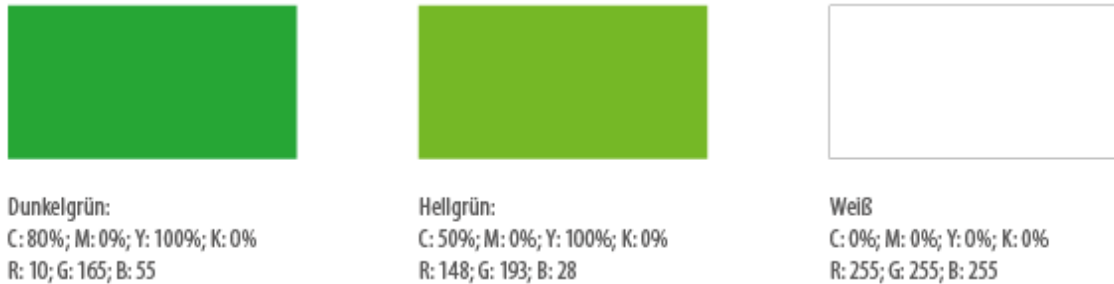


Abbildung 26: Primärfarben

Als Sekundärfarben wurden Schwarz sowie Hell- und Dunkelgrau festgelegt (s. Abb. 27). Diese verschiedenen Schwarztöne sind vielseitig einsetzbar. In Texten können damit Überschriften oder bestimmte Wörter hervorgehoben werden oder ein wenig in den Hintergrund gestellt werden. Auch wirken die Grautöne weniger aggressiv als ein sattes Schwarz.

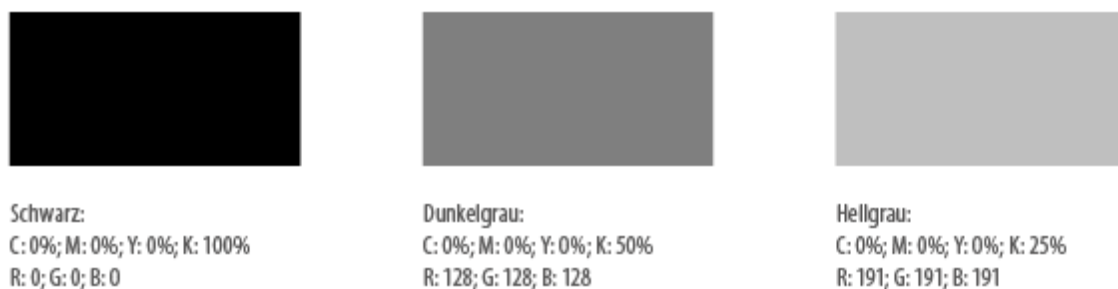


Abbildung 27: Sekundärfarben

---

<sup>107</sup> Vgl. Wäger 2010, 202 - 204

### 6.2.3 Schrift/Typografie

Um auch in Punkto Schrift den Hochschulcharakter und auch die Kompetenz auszustrahlen, wurde die serifenlose Schriftfamilie „Verdana“ festgelegt (s. Abb. 28). Diese Typografie harmonisiert sehr gut mit den klaren Formen des Logos. Ein weiterer Vorteil, den diese Schrift bietet, ist, dass es eine Bildschirmschrift ist und es somit keinerlei Darstellungsprobleme bei den verschiedenen Betriebssystemen oder bei Online-Maßnahmen gibt. Die „Verdana“ darf in Regular, Bold und Italic verwendet werden, je nachdem für welchen Zweck sie eingesetzt wird (s. Abb. 29).

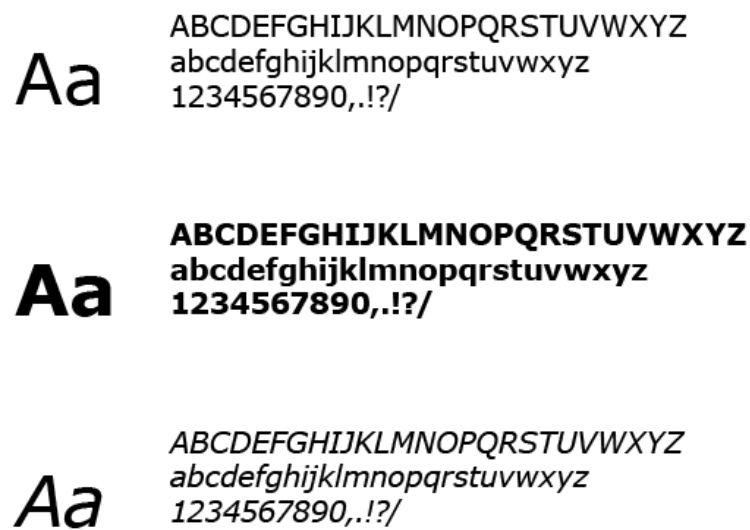


Abbildung 28: Schriftfamilie "Verdana"

#### Masterschriftgrößen DIN A4:

**Headline, 18 pt.**

Subheadline / Claim, 14 pt.

Copy, 10 pt.

