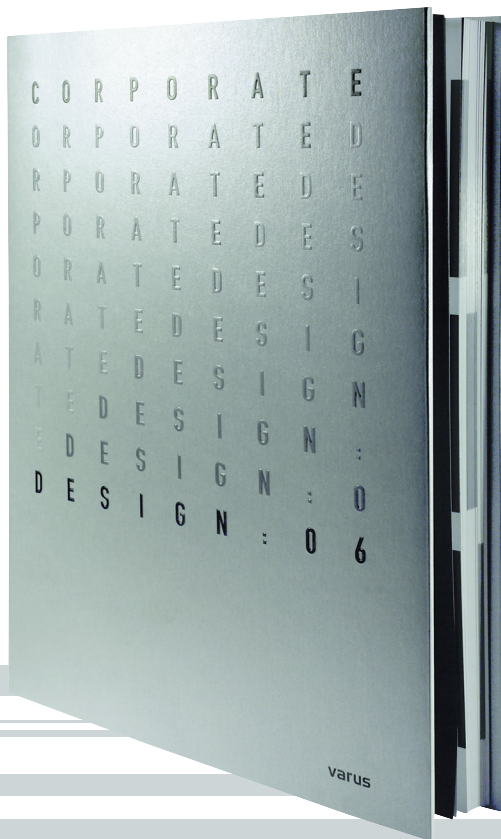


Aktuelle Trends, Analysen und Beispiele für erfolgreiches CD, CI und Branding



Corporate Design 2006:

**Werthaltigkeit und
Bedeutung steigern;
neue Optionen
für Agenturen
und Auftraggeber**

Corporate Design – richtig verstanden und angewendet – kann Erscheinungsbilder schaffen und visuell so differenziert artikulieren, dass die Werte und die inhaltliche Bedeutung der ihnen zugrunde liegenden Identitäten deutlich werden.

Dies ist heute aber zunehmend weniger der Fall: Identitäten werden oft repetitiv und modellbasiert vermittelt; besondere Inhalte und Eigenheiten oder das Umfeld, in dem beispielsweise ein Unternehmen tätig ist, werden nicht erkennbar. Dadurch wirken die Auftritte verschiedener Unternehmen gleich oder zumindest ähnlich. Die Folge: Corporate Design verliert als Disziplin an Wert, vor allem bei Auftraggebern. Hier sind Designer und Auftraggeber gefordert.

Hinzu kommt eine Vielfalt an Begriffen, Modellen und Theorien, die oft ebensowenig klar definiert wie gelernt sind: Visual Identity, Corporate Identity, Brand Identity, Branding, Brand Design – um nur einige zu nennen. Sie halten Branche und Kunden in Bewegung, verunsichern sie aber auch gleichzeitig. Klarheit ist also gefragt.

Aktuelle Trends, Analysen und Beispiele für erfolgreiches CD, CI und Branding

Hier will die hochwertig gestaltete und repräsentativ aufgemachte Neuerscheinung „Corporate Design 2006“ Abhilfe schaffen und Unterstützung für alle Beteiligten bieten. Das Kompetenz-Kompendium ist als Arbeitshilfe, Nachschlagewerk und edle Visitenkarte mit hohem Praxisnutzen konzipiert. Es richtet sich an Unternehmen (insbes. die Abteilungen Corporate Communications, Marketing und Geschäftsleitung), an Verbände und Institutionen sowie an Agenturen, die im Bereich CD, CI und Branding tätig sind.

Inhaltlich ist das Buch in drei Teile gegliedert: Die redaktionellen Beiträge (Teil I) beleuchten Hintergründe, geben Anregungen und zeigen Perspektiven auf. Sie behandeln aktuelle Probleme von Corporate Design und vermitteln international gültige Lösungsansätze für die erfolgreiche Umsetzung im Prozess der Gestaltung von Identitäten für Unternehmen und politische Institutionen. Die Einzelbeiträge sind in ihrer inhaltlichen Verzahnung einzigartig; die Ausführungen zu „Verantwortung und Optionen von Design für Wirtschaft und Gesellschaft“ sowie zur Identitätsbildung politischer Institutionen sind hier überhaupt erstmals veröffentlicht.

Interviews mit namhaften Vertretern von Unternehmen und Institutionen zu ihren Erfahrungen beim Launch neuer bzw. dem Redesign eigener Unternehmens-/Produktmarken zeigen die Bewährung in der Praxis.

Teil II bietet die ausführliche Dokumentation der im Rahmen des „9. Internationalen Corporate Design Preises“ und des „XIV. MfG Award“ ausgezeichneten Arbeiten. Dieser Überblick über den „state of the art“ deutschsprachigen Corporate Designs verdeutlicht zugleich, dass sich die Neuausrichtung des Corporate Design Preises (Aufteilung zwischen B2C und B2B; neue Kategorien New Design und Re-Design) bewährt hat.

Teil III bietet ausführliche Agenturprofile und eine umfangreiche Adressliste von auf CD, CI und Branding spezialisierten Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auftraggeber erhalten so fundierte Unterstützung, wenn sie nach geeigneten und kompetenten Partnern für entsprechende Aufgaben suchen.

Das Werk wurde von Pentagram, Berlin, gestaltet; für die hochwertigen Materialien (Inhalt, Schutzumschlag, Überzug) zeichnet die Igepa group, für Druck und aufwändige Veredelung B.O.S.S Druck und Medien, Goch.

Corporate Design 2006

Perspektiven – Auszeichnungen – Profile

Hardcover; 24 x 32 cm; 248 Seiten; ISBN 3-928475-92-4; Varus Verlag, Bonn;

55,00 € (Mitgliederpreis 50,00 €); alle Preise inkl MwSt.; zuzügl. Porto/Verpackung

Corporate Design 2006. Perspektiven – Auszeichnungen – Profile, ISBN 3-928475-92-4; 55 €

Bestell-Coupon

Name, Vorname

Firma

Str., Nr.

PLZ, Stadt, Land

E-Mail/Tel.

Datum, Stempel, Unterschrift

- Ich/wir bestelle/n Exemplar/e
(Zutreffendes bitte ankreuzen)
- der Neuerscheinung (55,-/Mitgl. 50,- €;+Porto./Verp.)
- der Kombi-Ausgabe 2004/2003 (60,- €+ Porto/Verp.)
- Meine Mitgliedsnummer lautet:
- Bitte senden Sie mir/uns weitere Informationen.

Varus Verlag

Konrad-Zuse-Platz 1-3, D-53227 Bonn
Tel. 0228/944 66-0, Fax. 0228/ 944 66-66
E-Mail: info@varus.com