

Farbe und Corporate Design

Mit Farbe sich abheben

Unternehmen, Marken und Produkte müssen sich differenzieren, um im Markt bestehen zu können. Farbe ist ein Mittel dazu.

■ **RALF TURTSCHI** Die Bibliotheca RFID Library Systems AG mit Sitz in Cham besteht erst seit fünf Jahren (www.bibliotheca-rfid.com). Bibliotheken werden dabei unterstützt, den Medienverleih zu automatisieren. Möglich macht's die RFID-Technologie (Radio-Frequenz-Identifikation). Das Funktionsprinzip basiert auf einem Funksignal, welches von einem eingeklebten Buchetikett mit Antenne an ein Lesegerät (s. Abb. rechts, Gerät mit Touchscreen) gesendet wird. Auf dem Buchetikett sitzt ein Chip mit entsprechenden Daten des Mediums: Titel, Autor, ISBN-Nummer usw. Die Lesestation erzeugt mit ihrer Antenne ein elektromagnetisches Feld. Wenn das Buch mit dem RFID-Etikett in dieses Feld kommt, wird ein Induktionsstrom erzeugt, welcher den Chip aktiviert: Die auf dem Chip gespeicherten Daten werden in das Verbuchungssystem eingelesen. Die Bücher und Medien können so – anders als bei EAN-Barcode-Lesern – von den Besuchern selbstständig ausgeliehen und zurück-

gegeben werden. In Bibliotheken wird eine effizientere Bewirtschaftung der Medien möglich. Soweit die kleine Einführung.

Design als Prozess

Im Wachstumsboom des jungen Unternehmens war das Corporate Design von untergeordneter Bedeutung. Als Nummer 3 weltweit und als Nummer 1 europaweit wurde sich Bibliotheca langsam der Imageproblematik bewusst. Die Agenturtschi erhielt am 18. Januar 2007 den Zuschlag, das Unternehmen bei dringend anstehenden Massnahmen visuell zu unterstützen. Priorität hatte ein Messeauftritt an der Bibliothekarsmesse in Leipzig, die genau acht Wochen später stattfand. Dazu mussten ein Messeauftritt konzipiert und gestaltet sowie ein Prospekt und ein Newsletter produziert werden. In vier Wochen sollten bereits die Einladung und der Newsletter verschickt werden – ein ehrgeiziges Ziel. Wir schnürten als Erstes ein Massnahmenpaket mit Prioritäten, Verantwort-

lichkeiten und mit einem Zeitplan. Dann schlugen wir eine neue Kommunikationsstrategie vor. Produkte wie Bookterminals, Bildschirme, RFID-Etiketten oder Eingabegeräte der Bibliotheca sind zu wenig «sexy», zu wenig emotional, und Software kann ja nicht bildlich gezeigt werden. Dabei sind es die Menschen, welche in den Bibliotheken betroffen sind. Menschen, die von der monotonen Arbeit des Ein- und Ausbuchens entlastet werden und plötzlich wieder mehr Zeit für die freundliche Beratung finden. Wenn alle Bibliotheksmitarbeiter lächeln, wird die ganze Bibliothek «lächeln» und eine Ausstrahlung erhalten. Das ist ein ganz neuer emotionaler Ansatz für die Kommunikation.

Mit der FF Sanuk von FontShop wird ein durchgehender Corporate-Design-Font gewählt. Weil sich Corporate Design in verschiedenen Massnahmen als ein Verbund von Elementen äussert, einen Vorschlag für eine fiktive Anzeigenkampagne, um den späteren Auftritt zu visualisieren. In einer Anzei-

ge sind eben alle Kommunikationselemente enthalten. Von den Anzeigen ging es zur Umsetzung der weiteren Massnahmen.

Form und Farbe

Gesucht wurde eine einfach kombinierbare Form, welche marktdifferenzierend wirkt. Die Kreisform repräsentiert den Buchkreislauf, assoziiert Geist oder Gedankenblasen. Die Kreise sind variabel zusammensetzbar, sodass das Erscheinungsbild von Mitarbeitern allein weiterentwickelt werden kann. Die Farben sind in Pastell gehalten, im Tonwert jedoch nicht vorgeschrieben. Bei den bis jetzt realisierten Massnahmen dominieren Blau und Gelb, was aber nicht so bleiben muss. Das neue Aussehen ist ein Beispiel für ein flexibles Design, das ohne Manual auskommt. Die Farbwirkung ist leicht, luftig, gleichzeitig prägnant. Man kann sich das Design leicht merken, es ist wiedererkennbar, weil es mit Elementen spielt, die sonst nirgends vorkommen. Das Erscheinungsbild lebt auch vom Weissraum.