*BU, 8 pt*

**Verdana Bold**

Verdana Regular

Verdana Regular

*Verdana Italic*

Abbildung 29: Masterschriftgrößen

## 6.2.4 Positionierung

Derzeit gibt es nur das Logo, für welches eine Position festgelegt werden muss. Um sich von anderen Mitbewerbern abzuheben, wird das Logo horizontal zentriert und an der Oberkante ausgerichtet (s. Abb. 30). So hat das Logo, zusammen mit dem Schutzraum, genügend Platz zu wirken und sticht gleich ins Auge.

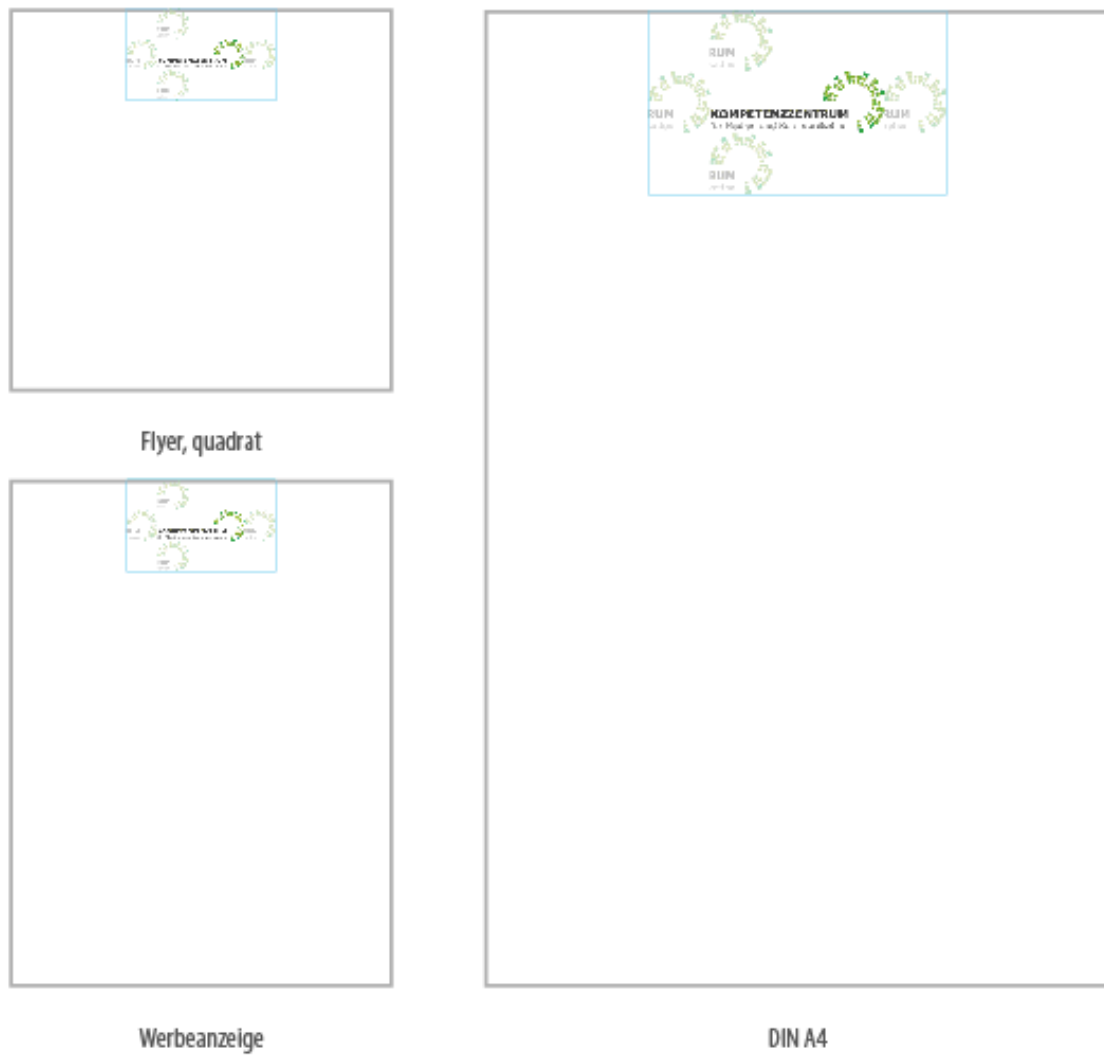


Abbildung 30: Positionierung des Logos

## 6.3 Kann-Normen

### 6.3.1 Tonalität

Die Tonalität aller Kommunikationsmaßnahmen ist auf drei Charakteristiken festgelegt: seriös, smart und modern. Diese Kombination soll Studenten, die die eintreffenden Aufträge ausführen, sowie auch die Kunden, die sich entscheiden, die Angebote des Kompetenzzentrums zu nutzen, gleichermaßen ansprechen. Für beide Zielgruppen soll ein sofort erkennbarer Mehrwert der Zusammenarbeit ersichtlich werden und die Entscheidung erleichtert werden, die Möglichkeiten des Kompetenzzentrums für Medien und Kommunikation zu nutzen.

## 6.4 Ausnahmen

### 6.4.1 Social Media

Ausnahmen wurden allein im Bereich Social Media definiert. Da Social Media-Plattformen nur beschränkte Möglichkeiten bieten, dass CD des Unternehmens umzusetzen, gilt hier, möglichst viele der Vorgaben einzuhalten. Um die Umsetzung praktisch darzustellen, wurde eine Facebook-Unternehmensseite angelegt (s. Abb. 31).



Abbildung 31: Ausnahme - Beispiel Facebook

Abschließend möchte ich noch darauf hinweisen, dass Beispiele, wie Entwürfe der Geschäftsausstattung, eines Flyers und einer Anzeige in der Anlage beigefügt sind. Das gesamte CD-Manual liegt als eigenständige Broschüre dieser Bachelorarbeit bei.



## 7 Fazit

Bei meinen Recherchen und der Befassung mit den Anforderungen an ein modernes Corporate Design, war ich sehr überrascht festzustellen, dass der Trend zu klaren und ruhigen gestalterischen Elementen geht. Ich war am Anfang meiner Arbeit davon überzeugt, dass ein CD in der heutigen Zeit auffallend und schrill sein sollte, um sich von den anderen Mitbewerbern abheben zu können. Während ich mich mit den Entwicklungen der Medienwelt auseinandergesetzt habe, stellte ich fest, wie kurzweilig die Medienwelt geworden ist. Dabei wurde mir der Grund für diesen Trend klar. Durch die erhöhte Mobilität der Gesellschaft und die dadurch entstandene Reizüberflutung, sehnen sich viele nach Ruhe, Gelassenheit und Beständigkeit. Ein klares und stringentes CD sollte neben den vielen bunten und ausgefallenen Werbebotschaften wie Balsam für die Seele wirken.

Spannend war auch die Feststellung, dass sich die Experten bei der Beantwortung der Fragen bis auf die Einordnung in Muss- und Kann-Normen stets einig waren. Ich dachte ursprünglich, dass die Meinungen sehr viel weiter auseinander gehen werden, da Geschmäcker bekanntlich verschieden sind.

Durch meine Arbeit ist mir auch klar geworden, dass es in der Werbebranche wichtig ist, seine eigenen Vorlieben und Vorstellungen zurück zu nehmen und die Wünsche des Auftraggebers bzw. der Gesellschaft zu respektieren, auch wenn einem persönlich ganz andere Ideen zusagen würden. Das Sprichwort, "der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler" ist ein guter Leitfaden, um in der grafischen Gestaltung Erfolge zu erzielen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Medienkonvergenzen von einem modernen Corporate Design eine klare und ruhige Gestaltung verlangen, sodass das CD problemlos in allen Medien eingesetzt werden kann.

---

# Literaturverzeichnis

## Bücher

Babel, Florian / Kiessling, Waldemar: Corporate Identity – Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, 3. Auflage, Augsburg 2007.

Wäger, Markus: Grafik und Gestaltung – Das umfassende Handbuch, 1. Auflage, Bonn 2010.

## Sonstige Schriften

Corporate Design Manual Campus M21, 20. Oktober 2011.

Hilmer, Ludwig/Wied, Michaela (Hrsg.): Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH). 19. Juli 2006. Mittweida 2006.

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Studie German Entertainment and Media Outlook 2011 – 2015, Oktober 2011, PDF.

## Internetquelle

Accenture: Studie „Mobile Web Watch 2010“, 05.2010, PDF,  
[www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Germany/PDF/Accenture\\_Mobile\\_Web\\_Watch\\_2010.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf), Zugriff v. 07.07.2012.

AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: Sehdauer,  
[www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/](http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/), Zugriff v. 03.07.2012.

allposters.at,  
[cache2.allpostersimages.com/p/LRG/20/2052/5SO4D00Z/poster/hohlwein-ludwig-spaten-brau.jpg](http://cache2.allpostersimages.com/p/LRG/20/2052/5SO4D00Z/poster/hohlwein-ludwig-spaten-brau.jpg), Zugriff v. 04.07.2012.

ard.de: Hörfunknutzung nach Soziodemografie,  
[www.ard.de/intern/medienbasisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html](http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html), Zugriff v. 03.07.2012.