Nach dem Okay des Kunden ging es an die Umsetzung der konkreten Kommunikationsmassnahmen: Messestand, Broschüre mit 8 Seiten A4, Einladungskarte für die Messe und Newsletter in den Formaten A3 (gedruckt) und A4 (PDF). Die Einladungskarten wurden personalisiert digital gedruckt, ebenso die Broschüre. Dank flacher Entscheidungshierarchien, dem Zeitdruck und einem «agenturfähigen» Kunden konnten alle Massnahmen rechtzeitig realisiert werden. ■

Drehung
Bewegung
Kreislauf



Stabilität
Tradition
Konstrukt



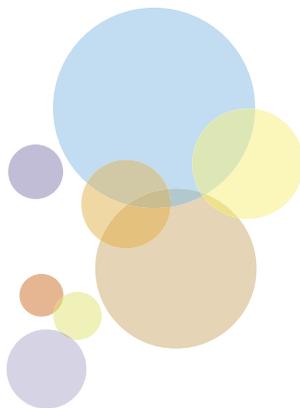
Richtung
Aggression
Schmerz



Über die Ausstrahlung von Grundformen wird die Kreisform als die passende Form für Bibliotheca bestimmt.

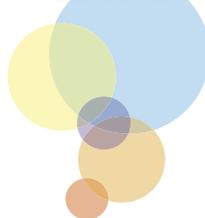
So sehen wir Bibliotheca:

lebendig
offen
nicht gefangen
sprudelnd
wachsend
entwickelnd
vielfältig
modular
positiv denkend
bewegend
transparent



Attribute, die das Unternehmen ausmachen, werden auf eine visuelle Grundform übertragen. Die Bewegung ist dabei wachsend, von unten nach oben angeordnet.

Bibliotheca in der Schweiz



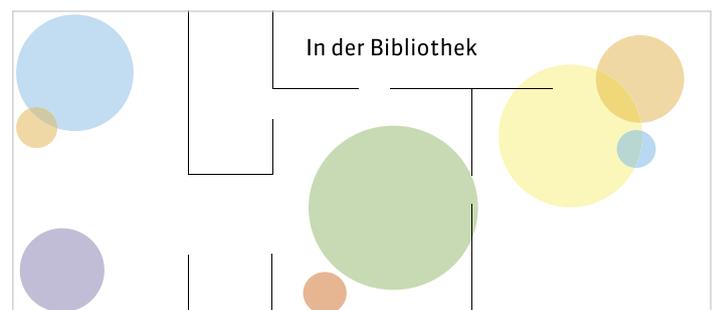
In den USA



In Deutschland



Durch die Kombination von Grössen- und Farbänderung werden «Bubbles» gestaltet, die in immer neuen Kombinationen das Erscheinungsbild weltweit ausmachen. Die Kreisform ist die Konstante, die Pastellfarben und die Kombination die Variablen. Die Form ist leicht mit bordeigenen Mitteln nachvollziehbar.



Innerhalb einer Bibliothek kommen Bibliotheca-Produkte zum Einsatz. Eine solche Bildmetapher für den neuen Look hilft, das Corporate Design zu erläutern.



Ein erster Entwurf mit verschiedenen Anzeigen dient dazu, die Kommunikationsstrategie am Beispiel aufzuzeigen. Headline, Bubbles und Bild wirken zusammen und nicht einzeln.



Der Newsletter A3 in gedruckter Form musste rechtzeitig getextet und gestaltet werden, damit er die Messeneuheiten anpreisen konnte. Ein A4-Format in englischer und deutscher Sprache wurde als PDF versandt.



Dekorontwurf eines Seitenteils des Messestandes. Druck auf halbtransparente Folie.



Cover der personalisierten Einladungskarte für die Messe. Gedruckt wurden Prospekt und Einladungskarte auf einer HP Indigo mit Mattlack.

Das Cover des Prospektes. Einzig das alte Logo ist noch ein Fremdkörper. Es kann im Nachhinein durch eine Neuschöpfung ersetzt werden.