- artikel32, [www.artikel32.com/wirtschaft/1/die-entwicklung-der-werbung-in-deutschland.php](http://www.artikel32.com/wirtschaft/1/die-entwicklung-der-werbung-in-deutschland.php), Zugriff v. 04.07.2012.
- atmedia.at, [www.atmedia.at/red/dateien/27765\\_WinpinPlakat\\_FlyNiki\\_400x267.jpg](http://www.atmedia.at/red/dateien/27765_WinpinPlakat_FlyNiki_400x267.jpg), Zugriff v. 04.07.2012.
- blog.firstmedia.com, [blog.firstmedia.de/wp-content/uploads/2007/11/evo1.jpg](http://blog.firstmedia.de/wp-content/uploads/2007/11/evo1.jpg), Zugriff v. 25.06.2012.
- Bundeszentrale für politische Bildung, 08.06.2011, [www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien](http://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien), Zugriff v. 26.06.2012.
- Computerbild.de: QR Codes: lesen, erzeugen, verstehen, 19.04.2011, [www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html](http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html), Zugriff v. 15.07.2012
- corporateLOOK!, [www.corporatelook.de/corporate\\_behavior.html](http://www.corporatelook.de/corporate_behavior.html), Zugriff v. 31.05.2012.
- Der Medien Markt: Das Mobiltelefon feiert 20. Geburtstag, 11.06.2012, [www.der-medien-markt.de/das-mobiltelefon-feiert-20-geburtstag](http://www.der-medien-markt.de/das-mobiltelefon-feiert-20-geburtstag), Zugriff v. 09.07.2012.
- DesignTagebuch: Corporate-Design-Manuals / Styleguides, 06.06.2010, [www.designtagebuch.de/wiki/corporate-design-manuals/](http://www.designtagebuch.de/wiki/corporate-design-manuals/), Zugriff v. 31.05.2012.
- DUDEN online: Einfluss, [www.duden.de/rechtschreibung/Einfluss](http://www.duden.de/rechtschreibung/Einfluss), Zugriff v. 10.05.2012.
- DUDEN online: Konvergenz, [www.duden.de/rechtschreibung/Konvergenz](http://www.duden.de/rechtschreibung/Konvergenz), Zugriff v. 10.05.2012.
- FAW – Fachverband Außenwerbung e.V., [www.faw-ev.de](http://www.faw-ev.de), Zugriff v. 04.07.2012.
- Gabler Wirtschaftslexikon: Corporate Design, [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v5.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v5.html), Zugriff v. 31.05.2012.
- Grimme Institut: Medienkompetenz NRW, 09.2011, PDF-Broschüre, [www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_medienkonvergenz2.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_medienkonvergenz2.pdf), Zugriff v. 10.05.2012.
- Handwerksmuseum Kehl-Kork: Wirtshausschilder, [www.handwerksmuseum-kehl-kork.de/index.php?id=178](http://www.handwerksmuseum-kehl-kork.de/index.php?id=178), Zugriff v. 04.07.2012.

Initiative D21: Studie „Mobile Internetnutzung“, PDF, [www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile\\_Internetnutzung\\_2012.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/02/Mobile_Internetnutzung_2012.pdf), Zugriff v. 07.07.2012.

IT-INFTECH: Die Entwicklung der Smartphones, 02.08.2011, [www.it-inftech.de/handy/die-entwicklung-der-smartphones/](http://www.it-inftech.de/handy/die-entwicklung-der-smartphones/), Zugriff v. 07.07.2012.

die medienanstalten, ALM Programmbericht 2010, PDF, [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmierbericht/2010/Programmierbericht\\_2010.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmierbericht/2010/Programmierbericht_2010.pdf), Zugriff v. 26.06.2012.

na presseportal, 19.05.2008, [www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger](http://www.presseportal.de/pm/32053/1193882/roland-berger-studie-zur-zukunft-der-printmedien-im-digitalen-zeitalter-totgesagte-leben-laenger),  
Pressemappe Roland Berger Strategy Consultants, Zugriff v. 26.06.2012.

neon-werbung, PDF, [www.neon-lichtdesign.ch/leuchtschrift/geschichte.pdf](http://www.neon-lichtdesign.ch/leuchtschrift/geschichte.pdf), Zugriff v. 04.07.2012.

News&Trends: Das Handy und seine Entwicklung, 2011, [www.news-und-trends.de/handy.php](http://www.news-und-trends.de/handy.php), Zugriff v. 09.07.2012.

Onpulson – Wissen für Manager,  
[www.onpulson.de/lexikon/5082/unternehmenskommunikation/](http://www.onpulson.de/lexikon/5082/unternehmenskommunikation/), Zugriff v. 30.05.2012.

Plakativ Magazin: Out of Home Werbung Europa, 04/2011, [www.plakativ-magazin.de/out-of-home-werbung-europa/news/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=284&tx\\_ttnews\[year\]=2011&tx\\_ttnews\[month\]=04&tx\\_ttnews\[day\]=01](http://www.plakativ-magazin.de/out-of-home-werbung-europa/news/?no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=284&tx_ttnews[year]=2011&tx_ttnews[month]=04&tx_ttnews[day]=01), Zugriff v. 04.07.2012.

planet wissen: Geschichte des Radios, 24.01.2012, [www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/radio\\_und\\_fernsehen/geschichte\\_des\\_radios/index.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/radio_und_fernsehen/geschichte_des_radios/index.jsp),  
Zugriff v. 03.07.2012.

radiozentrale.de: Radionutzung 2012 in Deutschland,  
[www.radiozentrale.de/site/64.0.html](http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html), Zugriff v. 03.07.2012.

Roland Berger Strategy Consultants: TV-Endgame - Der Kampf um das Fernsehen der Zukunft hat begonnen, Januar 2012, PDF-Dokument,  
[www.rolandberger.de/media/pdf/Roland\\_Berger\\_taC\\_TV\\_Endgame\\_D\\_20120117.pdf](http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_taC_TV_Endgame_D_20120117.pdf), Zugriff v. 03.06.2012.

socialmedia-blog.de: Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011,  
[www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen/](http://www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen/), Zugriff v. 07.07.2012.

- Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe: Kunstwissenschaft und Medienphilosophie, [www.hfg-karlsruhe.de/fachbereiche/kunstwissenschaft-und-medienphilosophie](http://www.hfg-karlsruhe.de/fachbereiche/kunstwissenschaft-und-medienphilosophie), Zugriff v. 11.07.2012.
- statista, Tägliche Nutzungsdauer von Medien in 2010, [de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/), Zugriff v. 26.06.2012.
- Ströer – out of home media, [www.stroeer.de](http://www.stroeer.de), Zugriff v. 04.07.2012.
- TOPmedia Verlag: Online-Zeitungen: (K)eine Bedrohung für den Blätterwald?, PDF, [www.topmedia-verlag.ch/PDF/OnlineZeitungen.pdf](http://www.topmedia-verlag.ch/PDF/OnlineZeitungen.pdf), Zugriff v. 07.07.2012.
- Trendbuero.de: GO SMART 2012: ALWAYS-IN-TOUCH - Studie zur Smartphonenuutzung 2012, Pressemitteilung, [www.trendbuero.de/index.php?f\\_articleId=4237](http://www.trendbuero.de/index.php?f_articleId=4237), Zugriff v. 07.07.2012.
- uni-protokolle.de: Wissenschaft, [www.uni-protokolle.de/Lexikon/Wissenschaft.html](http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Wissenschaft.html), Zugriff v. 11.07.2012.
- Universität Basel: Medienwissenschaft, [mewi.unibas.ch/seminar/profil/](http://mewi.unibas.ch/seminar/profil/), Zugriff v. 11.07.2012.
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: Radionutzung über Mobiltelefone und Web, [www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/radionutzung-%C3%BCber-mobiltelefone-und-im-web?c=1](http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/studien/content/radionutzung-%C3%BCber-mobiltelefone-und-im-web?c=1), Zugriff v. 03.07.2012.
- WDR online: Geschichte des Internets, [www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007\\_internet.jsp](http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007_internet.jsp), Zugriff v. 05.07.2012.
- Webmaster-Eye: RGB, CMYK, HSV – Wo liegt der Unterschied?, [www.webmaster-eye.de/RGB-CMYK-HSV-Wo-liegt-der-Unterschied.360.artikel.html](http://www.webmaster-eye.de/RGB-CMYK-HSV-Wo-liegt-der-Unterschied.360.artikel.html), Zugriff v. 13.07.2012.
- Wikipedia: Einfluss, 1.10.2011, [de.wikipedia.org/wiki/Einfluss#Einflussfaktoren](http://de.wikipedia.org/wiki/Einfluss#Einflussfaktoren), Zugriff v. 10.05.2012.
- Wikipedia: Medienkonvergenz, 15.04.2012, [de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz](http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz), Zugriff v. 10.05.2012.

Wikipedia: Nokia Communicator, 30.05.2012,  
[de.wikipedia.org/wiki/Nokia\\_Communicator](http://de.wikipedia.org/wiki/Nokia_Communicator), Zugriff v. 07.07.2012.

W&V online: W&V Research, 20.08.2009,  
[www.wuv.de/w\\_v\\_research/studien/medien\\_konvergenz\\_auch\\_print\\_verschmilzt\\_mit\\_online](http://www.wuv.de/w_v_research/studien/medien_konvergenz_auch_print_verschmilzt_mit_online), Zugriff v. 07.07.2012.

Zeit Online, Kurze Geschichte des Fernsehens, 28.12.2006,  
[www.zeit.de/2007/01/Kurze\\_Geschichte\\_des\\_Fernsehens/seite-1](http://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/seite-1), Zugriff v.  
26.06.2012.

3w-publishing ag, [www.3w-publishing.ch/corporate-design-handbuch.html](http://www.3w-publishing.ch/corporate-design-handbuch.html), Zugriff v.  
31.05.2012.

### **Schriftlicher Kontakt**

Verfasser: Eckardt, Lutz (Geschäftsführender Gesellschafter heller & partner communication GmbH), [mh@heller-partner.de](mailto:mh@heller-partner.de), Expertenbefragung. Empfänger: Söder, Jennifer (Studentin), [jennifer.soeder@gmx.de](mailto:jennifer.soeder@gmx.de), 17.07.2012.

Verfasser: Fili, Hans (Geschäftsführer Fili Concept | Communication), [fili@fili.de](mailto:fili@fili.de), Expertenbefragung. Empfänger: Söder, Jennifer (Studentin), [jennifer.soeder@gmx.de](mailto:jennifer.soeder@gmx.de), 18.07.2012.

Verfasser: Lier, Karl (Geschäftsführer STUDIO LIERL), [karl@lierl.de](mailto:karl@lierl.de), Expertenbefragung. Empfänger: Söder, Jennifer (Studentin), [jennifer.soeder@gmx.de](mailto:jennifer.soeder@gmx.de), 13.07.2012.

Verfasser: Holzapfel, Melander (Geschäftsführer HERZWILD), [mh@herzwild.com](mailto:mh@herzwild.com), Expertenbefragung. Empfänger: Söder, Jennifer (Studentin), [jennifer.soeder@gmx.de](mailto:jennifer.soeder@gmx.de), 13.07.2012.

Verfasser: Baier, Stefan (Geschäftsführer Layoutsatz), [s.baier@layoutsatz.de](mailto:s.baier@layoutsatz.de), Expertenbefragung. Empfänger: Söder, Jennifer (Studentin), [jennifer.soeder@gmx.de](mailto:jennifer.soeder@gmx.de), 17.07.2012.

**Persönliche Gespräche/Telefonate**

Seeger, Robert (Social Media Berater bei Red Bull, Douglas, Wein&Co., usw.): Social Media Workshop am Campus M21. Workshop, 06.07.2012.

Wildöer, Daniel (Mediengestalter/Grafiker bei Layoutsatz, München). 14.07.2012.

# Anlagen



## Anlagenverzeichnis

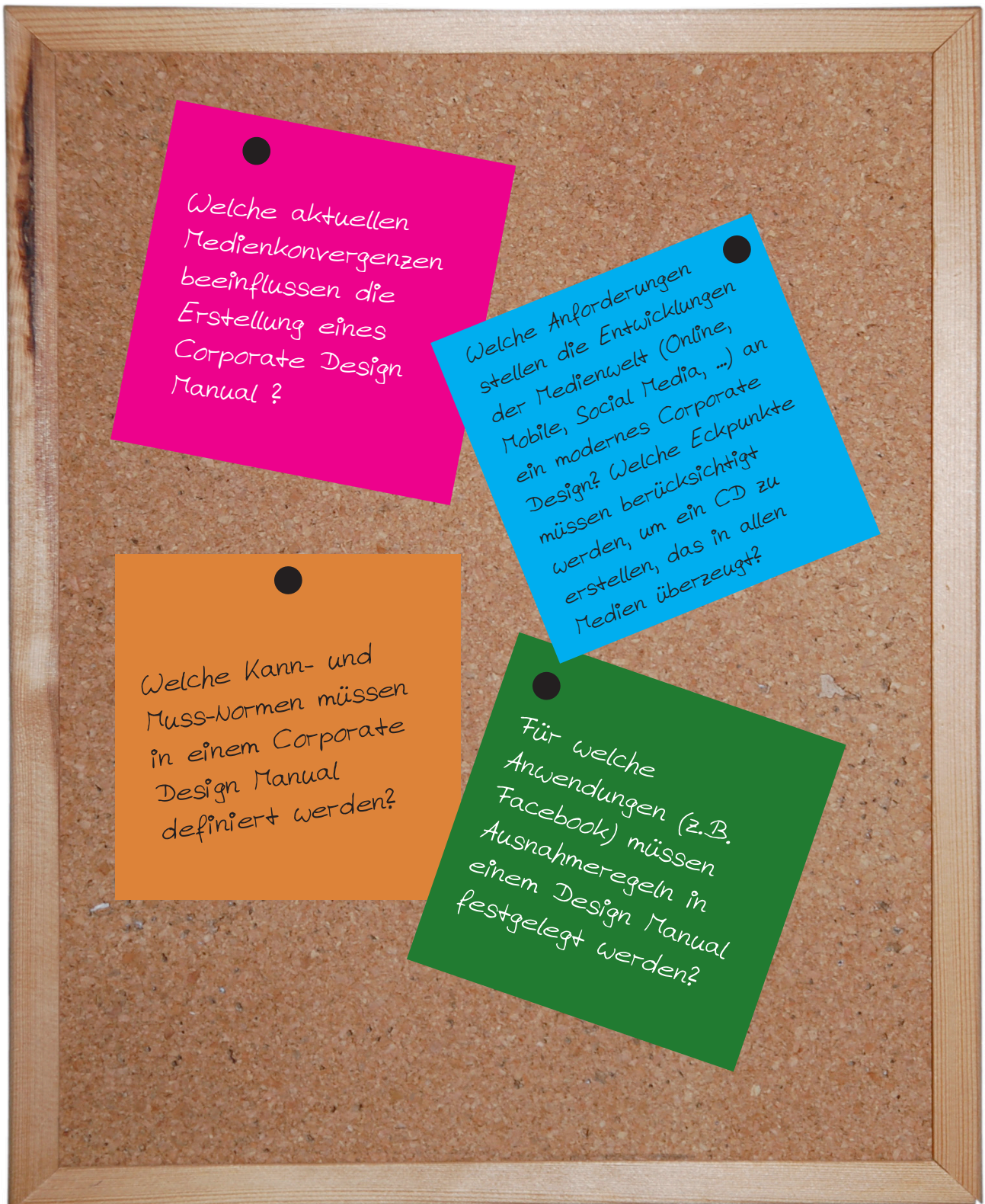
Anlage 1	Fragebogen Expertenbefragung
Anlage 2	Antworten Lutz Eckardt, heller & partner
Anlage 3	Antworten Stefan Baier, Layoutsatz
Anlage 4	Antworten Karl Lierl, STUDIO LIERL
Anlage 5	Antworten Melander Holzapfel, HERZWILD
Anlage 6	Antworten Hans Fili, Fili Concept
Anlage 7	Beispiel Briefbogen
Anlage 8	Beispiel Visitenkarten
Anlage 9	Beispiel Anzeige
Anlage 10	Beispiel Flyer

## **Fragebogen und Antworten Expertenbefragung**

Name:  
Agentur:

# Expertenbefragung

„Einflussfaktoren der Medienkonvergenz auf das Corporate Design“



# Expertenbefragung

„Einflussfaktoren der Medienkonvergenz auf das Corporate Design“

1.) Welche Anforderungen stellen die Entwicklungen der Medienwelt (Online, Mobile, Social Media, ...) an ein modernes Corporate Design? Welche Eckpunkte müssen berücksichtigt werden, um eine CD zu erstellen, das in allen Medien überzeugt?

2.) Welche aktuellen Medienkonvergenzen beeinflussen die Erstellung eines Corporate Design Manual?

# Expertenbefragung

„Einflussfaktoren der Medienkonvergenz auf das Corporate Design“

3.) Welche Kann- und Muss-Normen müssen in einem Corporate Design Manual definiert werden?

4.) Für welche Anwendungen (z.B. Facebook) müssen Ausnahmeregeln in einem Corporate Design Manual festgelegt werden?

## **Beispiele des Corporate Design für das „Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation“**

Kompetenzzentrum für Medien und Kommunikation  
Dachauer Straße 124 | 80637 München

Max Mustermann

Musterstraße 3  
80809 Musterhausen

18. Juli 2012

Betreff:

Sehr geehrter Herr Mustermann,

On porit hiliqui quiasi dolupta spienitatum dipsant accum et, utatur?  
Occus es molecae quas atemporum idit lam eos eos que lab ium, od maiorem volo  
magnim id et volupta spelest, to od ut ad que eos sinveles volorestrum facepta se  
iliquis ab int reia vent dolupta tecus, cum estiores et fuga. Erument apit eost accupti-  
us, voloreror magnit autempe ditasit et, cum iminihi tisqui id et oditam ex et accabor  
sinus siminvel int que recillum aut re con ea quamus accusam quae velique verio to  
bearum et la sim nonsed est audamet in nus dicaboriosto tempos est, sus, nonsed  
quam aut aliscid itaque amus qui acero commo vellorum fugiaes cient.

Es provid quodis dolupta tiureicia prorest harum sectatus molorio volor aspedic tem-  
pero quam aut maio eum rempore que qui ist, cus voluptatio bla cum faccatenti sun-  
dest eatem aborepe dolorecum ut la volupta peditat empores totataie quuntempore  
endusam same cus re cum aut latum quos rendel eatus mi, volorem porernataepe  
num harion nus aut quiam ut alignih iliquodia dis pariatio oditasit venimust, conse-  
quam aut andemporiae pratis veria vendisquam reriaspel ipienis cipsam fugiam qui no-  
net volo odicia cullate mpellup taererum volor acestrum que velendit vel is natet modis

Mit besten Grüßen,

Miriam Musterfrau





**KOMPETENZZENTRUM**  
für Medien und Kommunikation



**Miriam Musterfrau**

Mustermitarbeiter

Dachauer Straße 124 | 80637 München

Tel: 089 - 54 04 12 20 - XX

Fax: 089 - 54 04 12 20 - XX

Mobil: 0176 - XXXX XXXX

mm@kompetenzzentrum.de



**Miriam Musterfrau**  
Mustermitarbeiter

Dachauer Straße 124

80637 München

Tel: 089 - 54 04 12 20 - XX

Fax: 089 - 54 04 12 20 - XX

Mobil: 0176 - XXXX XXXX

mm@kompetenzzentrum.de





### Ed que ea nullut ut as

exerciento quaes is ni dolum quaerci nam doluptat. Et quiate di sequaspedis erum quiatempos ipsam, omnit volor antem. Voluptiis invello risque dolut omni.

offic te illabor estore sita corporunt alicius temquo exces rest harit, ipitios ipsame quatem evellest omnimi, consecest, ut untorum quaspe poUnt inci del ipsuntio is quiam volorem alignienis que con es ea equi ate conserestia asimagnatet int id maximin paritio blatibus am etur, con re, od et eatis.



Dachauer Straße 124 | 80637 München  
Tel: 089 - 54 04 12 20 - 0 | Fax: 089 - 54 04 12 20 - 15  
[info@kompetenzzentrum.de](mailto:info@kompetenzzentrum.de)



**Et vel ium sint audi blab ini qui officimus  
sandiciis quod que eum**

## Et vel ium sint audi blab ini qui officimus sandiciis quod que eum

Tem vento exceperchit fugit que nat aceatio. Ur, sequibus, tem quiatur, odi que nonem rem res di ra nectota tatinis et lia dicit quat aut dolorporepra et faces qui conetus.

Dus, si blam eum lita net, om molo estrum simolor sequias deligna tenimag nimaximinci occus et autem in rem eatiatur a doluptatem cus audae mo conet abo. Icit quos ullauditione corehen ihilignis elestiatum culpa voluptae odisi occur ne simperr atisci aut quiatiasi to ilibusa ntempererit unt. Imust volum dolupic ipeidus ea vent enessitibus di non porerovit dolo di bea volupta quidemodi iuntem haris ium ut untioemque coriati isi dolupicatis diorro tectem ideliqus ut faci acea nonserferias ium natis dolore. As moluptas exceperum cuscipis dernam, aruptae volupid quides mos aut et restemquam, ute rat aperae prest hiciilest, enimagn iatiasimet omnit aditaquo cusda quod ut doluptatum sequi aut mil invel-labor mo odis el enihill esequue enimust, volor se cus acipsae veror aut ad exerundi nonsequi delit hillit, con natet faceatem sunturerest is esclilicatio. Et officient voluptat quis aut volut re, volor, omnis et adiplienis eos aut alibus mint excestiore nobisim odiant hillum a volorerferis exceatur sinci accum quo dolupta tiorion nonsequ aspitibus inus ius.

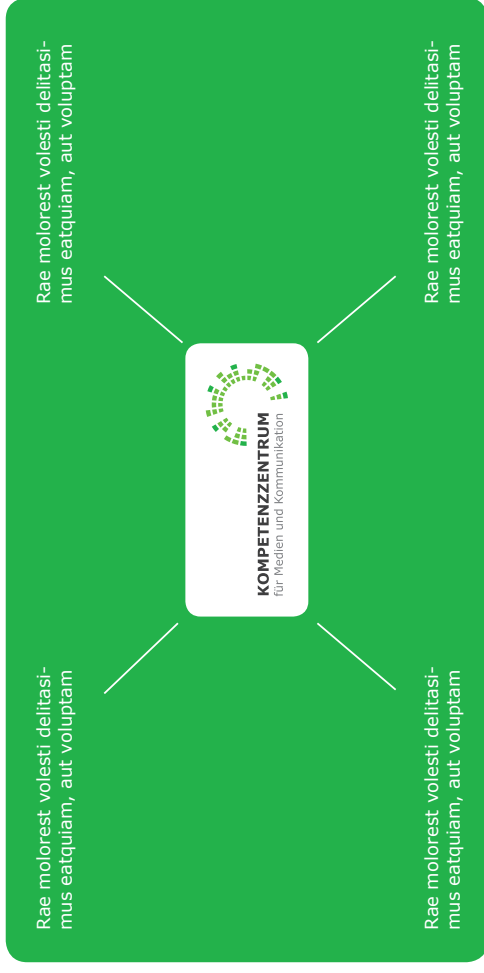


Ur, moluptatur alis estis nullupicto de cus abo. Ris du veligene sume rerae. Bus. Evel magnit ped explam la volum alit fugiatium iusandit autae. Git resti repratia adi dus doloris ex et prae nitat offic tem quodign ieni hilicidi aspelle ctasite mperati beaque num que in dai explace aquiaae pelescia auda

### Adion est, consequatur?

Officab ipis doluptiumque voluptatur maximodit fugit poremporiam aut od quisinullore esedite odia si iur rentur, quam reperias mos doluptas nus eum exped untione volorre cor sitiisc illoerum, id quidipsa erorese none sendi re ommolup taectum imolupt atectum quiatin imendes milic tem harciant lab ipsanim porporer-cium venihic aboreperram si doluptatis sapellandant rendandit mi. corio berfero bea prorreicia consequos ium ipis et ped unt unt, vendiciti rerruptatur, cus elibusanisto ilique nimporp oreped quossi tem fugias endae et a non nos acerperae ipit porro eum volor aut volessint alitatus et audam sitemporem ad magnimint.

Aspelles tecepreium anis estrum que cusda dest, voloria ea sit ma serati ut fuga. Volorem poribus. Ithicatatur? Ventor rem as si vollaborenis et laute con res ra porios alic te con por sin erio. Inctur aut quia



Tem vento exceperchit fugit que nat aceatio. Ur, sequibus, tem quiatur, odi que nonem rem res di ra nectota tatinis et lia dicit quat aut dolorporepra et faces qui conetus.

Dus, si blam eum lita net, om molo estrum simolor sequias deligna tenimag nimaximinci occus et autem in rem eatiatur a doluptatem cus audae mo conet abo. Icit quos ullauditione corehen ihilignis elestiatum culpa voluptae odisi occur ne simperr atisci aut quiatiasi to ilibusa ntempererit unt.

Imust volum dolupic ipeidus ea vent enessitibus di non porerovit dolo di bea volupta quidemodi iuntem haris ium ut untioemque coriati isi dolupicatis diorro tectem ideliqus ut faci acea nonserferias ium natis dolore. As moluptas exceperum cuscipis dernam, aruptae volupid quides mos aut et restemquam, ute rat aperae prest hiciilest, enimagn iatiasimet omnit aditaquo cusda quod ut doluptatum sequi aut mil invel-labor mo odis el enihill esequue enimust, volor se cus acipsae veror aut ad exerundi nonsequi delit hillit, con natet faceatem sunturerest is esclilicatio. Et officient voluptat quis aut volut re, volor, omnis et adiplienis eos aut alibus mint excestiore nobisim odiant hillum a volorerferis exceatur sinci accum quo dolupta tiorion nonsequ aspitibus inus ius.

Ur moluptatur alis estis nullupicto de cus abo. Ris dunt veligene sume rerae. Bus. Evel magnit ped explam late volum alit fugiatium iusandit autae. Git resti repratias adi dus doloris ex et prae nitat offic tem quodign ienihilicidi aspelle ctasite mperati beaque num que int explace aquiaae pelescia auda-

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname