Who's That Girl

Who's That Girl

Corporate Design als systematischer Ausdruck von Persönlichkeit

Kulturgeschichtliche Diplomarbeit 2007
Fabienne Suter

Einführung / Zentrale Fragestellung

Der Soundtrack ‹Who's That Girl› ist nur einer von Madonnas vielen Erfolgen. Diese dominiert nun seit bald dreissig Jahren das Popmusik-Geschäft und verkörpert weltweit mehr als einfach nur das Bild des absoluten Superstars und einer Stil-Ikone. Madonna hat sich von der unbekannten Künstlerin zu einer überaus erfolgreichen und globalen Marke entwickelt.

Aber welche Grundvoraussetzungen und Massnahmen sind eigentlich nötig, damit eine Marke wie Madonna in einem sich so rasant veränderndem Markt wie dem des Showbizz bestehen und über viele Jahre hinweg sogar massgeblich mitbestimmen kann? Sicher ist, dass heute in fast allen Bereichen ein authentisches und zeitgemässes Corporate Design wesentlich am Aufbau und Erfolg einer solchen Marke beteiligt ist.

In der nachfolgenden Arbeit geht es also darum, anhand der Beispiele Madonna und Google zwei völlig unterschiedliche Systeme von Corporate Design zu diskutieren und zu verstehen. Ein genauer Blick hinter die Kulissen ist dabei nicht nur sehr interessant und aufschlussreich, sondern nötig.

Begriffserklärung / Geschichtlicher Kontext

Um eine Marke und ihr Design verstehen zu können, muss deren komplexe Identität ganzheitlich erfasst werden. Vom Kern, zum grundlegenden Wertepaket bis hin zur markanten Äusserlichkeiten.

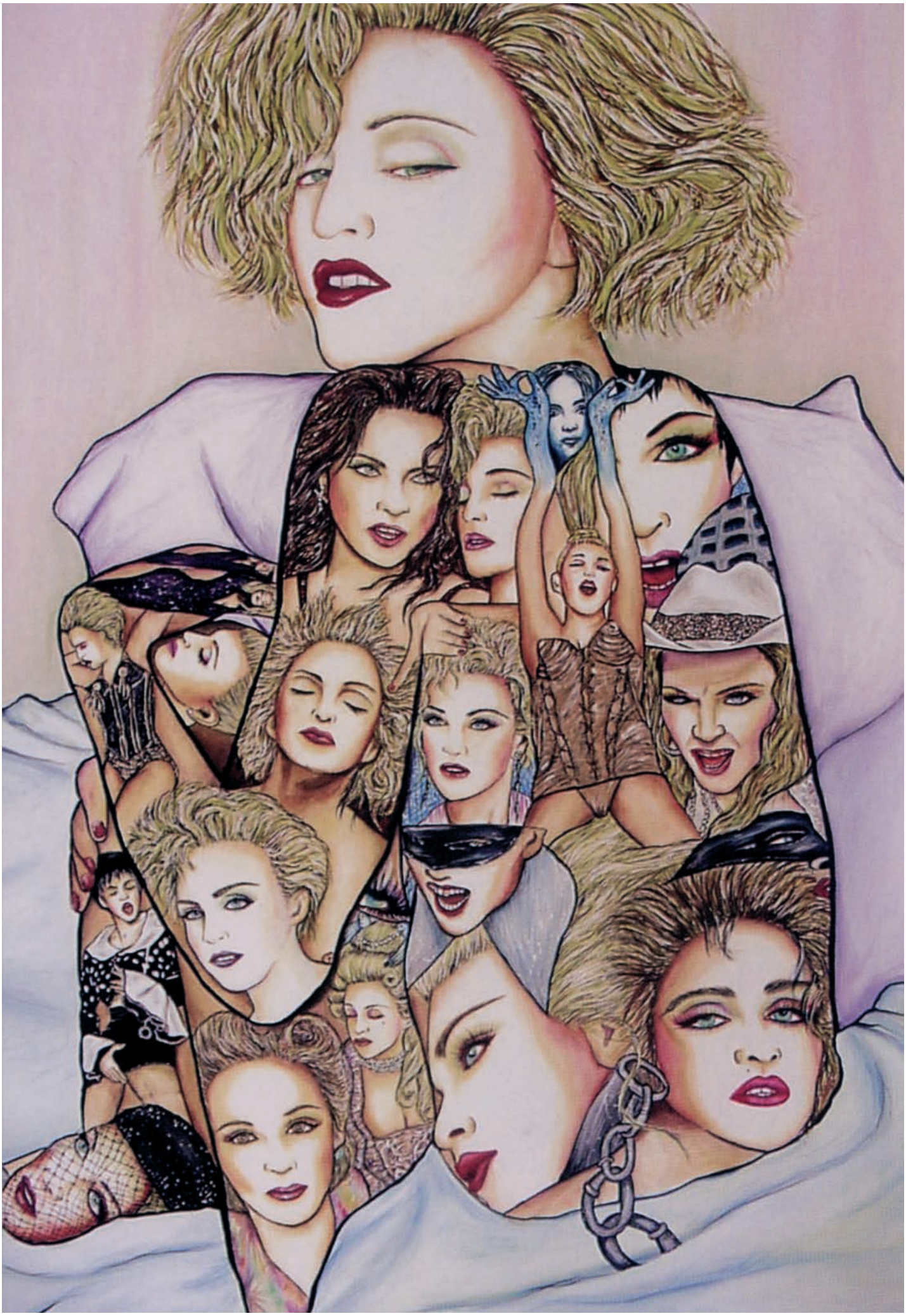
Die Frage nach der Markenpersönlichkeit ist im Zusammenhang mit Corporate Design zentral. *Hans Domizlaff* (*1892, †1971) erkannte schon in den 30er-Jahren, dass das Erscheinungsbild direkt an die Unternehmenspersönlichkeit gekoppelt ist. Als Vordenker der →Corporate Identity-Idee dachte er von innen nach aussen und schloss vom Inhalt auf eine adäquate Form. Mit Büchern wie ‹Gewinnung des öffentlichen Vertrauens› verankerte er ein neues Denken in den Unternehmen. Er kreierte unter anderem 1933 das Siemens-Symbol und das erste Corporate Design-Manual, in dem er Typografie und Grafik erstmals detailliert festschrieb.

In den 60er- und 70er-Jahre zeichnete sich *Otl Aicher* (*1922, †1991), Gestalter und Mitbegründer der HFG Ulm, als Verfechter von klar definierten und strukturierten Gestaltungsrichtlinien aus. Durch die Kreation von Erscheinungsbildern für die *Deutsche Lufthansa, Erco Leuchten*, *Braun AG* oder für die *Münchener Olympiade* von 1972 setzte er im Corporate Design-Bereich neue Massstäbe. *Wolfgang Schmittel* (*1930) war damals verantwortlich für die Überführung des Gestaltungskonzepts der *Braun AG* in ein ganzheitliches Kommunikationskonzept im Rahmen der Corporate Identity.[2]

Ende 90er-Jahre definiert *Jennifer Aaker* die Markenpersönlichkeit als «die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden»[3]. Im Gegensatz zum ‹Image›, welches über die menschlichen Attribute einer Marke hinaus beispielsweise auch Assoziationen wie Produktattribute beinhaltet. *Aaker* geht noch weiter und bezeichnet die Persönlichkeit einer Marke als «das Schlüsselelement für das Verständnis der Markenwahl»[3]. Umso wichtiger ist damit die adäquate und authentische Darstellung dieser Persönlichkeit. Die Vorstellung eines Corporate Designs geht demnach weit über die einer ‹attraktiven Verpackung› hinaus. Corporate Design wird zum systematischen, visuellen Ausdruck der Markenpersönlichkeit. Egal übrigens, ob es sich um einen erfolgreichen Popstar oder um einen globalen Internetdienstleister handelt.

→ *Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) sind Wortschöpfungen der 1980er-Jahre, die seit der Etablierung des ‹Strategischen Marketings› in der Betriebswirtschaftslehre gebräuchlich sind. Semantisch aus dem Englischen ‹corporate› für ‹vereinigt, körperschaftlich, korporativ› zu ‹gemeinsam, kollektiv›.*[1]

1, 2 http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html 3 http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_2006.pdf



Schluss / Überleitung

Bei Madonna und Google handelt es sich zweifellos um zwei grundsätzlich verschiedene, aber überaus erfolgreiche Marken mit noch unterschiedlicheren Wirkungsfeldern und visuellen Darstellungsformen. Ausdruck von weltweiter Präsenz und enormem Wiedererkennungswert.

Die zwei wichtigsten Ziele des guten Corporate Designs sind damit schon einmal erreicht. Aber was genau, welche spezifischen Elemente und Massnahmen machen ein gutes Corporate Design eigentlich sonst noch aus? Und reicht gutes Design allein heute aus, um sich in der täglich wachsenden, unüberschaubaren Masse von weltweiten Marken noch nachhaltig differenzieren zu können?

Wesentliche Fragen, auf welche ich auf den folgenden Seiten anhand von Madonna und Google einige wichtige Antworten aufzeigen möchte.

The Madonnaest Painting
Joseph Lawrence Vasile
Gemischte Techniken auf Holz

Madonna:
Der Mensch als Marke

Kurze Einführung

Es gibt heute wohl kaum mehr jemanden, der *Madonna Louise Veronica Ciccone* nicht kennt. Oder mindestens durch eine, der vielen systematischen Inszenierungen der letzten gut dreissig Jahre zu kennen glaubt. Madonna wurde am 16. August 1958 in Bay City, Michigan, geboren und hat sich seither, trotz höchst durchschnittlichem Talent, aber mit umso mehr Ehrgeiz, Disziplin und Fleiss in die oberste Liga des Musik-, Unterhaltungs- und Modegeschäft gekämpft.

In dieser beispiellosen Karriere hat sie es als die unumstrittene ‹Queen of Pop› geschafft, durch eine in allen Belangen perfekte, immer wieder neue, zeitgmässe und kalkulierte Inszenierung ihrer selbst weltweit Bewunderung zu finden. Mit einem breiten Katalog von integrierten Massnahmen schafft sie es, die Marke Madonna rund um den Globus immer wieder neu zu verankern und weiter zu entwickeln.

Mit ihren gleichermassen provokanten, wie gekonnten Kampagnen und ihrem untrüglichem Gespür für den vorherrschenden Zeitgeist setzt sie nicht nur durch ihre sehr kontroversen und medienwirksamen Musikvideos globale Trends. Madonna steht als eine Art universelle Stil-Ikone für das Selbstbewusstsein, die Entwicklung und den Ausdruck ganzer Generationen junger Frauen und Männer, KünstlerInnen, sogar ganzer Industriezweige. Ob sie dabei einmal mehr Tabus bricht, wegen Gotteslästerung verklagt wird, oder seit kurzem auch mit politischen Äusserungen gegen die Mächtigen und gegen den Krieg für Aufsehen sorgt. Oder ob sie für ein globales Modeunternehmen mit aggressiven Werbekampagnen multi-medial einen neuen Stil einpeitscht und als mehrfache Mutter nebenbei auch noch Kinderbücher schreibt. Madonna scheint als Marke mit beispielloser Präsenz heute bereits unsterblich zu sein.

Confessions Tour 2006
Die Show löste wegen der Kreuzigungsszene unter anderem in Moskau einen riesigen Skandal aus. Der Vatikan drohte Madonna sogar mit Exkommunikation.

MADONNA
GO HOME
ЫЙ АЛЬБОМ
Oakenfold
При поддерж
правительства
LIVE NATION
ЗАКАЗ БИЛЕТОВ
648-6161
19-00.RU
641-19-00
showtrade.ru
981-00-22
MADONNA

«Es gibt passive Schönheiten auf der Welt – hat Madonna einmal gesagt. Sie meinte damit Frauen, die von Natur aus schön sind und dafür bewundert werden. ‹Ich war nie eine von ihnen. Ich musste kämpfen für meine Ziele, für meine Kraft, für meinen Körper. Ich bin immer eine sehr aktive Person gewesen.› » (http://www.zeit.de/2007/13/Madonna)

Wer ist Madonna?

Dieser Einsatz hat sich offensichtlich und mehrfach gelohnt, denn heute steht die Marke Madonna längst nicht mehr nur für eine Sängerin und Performerin, sondern für ein mächtiges Unternehmen, welches die Kunst des zeitgemässen und integrierten Marketings fast noch etwas besser versteht, als die des Musikmachens.

Madonna bewegt sich in dem sich konstant und extrem schnell verändernden Popmarkt nicht nur sehr geschickt, sondern bestimmt diesen vielmehr seit bald dreissig Jahren massgeblich mit. Diese Maxime greift auch bei allen anderen Aktivitäten und vor allem visuellen Kommunikationsmassnahmen der Marke Madonna. Schon darum ist sie wohl auch eine der meist fotografierten Frauen überhaupt und schmückt immer wieder die Titelseiten wichtiger, meinungsbildender Magazine und Zeitschriften. Weltweite Werbekampagnen für renommierte Modelabels wie *Versace* oder *Jean Paul Gaultier* bestätigen nicht nur ihren ungeheuren Marktwert, sie unterstreichen vor allem auch ihre grosse Affinität zu Mode, zu Kreativität und Glamour.

Die Frage nach ihrem wahren Gesicht und nach ihrer eigentlichen Person ist längst schon nicht mehr relevant. Madonna war und ist immer schon die Madonna des Moments und damit Produkt unserer eigenen Projektion.

Äusserlichkeiten, die Formen ihres Auftritts und Ausdrucks befinden sich in stetigem Wandel – ganz ohne den eigentlichen Markenkern zu tangieren oder gar ihre Persönlichkeit in Frage zu stellen. Diese Kontinuität in der dauernden Veränderung manifestiert Sicherheit und Vertrauen, gleichzeitig aber auch die nötige Attraktivität und den Sexappeal, welche Madonna über die Jahre zu einer Marke von unschätzbarem Wert gemacht haben.

Icon – Das Magazin des offiziellen Madonna-Fanclubs
Covers von 1990 – heute

icon

icon

icon

icon
PERON-PERON

icon

icon

icon

icon

icon

icon

icon

icon

ICON

ICON

«Madonna inspires our work in such a great manner. It's the

ultimate satisfaction to dress her.» (Mehmet, Madonna in Art 2004, Seite 152)

Innovation, Attraktivität und Begehren – drei Wörter, die heute in fast jeder erfolgreichen Markenstrategie zu oberst stehen – so auch bei Madonna. Mit ihren ausgefallenen, überraschenden Outfits bestimmt sie was neu, was gut, was modisch ist. Was sie trägt, wird zum globalen Trend. Als ihre zweite Kollektion für *H&M* dieses Jahr endlich in den Läden verfügbar wurde, waren die Regale und Kleiderstangen bereits am ersten Verkaufstag restlos leer geräumt. Wenn man die riesigen Marketing- und Werbeinvestitionen dafür anschaut, ist es eigentlich nicht weiter verwunderlich – wenn diese auch eigentlich gar nicht nötig gewesen wäre. Nicht die neue Kollektion hat die Kampagne mit der Marke Madonna gebraucht. Dafür die Marke *H&M* umso mehr.

Mit jedem neuen Grossprojekt erwartet das Publikum eine weitere Verwandlung. Ihre äussere Erscheinung ist immer unmittelbar an den Puls der Zeit gekoppelt und gleichzeitig perfekt inszenierter Ausdruck ihres momentanen Lebensgefühls. Dieses Lebensgefühl spiegelt sich dann parallel in ihrer Musik, ihren Videoclips und in ihren Bühnenauftritten und Tourneen wieder – ein systematisch durchdachtes, authentisches Erscheinungsbild entsteht, welches von kurzer Lebensdauer meist mit dem nächsten Album wieder gänzlich neu erfunden wird.

Die immer wiederkehrenden, eher kurzen Phasen, in welchen Madonna sich in ihrer Original-Haarfarbe Dunkelbraun zeigte, scheinen im Rückblick umso wichtiger zu sein. Denn das waren die seltenen Momente, in welchen sie sich dem Publikum öffnete, scheinbar ihr Innerstes nach Aussen kehrte, ihnen zeigte, wer sie wirklich sei. Dieser Realitätsbezug liess sie menschlich und fassbar werden, die direkte Identifikation mit ihr wurde wieder möglich.

Wesentlich entrückter zeigte sie sich dann wieder Mitte 90er-Jahre im Evita-Stil als Grande Dame der 40er- und 50er-Jahre. Im Film trug Madonna 85 verschiedene Outfits mit 39 Hüten, 45 Paar Schuhen und 56 Paar Ohrringen. Für den damit aufgestellten Rekord an Kostümwechseln in einer Filmrolle gab es 2000 sogar einen Eintrag in das *Guinness Buch der Rekorde*.[4]

Als Madonna 1998 nach einer Babypause mit ihrem Album *Ray of Light* die Charts zurückeroberte, war klar, dass eine neue ‹Phase› angebrochen war. Zahlreiche fernöstliche Kulturen spiegelten sich darin wieder und mit glattem, schwarzem Haar kehrte sie in ihren Auftritten dem westlich-nordischen Blond den Rücken zu. Sie trug glänzende indische Gewänder oder feuerrote Geisha-Kimonos und asiatischer Schmuck, Henna-Tatoos oder die fernöstlich-religiösen Gesichtsbemalungen komplettierten den Stil.

Diese in jeder Beziehung spirituelle Phase erwies sich als eine ihrer erfolgreichsten überhaupt. Das spürbare Verlangen der Öffentlichkeit nach der höheren Macht, nach dem Göttlichem war zu dieser Zeit eine Gegenreaktion zum hektischen wirtschaftlichen Aufschwung der → New Economy der Jahrtausendwende. Madonna gelang es als erste, auf dieses Verlangen einzugehen und die Thematik auf eindrücklich visualisierte Art und Weise zu kommentieren und mit ihrem Studium der *Kabbala*-Lehre bis heute auch vorzuleben.

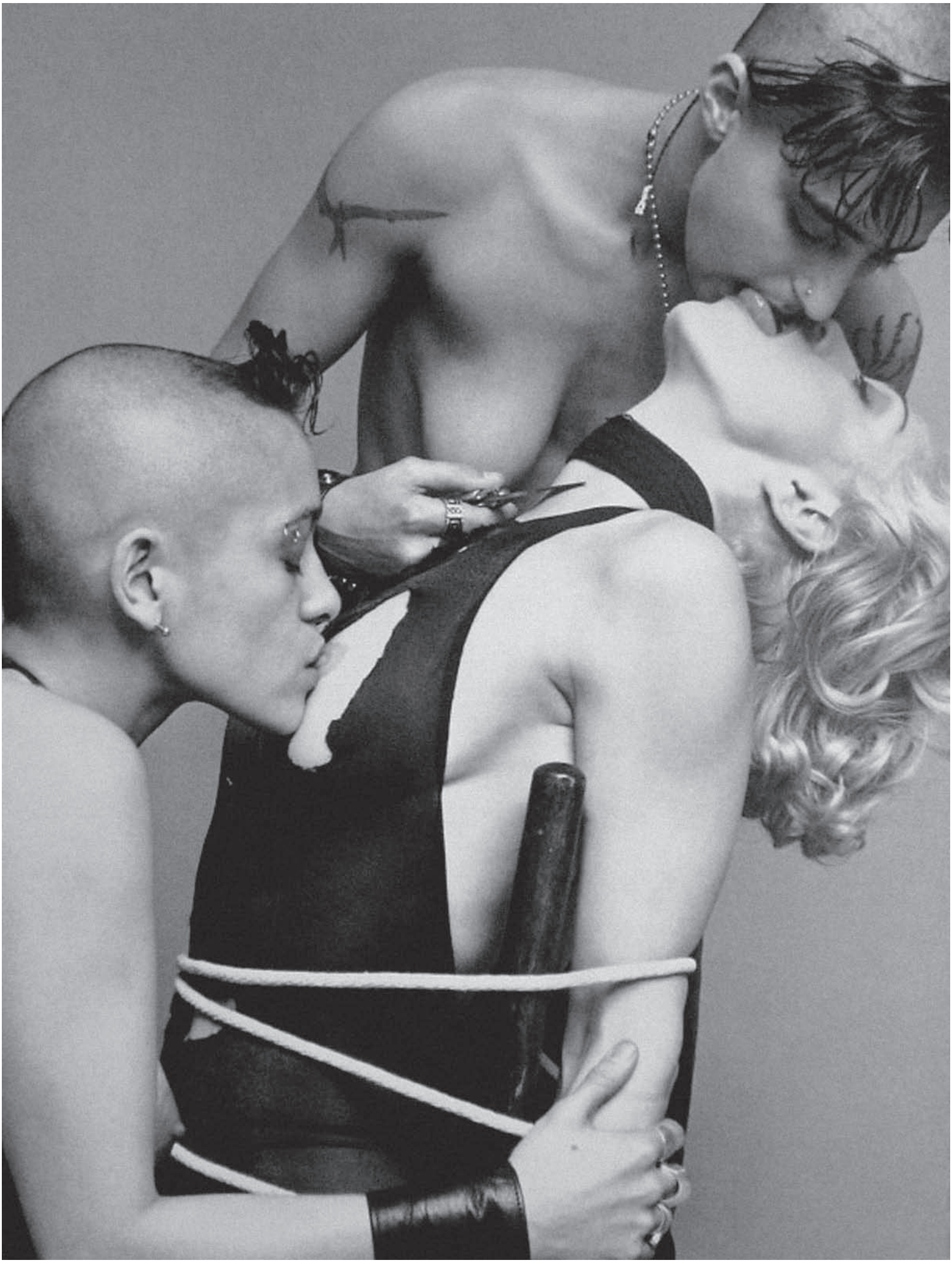
→ *Mit dem Begriff ‹New Economy› (engl.: neue Wirtschaft) verband sich die Idee, dass durch das Aufkommen von Computern und neuen Kommunikationsmedien im Zuge der digitalen Revolution eine radikal neue, durch die Globalisierung geprägte Wirtschaftsform entstehe.*[5]

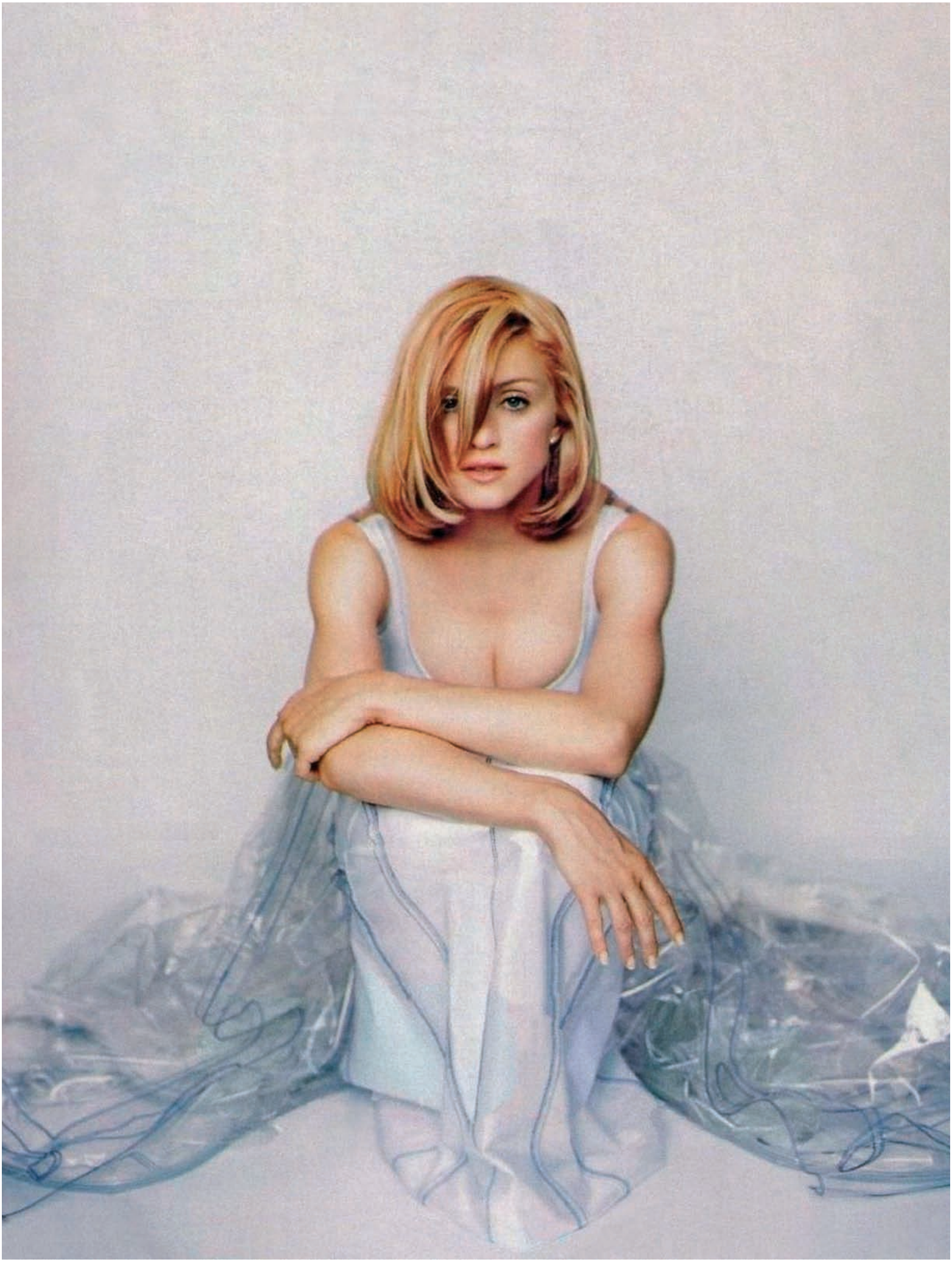
4 http://www.madonnalyse.de/0329c498bc11f5c45/0329c498be0c5164e/index.php 5 http://de.wikipedia.org/wiki/New_Economy

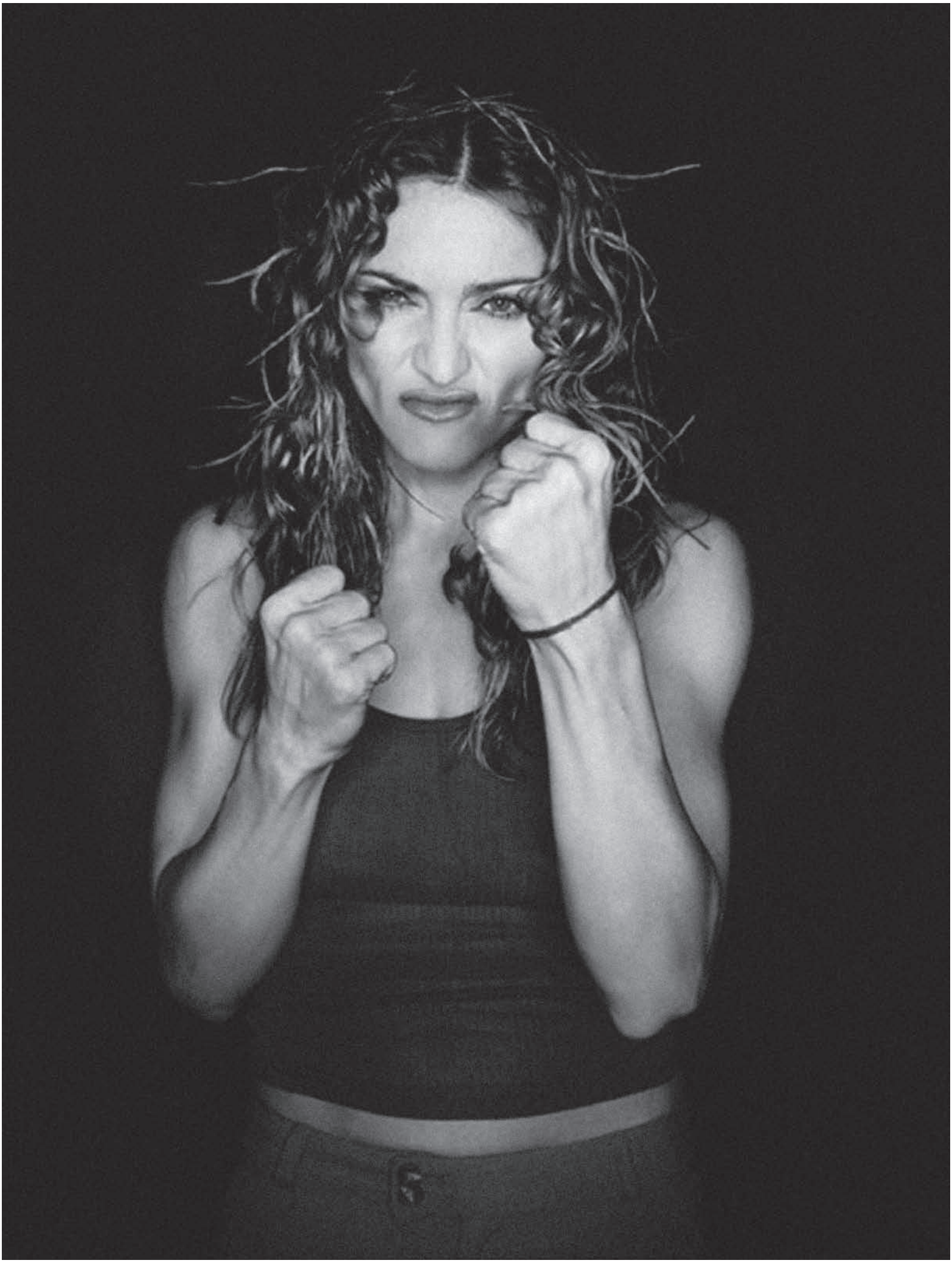
Im Jahre 2003 war die Thematik Politik und Krieg in ihrem Album *American Life* Programm, und nur zwei Jahre später widmete sie ihr Leben wieder mit Leib und Seele dem Tanz und dem Gesang. In *Confessions on a Dancefloor* präsentierte sich Madonna mit rot-orangen Haaren und zeigte mit ihrem gestählten Körper im hautengen, pinkfarbenen Body, wadenlangen Netzstrümpfen und glitzernden Highheels, dass sie nichts an Jugendlichkeit und Sexappeal eingebüsst hat. Eine der wichtigsten Eigenschaften für den immensen Erfolg der Marke Madonna über all die Jahre. Zwar können Produktmarken im übertragenen Sinne genauso altern, können ‹Falten bekommen› wie menschliche Marken auch. Der Unterschied besteht aber darin, dass der Alterungsprozess beim Menschen nicht einfach durch einen ‹Relaunch› rückgängig gemacht werden kann. Bedenkt man, dass damals viele Kritiker und die Medien Madonna fast schon als ‹Esoteriker-Mama› abgeschrieben hatten, kam diese Verwandlung einmal mehr genau zur richtigen Zeit.

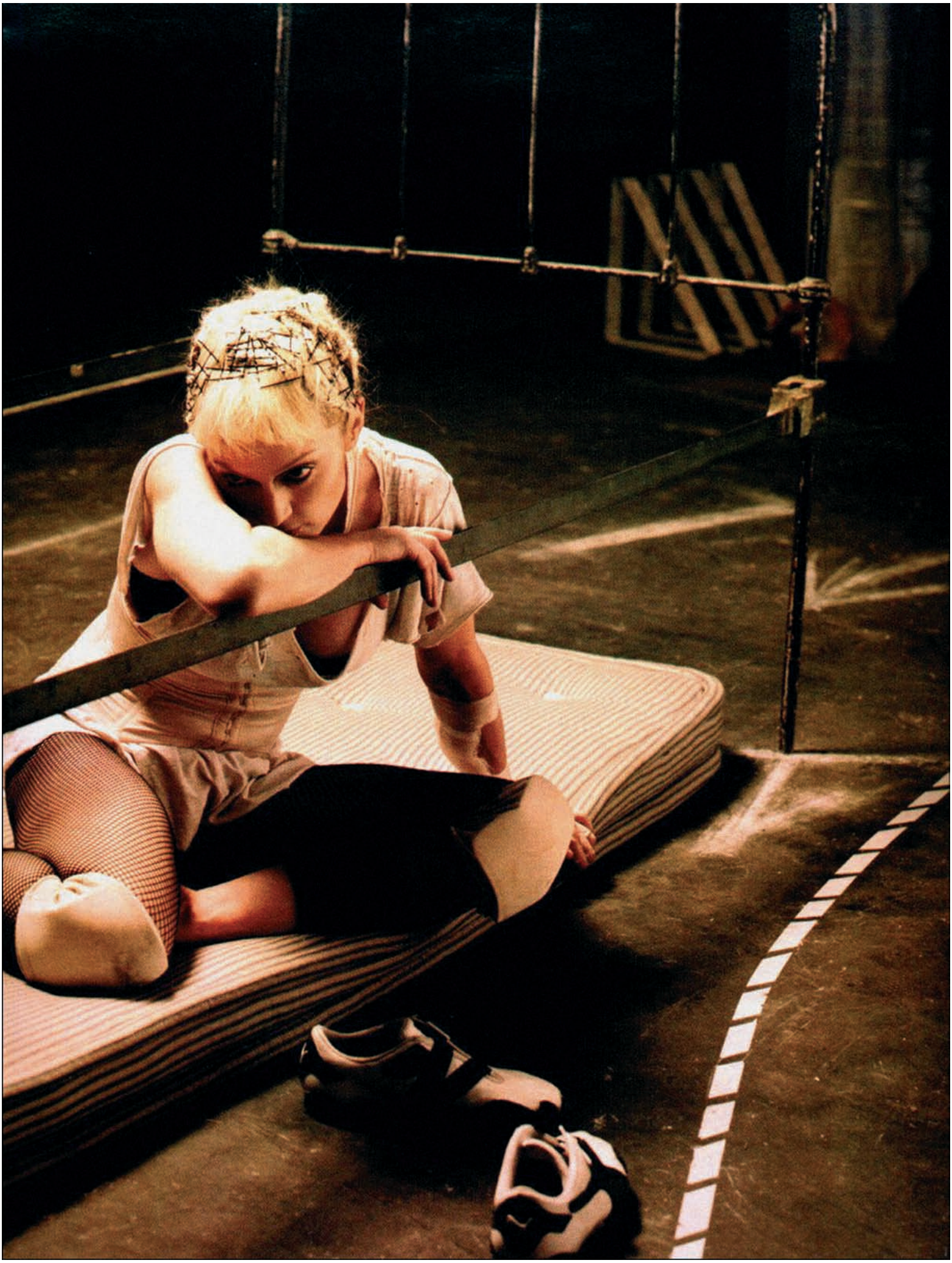
Die Mode, die Bekleidung auch auf der Bühne ist für die Marke Madonna von entscheidender Bedeutung. Sie ist neben der Musik und den Videoclips das wohl wichtigste visuelle Ausdrucksmittel ihrer Persönlichkeit und damit bedeutender Bestandteil in der Corporate Design-Palette.

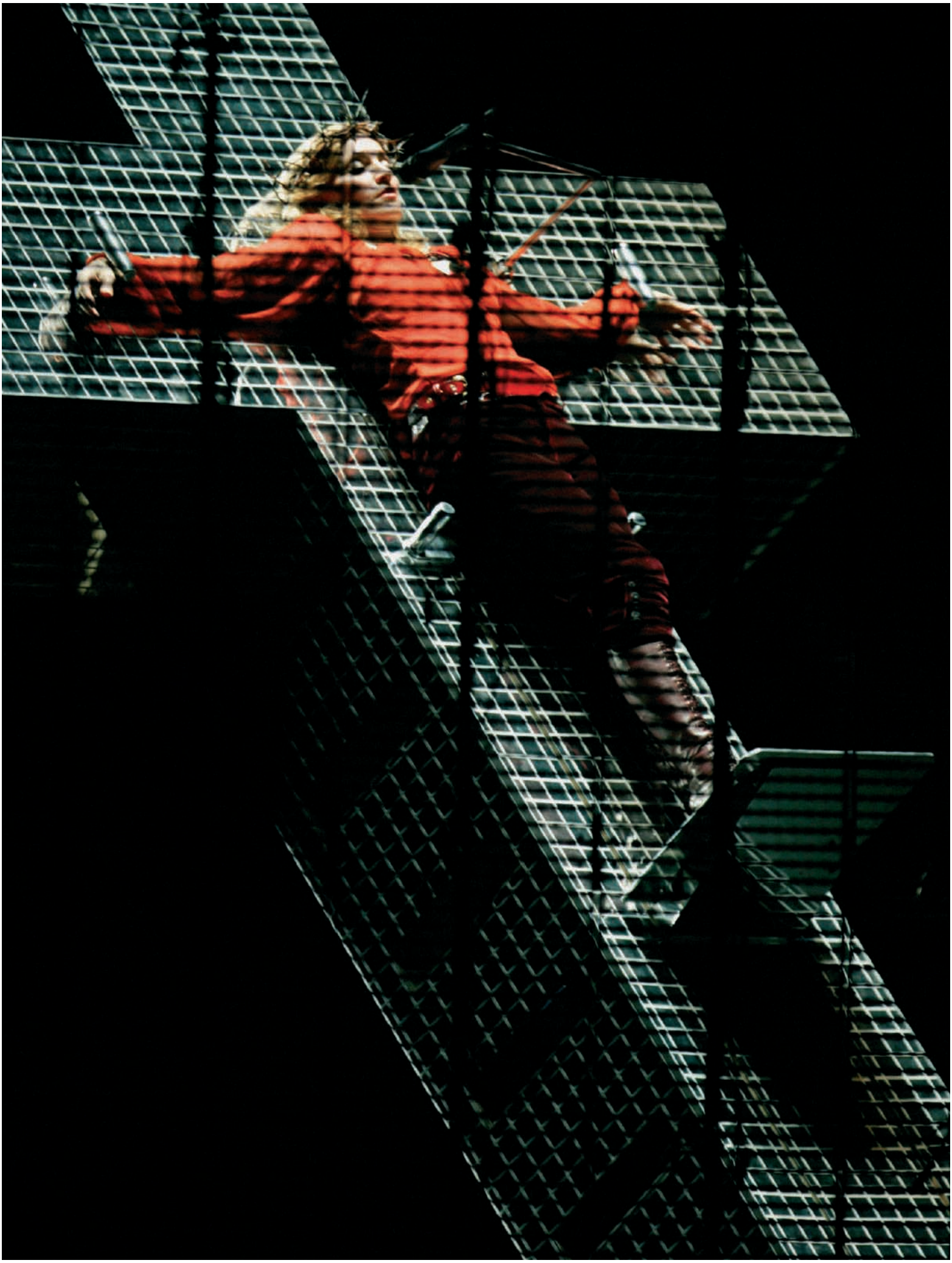
Trotz steten Wandels der Äusserlichkeiten lässt sich eine Konstante feststellen – nämlich die der Wiederholung. Das Kruzifix als Modeaccessoire der 80er-Jahre aber auch als immer wiederkehrendes Symbol für Madonnas Suche nach Spiritualität. Oder die männermordende, platinblonde Haarpracht als Zeichen für sexuelle Phantasie, absoluter Erhabenheit und Macht. Und nicht zuletzt die immer wieder perfekt inszenierten Madonna-Phasen als Teil einer gesamtheitlich konzeptionierten, überaus erfolgreichen Markenstrategie.











Madonna 2007
‹Confessions›-Phase
Fotografiert von Steven Klein

Madonna 2006
‹Confessions Tour›
Kreuzigungszene zu ‹Life to Tell›

Madonna 2004
‹Re-Invention›-Phase
Fotografiert von Steven Klein

Madonna 2003
Bildstrecke im W Magazine
Fotografiert von Steven Klein

Madonna 2003
Bildstrecke im W Magazine
Fotografiert von Steven Klein

Madonna 2003
Bildstrecke im W Magazine
Fotografiert von Steven Klein

Madonna 2003
‹American Life›-Phase
Fotografiert von Craig McDean

Madonna 1999
‹Ray of Light›-Phase
Grammy Awards

Madonna 1998
‹Ray of Light›-Phase
Fotgrafiert von Rankin

Madonna 1995
Kampagne für Versace
Fotografiert von Mario Testino

Madonna 1996
‹Evita›-Phase
An der Filmpremiere in L. A.

Madonna 1992
‹Sex (Book)›
Fotografiert von Steven Meisel

Madonna Madonna 1992
‹Sex (Book)›
Fotografiert von Steven Meisel

Madonna 1990
Videoclip zu ‹Vogue›

Madonna 1990
‹Blonde Ambition›-Phase

Madonna 1987
‹Who's That Girl›-Phase

Madonna 1989
Videoclip zu ‹Like a Prayer›

Musik & Videoclips

Ein weiterer, integraler und unverzichtbarer Bestandteil des Konzepts stellen ihre Videoclips dar. Dort werden die Person Madonna und die Musik zusammengeführt und als eigenständiges Kunstwerk reinszeniert.

Ob Pop, R'n'B, Electro oder Discobeats, Madonna hat sich über die Jahre zu einer respektablen, sehr erfahrenen Musikproduzentin entwickelt. Es ist ihr gelungen, gleich mit mehreren ihrer Videos echte Trends zu setzen, die ihr Anerkennung und viele internationale Auszeichnungen einbrachten. Und das nicht nur weil sie schon immer mit den jeweils angesagtesten Regisseuren und Produzenten wie *William Orbit* oder *Mirwais Ahmadzaï* zusammenarbeitete. Sie beherrscht die Kunst der Selbstdarstellung und nutzt den Videoclip konsequent als Plattform für ihre ganzheitliche Entfaltung im Sinne einer übergeordneten Thematik, eines Gesamtkonzepts, einer ‹Phase›.

Mit dem Videoclip zu *Like a Prayer* sorgte Madonna 1989 nicht nur für rote Köpfe im Vatikan, sondern provozierte zahlreiche Streitigkeiten um die Verwendung religiöser Symbole und Bilder. Es wurde versucht zu interpretieren, zu kategorisieren, zu schlichten. Amerikanische Theologen wollten den Clip gar als ‹befreiungstheologisches Plädoyer› lesen und *Pepsi* entfernte sich von Madonna, obwohl sie sich anfänglich eine Image-Aufwertung durch die Verwendung von *Like a Prayer* als Titelsong eines Werbespots erhofft hatten.[6]

Klar, dass Madonna der Vorwurf der Blasphemie wenig wunderte und noch weniger kümmerte. Denn immerhin zelebrierte sie im Videoclip Erotik, Sex und Gewalt im Namen einer Heiligen. Der Skandal war damals vorprogrammiert, sowie er auch in viele anderen Clips von Anfang an fest miteingeplant wurde. Dieses Prinzip bringt ihr jeweils nicht nur enorme Publizität und Aktualität, sondern bietet der Öffentlichkeit einen emotionalen Raum für Diskussionen und Meinungsaustausch, für totale Identifikation oder komplette Ablehnung. Dass Provokation an sich in der Jugendkultur fast schon zum guten Ton gehört, bleibt unumstritten. Und so sichert sich Madonna mit ihren bald 50 Jahren erfolgreich auch heute noch die Akzeptanz einer riesigen, jungen und globalen Zielgruppe.

Ein Jahr später zitiert *David Fincher* mit dem Videotitel *Vogue* ebenso eine traditionsreiche internationale Modezeitschrift wie ein performanceartiges Element aus der us-amerikanischen Subkultur, das → Voguing. Madonna inszeniert sich darin als eigenständige Variation von Erscheinungsformen, die sich auf mediale, fotografische Ursprungstexte beziehen. Bilder von *Marlene Dietrich* (1932), *Carole Lombard* (1939) und vor allem Werbefotos von *Horst P. Horst* wie *Mainbocher-Korsett* (1939), *Lisa mit Turban* (1941) und *Werbefoto mit Carmen* (1946) können im Videoclip identifiziert werden.[8]

→
Das ‹Voguing› ist eine stilisierte, moderne Tanzform, die sich durch modellhaftes Posieren und ausgeprägte Körperbewegungen auszeichnet. Der Ursprung des ‹Voguing› gründet in der homosexuellen Subkultur der 1930er-Jahre, wo in Harlem, New York, noch heimliche Tanzparties stattfanden.[7]

6 http://www.theomag.de/amertin/aufsatz/2004/madonna.htm 7 http://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_(dance)) 8 Decker, Madonna: Where's That Girl 2005, Seiten 124–127

In einer entschärften Version zeigt der Clip Madonna im Männerwrack als ein Fotozitat in einer durchsichtigen Bluse und darin den Beweis für ihr ‹echtes Geschlecht›. Für MTV Grund genug, die Ausstrahlung des Clips zu verweigern, worauf Madonna auf diese Zensur mit einer Neuinszenierung antwortete. 1990 zeigte sie anlässlich der MTV-Music-Video-Awards eine barocke Bühnenshow mit Perücken und Fächern. Die stoffreichen Marie-Antoinette-Kostüme wurden immer wieder anzüglich hochgerafft und kritisierten damit die Doppelmoral, welche Obszönität abhängig von der Menge Stoff macht, bekleidet ausgeführte Obszönitäten dagegen gut heisst. Das eingesetzte Accessoire →Fächer signalisiert nicht nur Anfang und Ende des Clips, sondern steht als Element des Bedeckens und Versteckens, hinter dem umso koketter eingeladen werden kann.

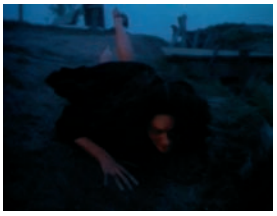
→

Die ‹Fächersprache› diente vor allem 18. Jahrhundert dazu, bei gesellschaftlichen Zusammenkünften nonverbale Geheimbotschaften auszutauschen. So hiess die Geste ‹Fächer geschlossen an die linke Wange gehalten› übersetzt ‹Ich liebe dich›. Sogar Kurse wurden angeboten, in denen die Fächersprache gelehrt wurde.[9]

Gesellschaftliche, persönliche aber auch künstlerische Statements finden sich vor allem in den Videoclips um die Jahrtausendwende. Mit dem Videoclip zu *Frozen* gelingt Madonna 1998 zusammen mit dem Regisseur *Chris Cunningham* auch ein formal neuartiges Meisterstück. Thematisiert wird das Leiden in einer gleichgültigen Gesellschaft, rastlos, haltlos, zerbrechlich. Madonna wird am Anfang als metaphysische Figur eingeführt, für welche die Gesetze von Raum und Zeit nicht gelten. Während sie in einer Ödnis schwebt und sich in einen wolfsähnlichen schwarzen Hund verwandelt oder sich in einen Schwarm Raben aufspaltet, können ganze Bildsequenzen zeitlich rückwärts laufen. Die dramatische und mystische Inszenierung, die musikalische Komplexität und der ungewohnt tiefgründige Text lassen den Betrachter glauben, dass Madonna ihre spirituelle Erfüllung endlich gefunden zu haben scheint. Alles ist möglich. Im Massnahmenkatalog ist der Videoclip eine Disziplin für sich. Er bietet eine der ausdrucksstärksten Kommunikationsplattformen für den Künstler als auch für den Regisseur überhaupt. In Zeiten des so genannten ‹Variety Seeking Behaviour›, der ständigen Suche nach Abwechslung, ist der Videoclip das perfekte Medium für Madonna, um die verschiedensten Facetten ihrer Persönlichkeit der Welt zu offenbaren und allenfalls sinkender Markentreue erfolgreich zu begegnen.

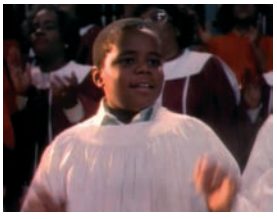
Ob später in *Nothing really matters*, *Die another Day* oder in *Love Profusion* – der formal künstlerische Aspekt wird in ihren Videos immer wieder von Neuem ausgereizt und setzt Trends. Innerhalb einer Thematik, eines Albums, einer Tour sorgt Madonna durch die Reinszenierung ihrer Videoclips auf der Bühne und auf ihren Plattencovers für den grösstmöglichen Wiedererkennungseffekt.

9 http://de.wikipedia.org/wiki/Fächer



‹Like a Prayer› 1989

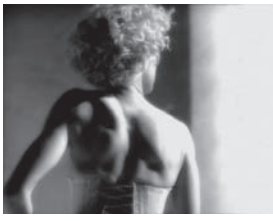
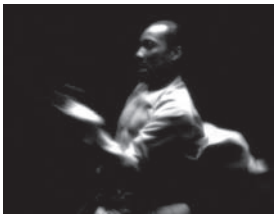
Regie: Mary Lambert

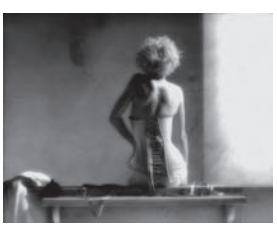


The
End

‹Vogue› 1990

Regie: David Fincher



‹Mainbocher Korsett› 1939

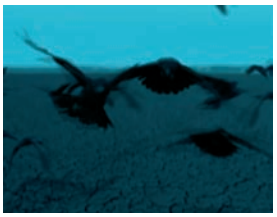
Fotografiert von Horst P. Horst

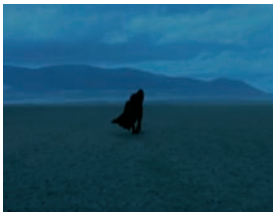
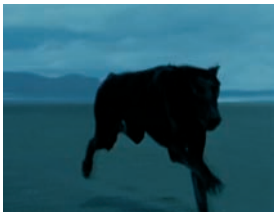
‹Lisa mit Turban› 1941

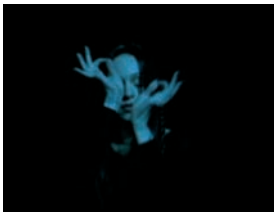
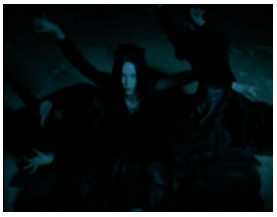
Fotografiert von Horst P. Horst

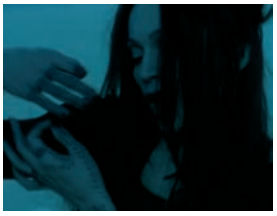
‹Vogue› 1990

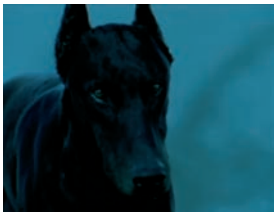
MTV-Music-Video-Awards

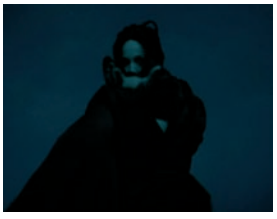








‹Frozen› 1998

Regie: Chris Cunningham

Covers

Madonnas Person schmückt fast ausnahmslos jedes ihrer Plattencovers. Die meist übergrossen, unterschiedlichen Schriftzüge sind neben den Titelbildern wichtigstes Gestaltungselement.

Für lange Zeit engagierte sie die berühmtesten und angesagtesten Fotografen wie *Herb Ritts*, *Jean Baptiste Mondino* oder *Mario Testino*, um ganze Bildserien zu produzieren. Zum einen verschaffte sie sich damit eine adäquate Wertigkeit, die sich für eine ‹Queen of Pop› gehörte. Und zum anderen erreichte sie dadurch die Aufmerksamkeit führender, globaler Magazine wie *Vogue*, *Harpers Bazaar* oder dem *Rolling Stones*, welche die Fotoserien meist gekoppelt mit einem persönlichen Interview abdruckten.

Diese sehr individuelle Art der Covers der 80er- und frühen 90er-Jahre ist der Gestaltung im Rahmen eines stringenten, visuellen Gesamtkonzepts gewichen – eng angelehnt an die aktuellsten Marketingerkenntnisse. Am stärksten zeigt sich dieser Trend beim 2005 erschienenen Album *Confessions on a Dancefloor*. Die parallel erschienenen Singles wie *Jump*, *Hung up*, *Get together* oder *Sorry* zeigen offensichtlich Bilder aus der gleichen Fotoserie – zum Teil abstrahiert, aber immer gut erkennbar. Der Schriftzug *Madonna* zieht sich unverändert als Logo durch und die Namen des Albums und der Singles werden in einer weissen Handschrift dem Logo angefügt. So ist aus dem Namen ‹Madonna› in letzter Konsequenz auch noch ein echtes Logo geworden. Mit dieser Serie ist es Madonna also auch gelungen, ein eigenständiges Corporate Design für das Album und alle dazugehörigen Massnahmen (auch für die offizielle Homepage madonna.com) zu gestalten und damit ihr aktuelles ‹Image› als Discoqueen medial flächendeckend zu untermauern.

CD-Covers
Klare gestalterische Linie
in der ‹Confessions›-Reihe

Erotica Madonna

MADONNA

madonna
BAD GIRL

human nature
MADONNA

MADONNA

madonna

Madonna
Erotica

MADONNA DADADONTBREAK

madonna
open your heart

madonna
fever

madonna
you'll see what I mean

Express Yourself
madonna

MADONNA

MADONNA

MADONNA INTO THE GROOVE

LA BONITA
MADONNA

MADONNA AMERICAN PIE

MADONNA
BYE BYE BABY

MADONNA
DEAR JESSIE

Madonna
DEEPER AND DEEPER

HOLLYWOOD
MADONNA

Die Another Day
madonna

MADONNA
AMERICAN LIFE

madonna justify my love

MADONNA
I'm going to tell you a secret

MADONNA

MADONNA

Sorry
MADONNA

MADONNA
get together

Jump
MADONNA

«If you're afraid of me, then you're afraid of what

I make you feel.» (Mehmet, Madonna in Art 2004, Seite 63)

Schluss / Überleitung

Die Rolle des Corporate Designs der Marke Madonna ist sicherlich aussergewöhnlich und in der Konsequenz und Dichte einzigartig. Denn das Corporate Design, oder besser gesagt, die Corporate Designs sind zwar extrem kurzlebig, gleichzeitig aber immer wieder erkennbar und identitätsstiftend. Ausserdem kommt der äusseren Erscheinung in dem hart umkämpften Musikgeschäft heute mehr denn je eine existenzielle Bedeutung zu – der Kleidung, aber auch den Musikvideos. Natürlich passend zum aktuellen Sound. Das daraus entstehende stimmige Gesamtbild verleiht der Künstlerin die nötige Authentizität und Glaubwürdigkeit für ihren langfristigen Erfolg. Das könnte entweder auf eine perfekt inszenierte Markenstrategie hindeuten, oder aber auf eine gefestigte Persönlichkeit mit starken Werten und Überzeugungen, in welche man nicht nur vertrauen, sondern welcher man auch treu sein kann.

Ich bin davon überzeugt, dass bei Madonna beides zutrifft, ansonsten wäre dieser anhaltende Grosserfolg über beinahe dreissig Jahre nicht möglich gewesen. Die vermeintliche Inkonstanz in Madonnas Auftritt beziehungsweise ihrem Corporate Design ist also nichts anderes als der systematische, visuelle Ausdruck ihrer Persönlichkeit, beziehungsweise einer ihrer unzähligen Facetten und Ausprägungen. Grundlegende Werte wie Ehrgeiz, Hedonismus oder Spiritualität überdauern die Zeit. Nach *Dieter Herbst* bilden diese sogar die Basis für ihre Wandlungsfähigkeit und vielbesagten Neuerfindungen.[10] Madonna macht diese spür- und erlebbar, in ihrer Kleidung, ihren Songtexten, Musikvideos oder auf einer ihrer Shows und kann so starke Emotionen und Reaktionen auslösen.

10 Herbst, Der Mensch als Marke 2003, Seite 185

Schlusswort / Fazit

Die Diskussion und Analyse der visuellen Erscheinungsbilder, sowie der genauere Blick hinter die Kulissen von Madonna und Google haben Einiges im Bezug auf Corporate Design im Generellen geklärt.

So zum Beispiel die Erkenntnis, dass ein gutes Corporate Design nicht unbedingt von höchster gestalterischer Qualität sein muss. Viel wichtiger ist, dass es authentisch, funktional und konsequent ist. Dass es die Persönlichkeit eines Unternehmens oder eines Menschen bestmöglich widerspiegelt und sie auf keinen Fall verfälscht. Nur so ist die Marke glaubwürdig genug, um auch langfristig Vertrauen zu generieren und eine starke, emotionale Bindung der relevanten Zielgruppen zu bewirken.

Genau das gilt auch für die Massnahmenpalette. So wenig ein starres und konstantes Logo bei Madonna Sinn machen würde, so wichtig ist es für Google. Als eine der einzigen visuellen Darstellungsformen überhaupt ist das Google-Logo repräsentativer Ausdruck für das Unternehmen selbst und gleichzeitig die Konstante, die Wiedererkennbarkeit und echtes Vertrauen schafft.

Klar, dass dies auch für fast alle anderen Unternehmenslogos gilt. Das *Orange*-Logo zum Beispiel ist nicht nur visueller Repräsentant des Telekommunikationsdienstleisters, sondern zusammen mit dem gewählten Namen Ausdruck von Strategie und systematisierter Unternehmensphilosophie. Im Gegensatz zu Google kultiviert *Orange* nebst weltweiten Imagekampagnen, auch die Ästhetik des visuellen Auftritts. So bringen wir nicht nur in unseren Breitengraden die einzigartigen Bilder der kommunizierenden Menschen in den Salzseen in Chile und auf den Eisbergen von Grönland immer mit *Orange* in Verbindung.

Entgegen allen Erwartungen visualisiert *Orange* als Technologieanbieter pure Emotionalität, zeigt kommunizierende Menschen und keine Technik. Diese Corporate Design-Strategie differenziert das Dienstleistungsunternehmen entscheidend von den vielen Mitbewerbern und macht es erlebbar und attraktiv. Denn nur die klare visuelle Äusserung der Markenpersönlichkeit macht eine Identifikation mit der Marke *Orange* erst wirklich möglich. Wäre bei dieser Marke der Fokus ebenfalls auf der Technik und der Funktionalität, würde eine Identifikation im Gegensatz zu Google schwieriger oder wohl gar nicht stattfinden.

Wie wir wissen, versucht Google im Unterschied zu *Orange* vor allem über PR-Aktivitäten ihr an und für sich abstraktes Geschäft mit Emotionen aufzuladen, und nicht durch klassische Werbung. Das heisst, die Öffentlichkeit wird mehrheitlich nur mit den so genannten ‹harten Fakten› über die Geschäftsführung, technologische Innovationen oder den Aktienwert informiert. Da kommen die alten Geschichten über die fantastische Entstehung von Google und farbenfrohe Bildstrecken über den *Googleplex* immer weniger dagegen an, das Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung menschlich und sympathisch erscheinen zu lassen.

Entscheidend ist bei der abschliessenden Betrachtung der Corporate Designs von Google und *Orange*, dass sogar in einem sehr ähnlichen Markt- und Leistungsumfeld total unterschiedliche Strategien zum Erfolg führen. Im Falle von Google ist der Erfolg für einen angehenden visuellen Gestalter mit grossen Ambitionen vielleicht etwas ernüchternd. Denn im Sinne eines ersten Fazits ist gutes Design mit dem Beispiel Google nicht länger gleich auch immer ‹ästhetisch wertvolles Design›, sondern funktionaler und authentischer Ausdruck von Markenpersönlichkeit.

Banken und Versicherungen sind in diesem Zusammenhang ebenfalls sehr interessant.

Swiss Re, der Schweizer Rückversicherer hat es trotz kaum fassbarem Geschäft und sehr auserwählter Kundschaft geschafft, sich weltweit in den Herzen oder mindestens in den Köpfen der Öffentlichkeit zu verankern. Das Logo basiert auf den vier Grundwerten Verpflichtung, hervorragende Leistung, Nachhaltigkeit und Integrität, die als Symbol aus vier Rechtecken visualisiert werden. Durch die Anordnung erinnert sie an ein stabiles Haus, das aus drei vertikal nebeneinander stehenden Säulen und einem horizontal darauf gelegtem Rechteck besteht. Die durch das Logo vermittelten Emotionen wie Sicherheit und Vertrauen sind für einen potenziellen Kunden mitunter die wichtigsten Voraussetzungen, um mit *Swiss Re* Geschäfte zu tätigen.

Die Erweiterung des visuellen Erscheinungsbildes durch erstklassige architektonische Meisterwerke und die exquisite Kunstsammlung ist der Versuch, das Streben nach Perfektion und Nachhaltigkeit von *Swiss Re* auch visuell zu interpretieren und verständlich zu machen. Die Marke *Swiss Re* bekommt durch den Transfer von ‹fremden› Attributen ein Gesicht, eine Persönlichkeit. Eine Persönlichkeit, die zum Beispiel auch im ‹Talent Recruiting› eine entscheidende Rolle spielt. Denn die Mittel des klassischen Corporate Designs reichen heute längst nicht mehr aus, um ein Unternehmen wie *Swiss Re* visuell optimal zu repräsentieren und in seinen Märkten zu differenzieren. Zumal zum Beispiel die Architektur im System eine eigene, vergleichsweise junge Disziplin als ‹Corporate Architecture› darstellt.

Wie diese Arbeit gezeigt hat, verfügen erfolgreiche Marken immer über eine starke Persönlichkeit, die über Jahre systematisch aufgebaut, erweitert oder angepasst wird. Deren authentischer, visueller Ausdruck ist dafür entscheidend und muss deshalb bis ins letzte Detail durchdacht sein. Der sorgfältige Umgang mit Corporate Design ist heute mehr denn je entscheidend für den Erfolg einer Marke. Der Fall von *Jean Nouvel's* hoch ästhetischen, aber leider sinnlosen und noch unsinnlicheren Plastikverpackungen für die Schockoladenmarke *Cailler* hat gezeigt, dass (gutes, modernes und avantgardistisches) Design allein nicht ausreicht, um den Kunden zu binden oder den Umsatz zu steigern. Ganz im Gegenteil, es kann eine mehr als hundertjährige Marke in einigen wenigen Wochen sogar komplett zerstören.

‹Who's that Girl› ist im Bezug auf Madonna deshalb eher als rhetorische Frage zu verstehen. Denn Madonna ist einfach das, was ihr aktuelles Corporate Design so brilliant und nachhaltig kommuniziert.

<title>Google</title>
<style><!--

<title>Google</title>
<style><!--

Corporate Design als systematischer Ausdruck von Persönlichkeit

Kulturgeschichtliche Diplomarbeit 2007
Fabienne Suter

Einführung / Zentrale Fragestellung

Die beiden Gründer *Sergey Brin* und *Larry Page* haben mit einer neuartigen Technologie die Welt der Internetsuche revolutioniert und Google innerhalb kürzester Zeit zur wertvollsten Marke überhaupt gemacht. Der auf der Titelseite abgebildete Auszug aus dem Quelltext der Homepage, welcher dem Unternehmen das so vertraute Gesicht verleiht, ist aber ein ebenso wichtiger Faktor für die unvergleichbare Erfolgsgeschichte von Google.

Welche Grundvoraussetzungen und Massnahmen sind sonst noch nötig, damit eine Marke wie Google in einem sich so rasant veränderndem Markt wie dem des World Wide Webs bestehen und auch in Zukunft massgeblich bestimmen kann? Sicher ist, dass heute in fast allen Bereichen ein authentisches, zeitgemässes Corporate Design wesentlich am Aufbau und Erfolg einer solchen Marke beteiligt ist.

In der nachfolgenden Arbeit geht es also darum, anhand der Beispiele Google und Madonna zwei völlig unterschiedliche Systeme von Corporate Design zu diskutieren und zu verstehen. Ein genauer Blick hinter die Kulissen ist dabei nicht nur sehr interessant und aufschlussreich, sondern nötig.

Begriffserklärung / Geschichtlicher Kontext

Um eine Marke und ihr Design verstehen zu können, muss deren komplexe Identität ganzheitlich erfasst werden. Vom Kern, zum grundlegenden Wertepaket bis hin zu markanten Äusserlichkeiten.

Die Frage nach der Markenpersönlichkeit ist im Zusammenhang mit Corporate Design zentral. *Hans Domizlaff* (* 1892, † 1971) erkannte schon in den 30er-Jahren, dass das Erscheinungsbild direkt an die Unternehmenspersönlichkeit gekoppelt ist. Als Vordenker der → Corporate Identity-Idee dachte er von innen nach aussen und schloss vom Inhalt auf eine adäquate Form. Mit Büchern wie ‹Gewinnung des öffentlichen Vertrauens› verankerte er neues Denken in den Unternehmen. Er kreierte unter anderem 1933 das Siemens-Symbol und das erste Corporate Design-Manual, in dem er Typografie und Grafik erstmals detailliert festschrieb.

In den 60er- und 70er-Jahre zeichnete sich *Otl Aicher* (* 1922, † 1991), Gestalter und Mitbegründer der HFG Ulm, als Verfechter von klar definierten und strukturierten Gestaltungsrichtlinien aus. Durch die Kreation von Erscheinungsbildern für die *Deutsche Lufthansa, Erco Leuchten*, *Braun AG* oder für die *Münchener Olympiade* von 1972 setzte er im Corporate Design-Bereich neue Massstäbe. *Wolfgang Schmittel* (* 1930) war damals verantwortlich für die Überführung des Gestaltungskonzepts der *Braun AG* in ein ganzheitliches Kommunikationskonzept im Rahmen der Corporate Identity.[2]

Ende 90er-Jahre definiert *Jennifer Aaker* die Markenpersönlichkeit als «die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden»[3]. Im Gegensatz zum ‹Image›, welches über die menschlichen Attribute einer Marke hinaus beispielsweise auch Assoziationen wie Produktattribute beinhaltet. *Aaker* geht noch weiter und bezeichnet die Persönlichkeit einer Marke als «das Schlüsselelement für das Verständnis der Markenwahl»[3]. Umso wichtiger ist damit die adäquate und authentische Darstellung dieser Persönlichkeit. Die Vorstellung eines Corporate Designs geht demnach weit über die einer ‹attraktiven Verpackung› hinaus. Corporate Design wird zum systematischen, visuellen Ausdruck der Markenpersönlichkeit. Egal übrigens, ob es sich um einen globalen Internetdienstleister oder um einen erfolgreichen Popstar handelt.

→

Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) sind Wortschöpfungen der 1980er-Jahre, die seit der Etablierung des ‹Strategischen Marketings› in der Betriebswirtschaftslehre gebräuchlich sind. Semantisch aus dem Englischen ‹corporate› für ‹vereinigt, körperschaftlich, korporativ› zu ‹gemeinsam, kollektiv›.[1]

Schluss / Überleitung

Bei Google und Madonna handelt es sich zweifellos um zwei grundsätzlich verschiedene, aber überaus erfolgreiche Marken mit noch unterschiedlicheren Wirkungsfeldern und visuellen Darstellungsformen. Ausdruck von weltweiter Präsenz und enormem Wiedererkennungswert. Die zwei wichtigsten Ziele des guten Corporate Designs sind damit schon einmal erreicht. Aber was genau, welche spezifischen Elemente und Massnahmen machen ein gutes Corporate Design eigentlich sonst noch aus? Und reicht gutes Design allein heute aus, um sich in der täglich wachsenden, unüberschaubaren Masse von weltweiten Marken noch nachhaltig differenzieren zu können?

Wesentliche Fragen, auf welche ich auf den folgenden Seiten anhand von Google und Madonna einige wichtige Antworten aufzeigen möchte.

1, 2 http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html 3 http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_2006.pdf

Google:
Auf zur digitalen Weltherrschaft

INTERNET
Google
NETWORK
ألعاب
الكمبيوتر
صيانة
الكمبيوتر

Kurze Einführung

Auf den ersten Blick fällt es vielleicht wesentlich leichter, bei Madonna über Persönlichkeit zu sprechen als bei Google. Auch wenn der Name Madonna heute eher für eine globale Marke steht, scheint sie als Mensch leichter fassbar als ein Internetdienstleister. Interessanterweise sind es aber neben den klaren technischen Vorteilen wie Schnelligkeit oder Verfügbarkeit vor allem die menschlichen Attribute wie Zuverlässigkeit oder Sympathie, die den User heute emotional an Google binden.

Die ‹Garagengeschichte› der beiden Gründer *Sergey Brin* und *Larry Page* und ihre angeblich selbstlose Vision der perfekten Suchmaschine lassen Herzen höher schlagen. Ihre unerschrockene Zielstrebigkeit, ihr Optimismus und sicherlich das nötige Quäntchen Glück waren von Anfang an ihre stärksten Verbündeten in dieser schier unglaublichen Erfolgsgeschichte.

Google hat es geschafft, Struktur und Übersicht in die unfassbar grosse, ständig wachsende Informationsfülle des World Wide Web zu bringen. Die anhaltende, weitreichende Innovationskraft des Unternehmens setzt immer wieder neue Standards in der Produktentwicklung und ermöglicht damit den bestmöglichen Zugang zu relevanten Informationen. Und damit nicht genug: Ob kostenloser E-Mail-Dienst, Agenda, Routenplaner oder Heiratsvermittler – Google entwickelt sich immer weiter zum umfassenden, unverzichtbaren Servicedienstleister und vertrauensvollen Weggefährten für das ganze Leben.

NASDAQ

Google IPO 2004

Larry Page eröffnet das Fest an der NASDAQ-Börse in New York City

Wer ist Google?

Zwischen Lava-Lampen und Massagestühlen werden die weltweit über 5000 Mitarbeitenden tagtäglich zu Höchstleistungen animiert. «Gib dich nie mit dem Besten zufrieden!» oder «Sie können seriös sein, ohne einen Anzug zu tragen» heisst es in der Firmenphilosophie von Google.[4] Diese New Economy-Kultur zieht gleichwohl Studenten, wie bekannte Wissenschafter und Forscher an und lässt sogar treue Mitarbeitende der Konkurrenz abwandern. Die einfache und nutzerfreundliche Anwendung hat es zugelassen, dass Google fast ausschliesslich durch Mund-zu-Mund-Propaganda und ohne Investitionen in klassische Kommunikations- und Werbemittel in Rekordzeit zur weltweit wertvollsten Marke avanciert ist (Markenwert: 66,43 Milliarden US Dollar[5]). Google hat damit in kürzester Zeit weit mehr erreicht, als *Coca-Cola* in über 120 Jahren klassischen Marketings und Milliarden von Dollars Investitionen in ihre Marke.

Während sich die Kommunikationsmassnahmen heute hauptsächlich auf umfassende PR-Aktivitäten in den Medien konzentrieren, erzählen *Brin* und *Page* interessierten Studenten an den mächtigsten Universitäten immer wieder enthusiastisch ihre Google-Story. Geschickt, denn so verankern sie die Marke nicht nur in den Köpfen zukünftiger Entscheidungsträger, sondern positionieren sich gleichzeitig als überaus attraktiven Arbeitgeber.

4 http://www.google.ch/intl/de/corporate/tenthings.html 5 http://www.focus.de/finanzen/news/top-100_aid_54304.html

Googleplex Campus
Luftaufnahme vom Google-Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien

Name

Der Name ist Programm: was nach einem verspielten Fantasienamen klingt, ist in Wirklichkeit eine Ableitung unternehmerisch strategischer Zielführung. Google ist eine modifizierte Version des Begriffs ‹Googol›, einem mathematischen Fachbegriff für die Ziffer Eins gefolgt von 100 Nullen. Der Name *Google* steht also nicht nur für eine riesige Zahl, sondern ist gleichzeitig auch Ausdruck für das oberste Ziel des Multimilliarden-Unternehmens: die Organisation der enormen Informationsmenge, die im Web verfügbar ist. Vergleichbar ist der Name *Google* mit dem von Madonna vor allem auf der inhaltlichen Ebene: auch er verdeutlicht ihre Ambitionen als ‹Queen of Pop›, ihr kompromissloses Streben nach Erfolg. Ein Name als grösstmögliche Steigerung des Anspruchs und Ausdruck der obersten fassbaren Instanz.

Das von Google abgeleitete Verb ‹to google› steht heute für ‹to look up› oder zu Deutsch ‹suchen, nachschlagen› und wurde am 15. Juni 2006 unter anderem als offizielles Verb in den *Oxford English Dictionary (OED)* aufgenommen.[6] Aber nicht nur das: ‹googeln› ist heute als echter Gattungsbegriff für jede Internetsuche weltweit und in allen Gesellschaftsschichten verankert.

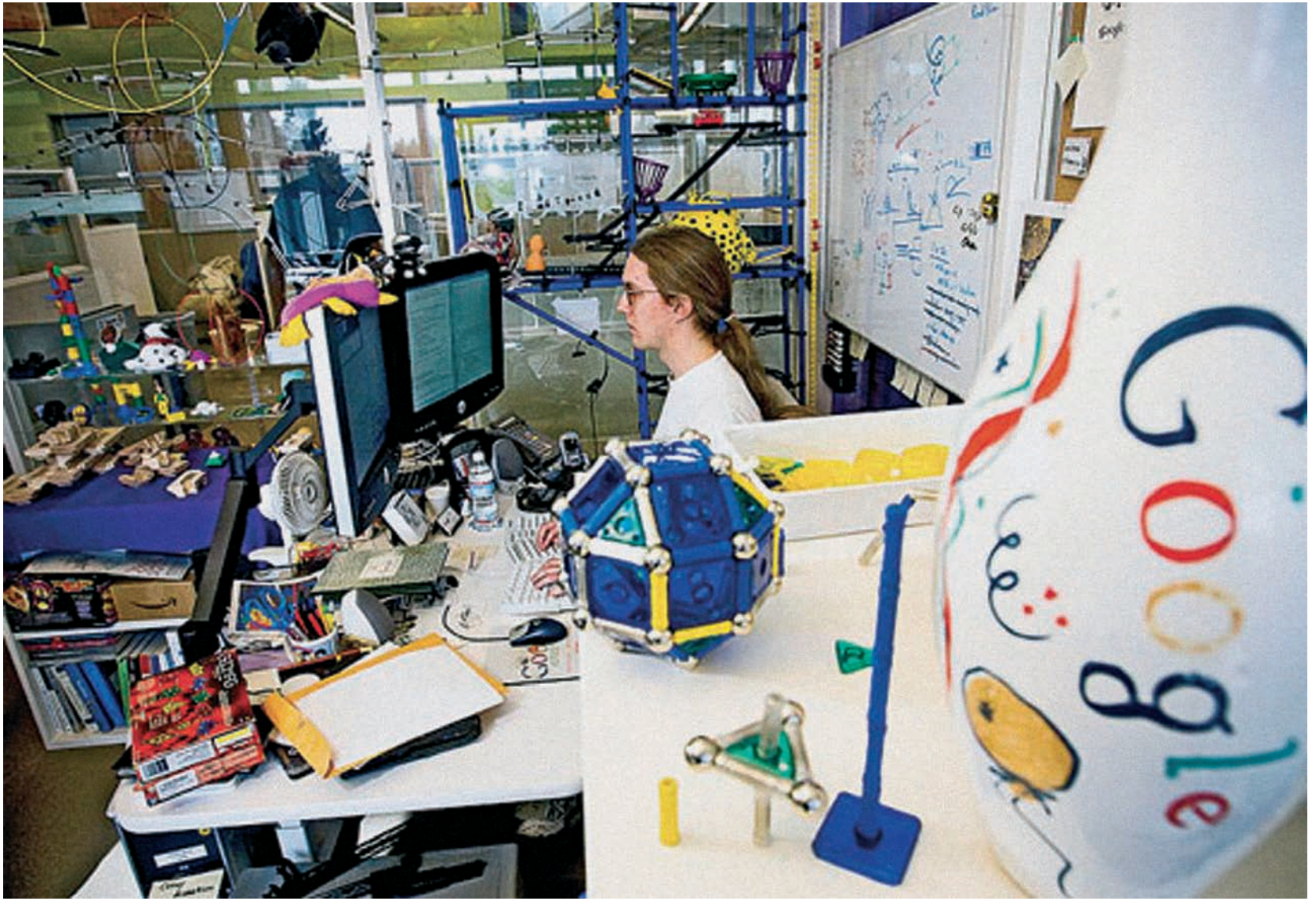
Die Aussprache, wie auch die visuelle Anmutung dieser Zeichenfolge erinnert eher an ein harmloses Kinderspielzeug ganz ohne Ecken und Kanten, als an einen globalen Internetdienstleister mit riesiger Verantwortung. Und noch grösser Macht.

Googleplex

Ein optimaler Arbeitsplatz, allerlei Extras und ein familiäres Ambiente – *Googleplex* ist sicht- und spürbarer Ausdruck für soziale Verantwortung. Der riesige Google-Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien, bietet den Mitarbeitenden ein Interieur, das an eine Mischung zwischen Tüftlerwerkstatt und Hotelanlage erinnert. Lava-Lampen, Gymnastikbälle, Fitness-Studio, Schwimmbäder, Volleyballfelder, Wäscheservice, Friseur, Ruhezone, Kinderhort, Restaurants, Bistros und Bars – ein Leben ausserhalb des Areals scheint für die meisten Angestellten plötzlich entbehrlich zu sein. Einzig die überdimensionale elektronische Anzeigetafel, die weltweit alle aktuellen Google-Suchaktionen anzeigt, erinnert an den eigentlichen Grund für deren Anwesenheit. Um auch der ökologischen Verantwortung bestmöglich nachzukommen, kündigte Google Ende 2006 die landesweit grösste Installation von Solarzellen an, um damit rund dreissig Prozent des gigantischen Stromverbrauchs im *Googleplex* abzudecken. Im Hinblick auf die vielversprechende Zukunft, wo der Ausbau des Google-Supercomputers unumgänglich wird, hat dies neben den ökologischen auch klare ökonomische Vorteile. Und Google wäre nicht Google, wenn sie diese Vorteile nicht frühzeitig erkennen und nützen würden.

Googleplex ist aber nicht nur Manifestation unterschiedlichster Verantwortungen, sondern auch wahrnehmbare Interpretation der Firmenkultur. Erst dadurch bekommt die eigentlich virtuelle Marke Google ein Gesicht, eine Persönlichkeit, womit sich Mitarbeitende als auch die Öffentlichkeit identifizieren können.

6 http://en.wikipedia.org/wiki/To_google


Google

OPEN
24 hrs

TECH
STOP
ADAPTER

GIANT MIRROR REFLECTS SUNLIGHT TO EARTHS DARK SIDE, KEEPS PEOPLE UP AT NIGHT
食べられんじゃないか
LARSON MOON HOLE PREVENTS LUNAR CATASTROPHE (PENDING PROJECT ARRIVAL)
RACING STRIPES MAKE THE EARTH ROTATE FASTER
USS Missouri
That's no moon It's a Deathstar
Google

«We run Google a little bit like a university – Brin explained: ‹We have lots of projects, about 100 of them. We like to have small groups of people, three or so people, working on projects. Some of them, for example, are related to molecular biology. Others involve building hardware. So we do lots of stuff. The only way you are going to have success is to have lots of failures first.› » (Vise; Malseed, The Google Story 2006, Seite 16)

Technologie / Produkte

Diese unkonventionelle Arbeitskultur basiert auf der Kumulation von Wissen und ist ein bedeutsamer Bestandteil des langfristigen Erfolgs von Google. Das Reglement schreibt jedem Mitarbeitenden vor, zwanzig Prozent des eigenen Arbeitspensums in persönliche Interessen und Weiterbildung zu investieren, um damit im Team immer wieder neue, verrückte Ideen entwickeln zu können.[7]

Genauso verrückt war damals die Entwicklung der Software *PageRank™* durch *Sergey Brin* und *Larry Page* an der Universität von *Stanford*. Das System zur Beurteilung von Webseiten bildet heute noch das Herzstück von Google. *PageRank™* verlässt sich auf die demokratische Natur des World Wide Webs, indem es die weit verzweigte Link-Struktur als einen Indikator für die individuelle Einschätzung der Qualität einer Seite nimmt. Der Kern ist dabei, dass Google einen Link von Seite A zu Seite B als ein ‹Votum› interpretiert. Damit nicht genug: Google analysiert ebenfalls die Seite, die das Votum abgegeben hat. Dabei wird das Votum einer wichtigen Seite besser bewertet und bekommt einen höheren ‹PageRank›. Die Kombination mit einer komplexen Text- und Inhaltsuntersuchung lässt das Suchergebnis nicht nur richtig, sondern auch relevant ausfallen.

Aber: Fakt ist, dass Google Einträge zensiert. Ob militärische Daten, unlautere Inhalte, oder länderspezifische Gesetzesvorschriften – die Resultate werden gefiltert. Im Zusammenhang mit der breiten Eigenzensur von Google in China sprechen Jounalisten sogar von einem «schwarzen Tag für die Meinungsfreiheit».[8] Und böse Zungen behaupten, dass Google längst zum Machtinstrument des *CIA* mutiert ist, oder es eigentlich schon immer war. Von ‹Demokratie› kann da wohl kaum noch die Rede sein.

Mit kurzen Befehlswörtern lässt sich Google als Taschenrechner benutzen oder beschränkt sich mit dem Befehl ‹define› auf Lexikoneinträge. Spektakulärer sind die zahlreichen Sondersuchen, die Google nach und nach einführt und so der Konkurrenz immer wieder einen Schritt voraus ist. Satellitenfotos von *GoogleEarth™* werden so mit Strassenkarten vernetzt und seit kurzem lassen Installationen den User auch an der Geräuschkulisse unterschiedlicher Locations teilhaben. Zitate aus wissenschaftlichen Dokumenten und Bildinhalte aus Videos werden erschlossen, und trotz grossem Ärger um Urheberrechte werden zuweilen ganze Bibliotheken digitalisiert.

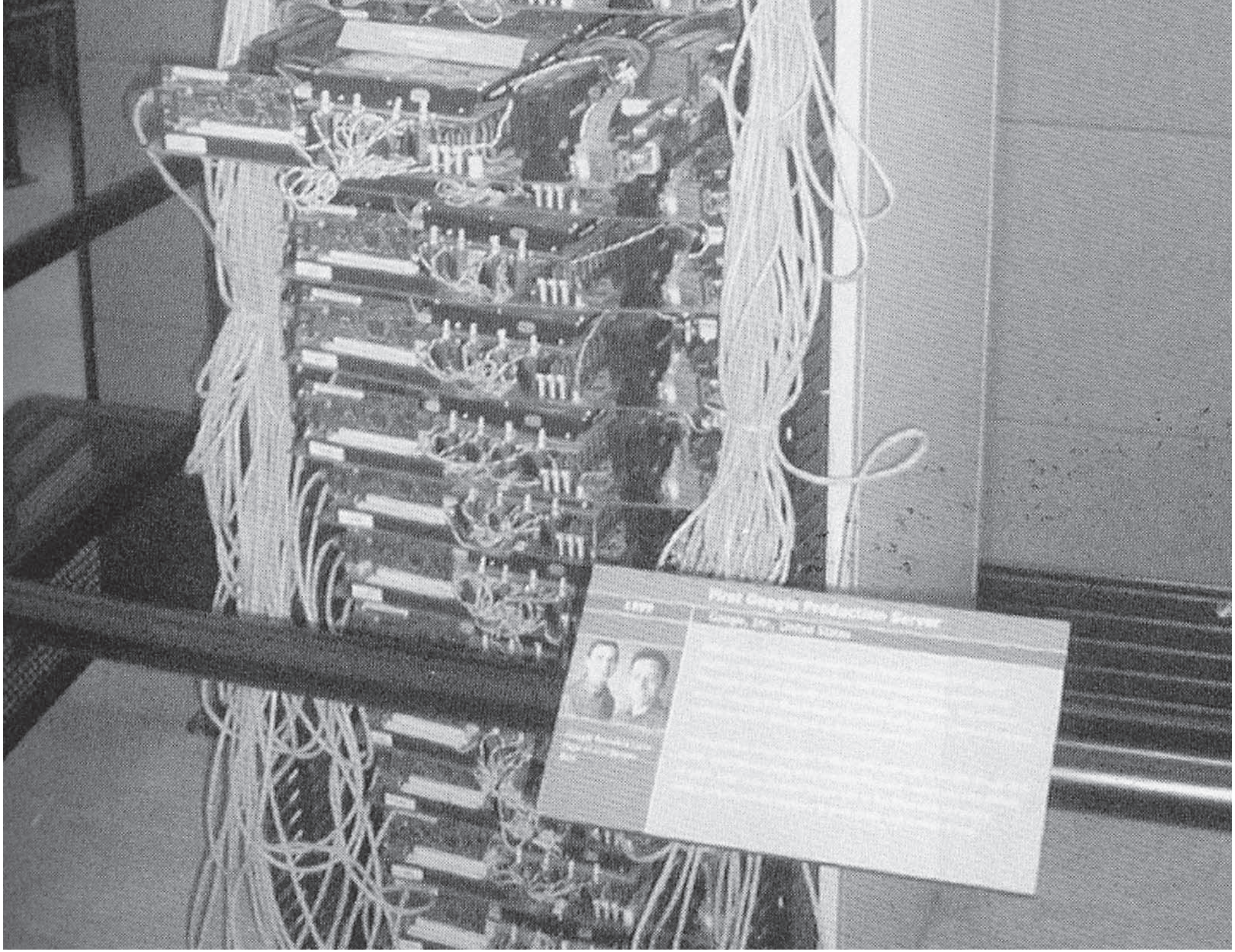
Mit *IGoogle™* kommt auch der Internetdienstleister dem Bedürfnis einer ganzen Generation nach – Individualität als oberstes Prinzip. Der User hat die Möglichkeit eine individuelle Startseite einzurichten, welche die persönlichen Informationspräferenzen sofort ersichtlich macht.

Als Unternehmen erzielt Google unter anderem Umsätze, indem den Nutzern die Möglichkeit geboten wird, messbare und kosteneffektive Online-Anzeigen zu schalten. Mit den Programmen *AdWord™* und *AdSense™* wird die Werbung immer in einem informations-relevanten Kontext geschaltet und erreicht damit effizient die Zielgruppe. Für ausgewählte Non-Profit-Organisationen ist dieser Werbedienst weitgehend umsonst (*Google Grants*). Zudem gibt es keine Platzierungen in den Suchergebnissen selbst, so dass Google eine mögliche Manipulation derer gänzlich ausschliesst.

Die unzähligen weiteren Funktionen hier aufzulisten, würde den Rahmen dieser Arbeit bei Weitem sprengen. Der Claim ‹It's All About Results› hat auf alle Fälle noch heute seine Gültigkeit, wenn man die unermüdliche Innovationskraft und die Bilanz von Google anschaut. Die genauen Auswirkungen auf die Privatsphäre der User hingegen, werden verschwiegen und sind weitgehend unbekannt. Die Bezeichnung ‹Big Brother is watching you› scheint mit Google meiner Ansicht nach eine ganz neue Bedeutung bekommen zu haben…

Doch reicht die kompromisslose Fokussierung auf überlegene Technologie aus, um die Marke Google langfristig als Marktführer zu etablieren? Um sie auch für den User und Mitarbeitenden weiterhin attraktiv und begehrenswert zu erhalten?

7 Vise; Malseed, The Google Story 2006, Seite 7 8 http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1870369,00.html



Alter Google-Supercomputer

Heute noch liefern unzählige, miteinander vernetzte PCs die enorme Computer-Kraft, die Google braucht. Dieses Modell steht zur Zeit im Museum für Computer-Geschichte, USA.

«They’re technologically arrogant about the need to craft the brand and communicate with consumers – Sealey said:

‹These guys don’t even know what their brand stands for. They are code writers.› » (Vise; Malseed, The Google Story 2006, Seite 183)

Erscheinungsbild / Logo / Doodles

Unrecht hat *Peter Sealey* sehr wahrscheinlich nicht, wenn man das visuelle Erscheinungsbild der verschiedenen Websites und Logos von Google betrachtet. Vergleicht man die Website von heute mit der um die Jahrtausendwende hat sich auf den ersten Blick nicht viel verändert. Klar sind unzählige Funktionen dazugekommen, die durch etwas billig anmutende Clipart-Symbole repräsentiert werden. Die primären visuellen Merkmale aber wie der weisse Hintergrund, das farbenfrohe Logo und die Schrift im Mengentext (*Verdana*) sind geblieben.

Zwischen all den nervös animierten, überladenen farbigen Seiten war damals die grosszügige Zurückhaltung von Google durch ein einfaches und ruhiges Webdesign auffällig und angenehm. Im Vergleich zu *Yahoo*, das sich über die Jahre zu einem riesigen und unübersichtlichen Informationsportal mit unzähligen Features entwickelt hat, steht bei Google nach wie vor die Funktionalität des Designs im Vordergrund. Die grafische Reduktion ist ein wichtiger Faktor für die Lade-Geschwindigkeit der Seite und damit auch Bekenntnis zur eigentlichen Dienstleistung des Suchens und Findens.

Im Jahre 2000 wurden an der Universität von *Stanford* sechzehn Studenten aufgefordert, auf Google.com Antworten auf die Frage «Welches Land gewann bei den *Olympischen Spielen* 1994 die meisten Goldmedaillen?» zu finden. Sie alle gaben den Suchbegriff ein und warteten regungslos. Nachdem einige Minuten verstrichen waren, fragte die Aufseherin, worauf sie denn warten würden. «Wir warten, bis die ganze Seite geladen ist.» Auf diese erstaunliche, von der Zeit geprägte Reaktion hin, beschloss Google, Copyright und Fusszeilen am unteren Ende der Seite anzuzeigen, um das Ende der Ladezeit zu signalisieren.[9]

Mit *IGoogle™* setzt Google auf Individualität des Users und bietet ihm gleich sieben unterschiedliche Oberflächendesigns an. Ziemlich infantil, auswechselbar und eher unverbindlich. Meiner Ansicht nach eigentlich zu unverbindlich für einen seriösen und glaubwürdigen Informationsprovider.

Das aktuelle Logo wurde von der Designerin *Ruth Kedar* basierend auf der Schrift *Catull Regular* gestaltet. Die Schrift an sich wurde leicht modifiziert, einwenig vertikal gezogen, angewendet. Der runde, verspielte Charakter, eine Mischung aus Grotesk und Antiqua, kommt vor allem durch die Buchstaben und deren Reihenfolge zustande. Schreibt man zum Beispiel ‹Haus› in derselben Schrift, bekommt das Wort einen alten, gothischen Ausdruck. Die zwei ‹O's› neben einander erinnern an zwei weit geöffnete Augen, vielleicht eine Anlehnung an das ‹Suchen›. Neben Blau, Rot und Grün ist das zweite ‹O› in Gelb gehalten und bildet den optischen Mittelpunkt. Die 3-D-Effekte und die vorhandene Glanztextur lassen die Buchstaben noch runder wirken und verleihen dem Schriftzug eine ‹Kunststoff-Ästhetik›, welche der reinen Wortmarke den Charakter einer Wort-Bild-Marke verleiht.

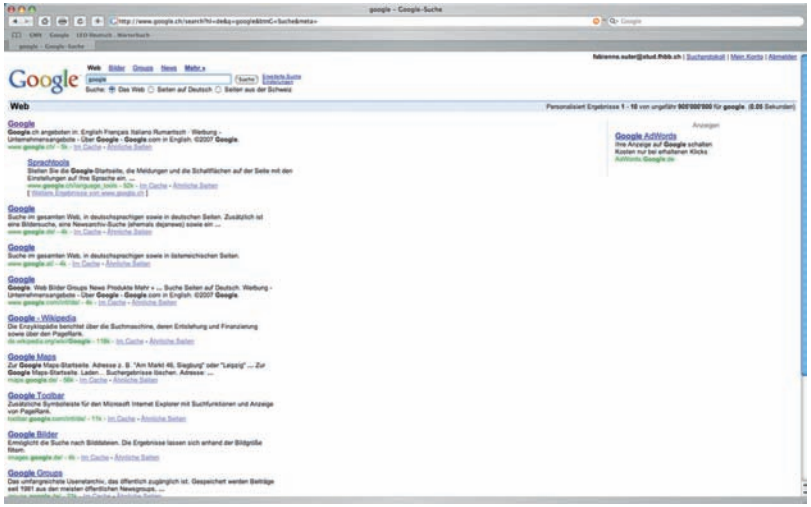
Das Logo ist auf jeden Fall dominant und auffällig, handelt es sich um ein Produkt von Google, wird der jeweilige Name in grauer oder grüner Schrift (*Arial*) dem Logo etwas unsorgfältig und eher unauffällig beigefügt. Die Struktur der URLs zeigt den Namen des Produkts vor Google an. Natürlich gibt es auch einige wenige Ausnahmen, diese Logostruktur wird aber weitgehend konsequent durchgezogen.

Was sich auch wie ein Roter Faden durch das Erscheinungsbild von Google zieht, sind die so genannten *Doodles*. Aus dem englischen übersetzt, spricht man von einer heimlichen Skizze einer Person. Und so überrascht Google seit 1999 immer wieder mit neuen, ausgefallenen *Doodles* auf der Internetseite. Dabei handelt es sich um clipartige Variationen des Google-Logos, passend zu speziellen Anlässen wie offizielle Feiertage, Grossanlässe wie die Olympiade oder Geburts- und Todestage bekannter Persönlichkeiten. Der koreanische Grafiker *Dennis Hwang* führt diese Tradition nun seit sieben Jahren neben seiner eigentlichen Anstellung als Google-Webmaster mit grossem Stolz weiter.[10]

Die *Doodles* sind nicht nur sehr beliebt, sondern sie bieten Google eine neue Möglichkeit Facetten der eigenen Persönlichkeit gegen aussen zu kommunizieren. Denn obwohl diese *Doodles* einen handgemachten, eher unprofessionellen Eindruck hinterlassen und kindlichen Charme versprühen, sind sie Ausdruck für Googles Interessen, Wissen und für Aktualität. Dieses ‹Gebastelte› passt wiederum zum Image von Google als fantasievolle, vordergründig etwas amateurhaft wirkende Tüftlerwerkstatt.

9 Vise; Malseed, The Google Story 2006, Seite 77–78 10 http://en.wikipedia.org/wiki/Dennis_Hwang

Google
http://www.google.ch/
fabienne.suter@stud.fhbb.ch | iGoogle | Mein Konto | Abmelden
Google
Web Bilder Groups News Mehr »
Erweiterte Suche
Einstellungen
Sprachtools
Google-Suche
Auf gut Glück!
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz
Google.ch angeboten in: English Français Italiano Rumantsch
Werbung - Unternehmensangebote - Über Google - Google.com in English
©2007 Google

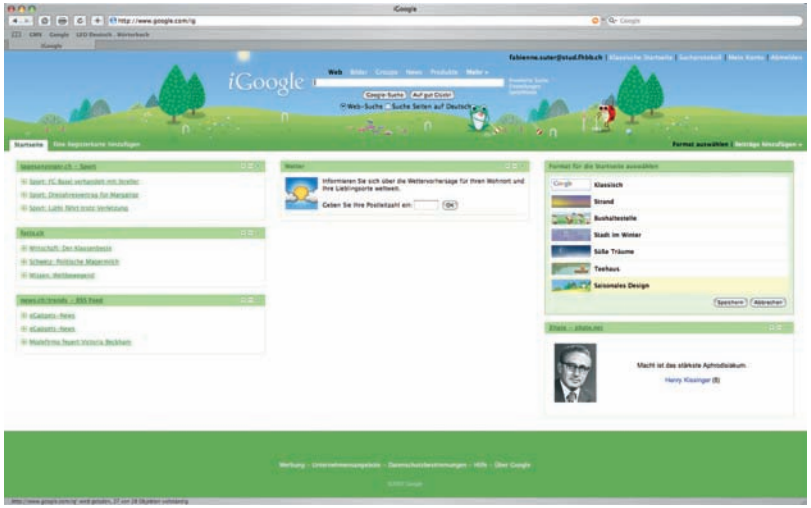

google - Google-Suche
fabienne.suter@stud.fhbb.ch | Suchantokoll | Mein Konto | Abmelden
Google
Web Bilder Groups News Mehr »
google
Suche
Erweiterte Suche
Einstellungen
Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus der Schweiz
Web
Personalisiert Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 900'000'000 für google. (0.05 Sekunden)
Google
Google.ch angeboten in: English Français Italiano Rumantsch - Werbung - Unternehmensangebote - Über Google - Google.com in English. ©2007 Google.
www.google.ch/ - 9k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Sprachtools
Stellen Sie die Google-Startseite, die Meldungen und die Schaltflächen auf der Seite mit den Einstellungen auf Ihre Sprache ein. ...
www.google.ch/language_tools - 52k - Im Cache - Ähnliche Seiten
[Weitere Ergebnisse von www.google.ch]
Google
Suche im gesamten Web, in deutschsprachigen sowie in deutschen Seiten. Zusätzlich ist eine Bildersuche, eine Newsarchiv-Suche (ehemals dejanews) sowie ein ...
www.google.de/ - 4k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google
Suche im gesamten Web, in deutschsprachigen sowie in österreichischen Seiten.
www.google.at/ - 4k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google
Google. Web Bilder Groups News Produkte Mehr » ... Suche Seiten auf Deutsch. Werbung - Unternehmensangebote - Über Google - Google.com in English. ©2007 Google.
www.google.com/intl/de/ - 4k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google - Wikipedia
Die Enzyklopädie berichtet über die Suchmaschine, deren Entstehung und Finanzierung sowie über den PageRank.
de.wikipedia.org/wiki/Google - 119k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google Maps
Zur Google Maps-Startseite. Adresse z. B. "Am Markt 48, Siegburg" oder "Leipzig" ... Zur Google Maps-Startseite. Laden ... Suchergebnisse löschen. Adresse: ...
maps.google.de/ - 56k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google Toolbar
Zusätzliche Symbolleiste für den Microsoft Internet Explorer mit Suchfunktionen und Anzeige von PageRank.
toolbar.google.com/intl/de/ - 11k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google Bilder
Ermöglicht die Suche nach Bildateien. Die Ergebnisse lassen sich anhand der Bildgröße filtern.
images.google.de/ - 4k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Google Groups
Das umfangreichste Usenetarchiv, das öffentlich zugänglich ist. Gespeichert werden Beiträge seit 1981 aus den meisten öffentlichen Newsgroups. ...
groups.google.de/ - 27k - Im Cache - Ähnliche Seiten
Anzeigen
Google AdWords
Ihre Anzeige auf Google schalten.
Kosten nur bei erhaltenen Klicks
AdWords.Google.de

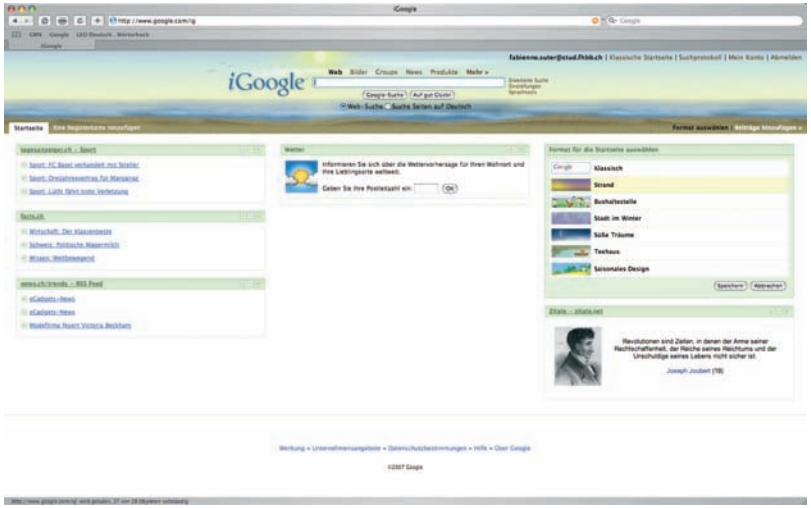
Google Homepage

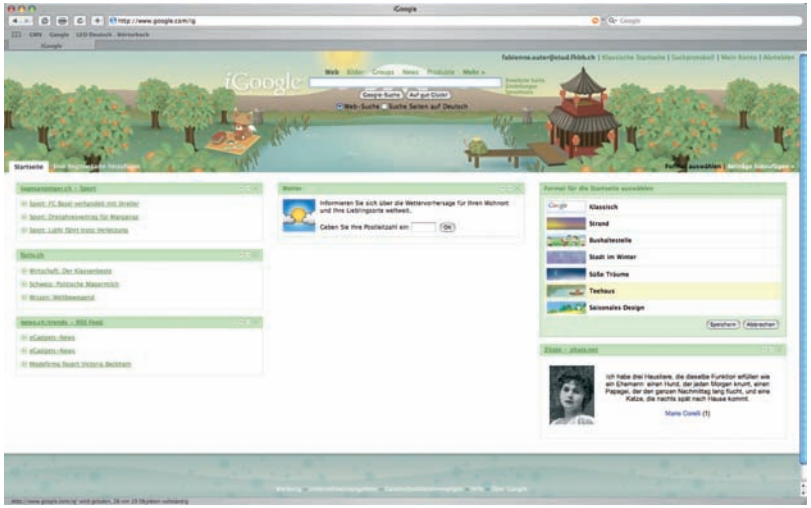
Die Homepage ist sehr schlicht gehalten.
Auf der amerikanischen Seite wurde
vor Kurzem ein Menü-Balken mit den Such-
spezifikationen am oberen Rand der Site
standardmässig eingerichet.

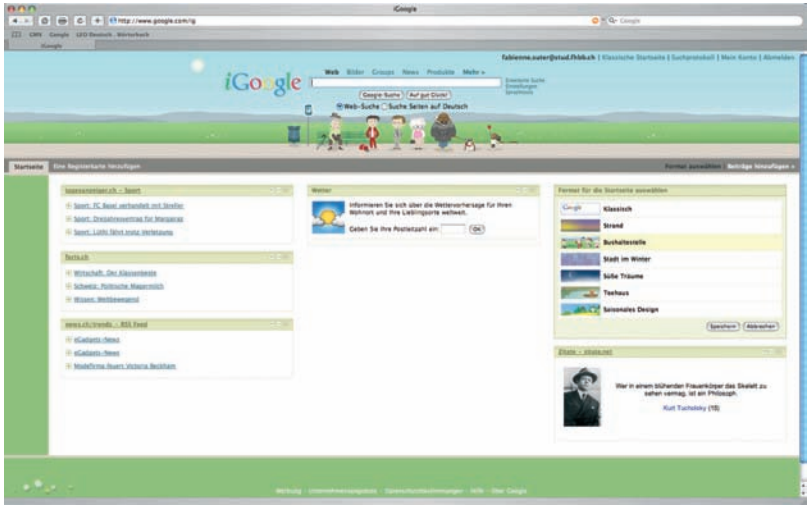
Google-Icons

Die Icons sollen zur Differenzierung
der unzähligen Google-Funktionen beitragen.


iGoogle
Macht ist das stärkste Aphrodisiakum.
Henry Kissinger (5)


iGoogle
Revolutionen sind Zielen, in denen der Arme seiner Rechtschaffenheit, der Reiche seines Reichtums und der Unschuldige seines Lebens nicht sicher ist.
Joseph Joubert (10)


iGoogle
Ich habe drei Haustiere, die dasselbe Funktion erfüllen wie ein Ehemann: einen Hund, der jeden Morgen knurrt, einen Papagei, der den ganzen Nachmittag lang flucht, und eine Katze, die nachts spät nach Hause kommt.
Marie Corelli (1)



IGoogle™

Mit den sieben frei verfügbaren Benutzeroberflächen entgegnet Google dem heutigen Bedürfnis des Users nach grösstmöglicher Individualität.

Google™

Happy New Year!

Google Google
Google Google

Google

Google Google
Google Google

Google-Logo

Das aktuelle Google-Logo wurde seit 1999 nicht mehr verändert.

Google-Doodles

Der Designer Dennis Hwang hat bis heute über 150 Doodles für Google gestaltet.

Richtlinien im Netz

Ganz im Gegensatz zur vermeintlichen Unprofessionalität in der Gestaltung sind die Richtlinien zur kostenlosen Verwendung von Google-Logos, Screenshots, Webseiten oder charakteristische Merkmalen klar verbalisiert und rechtlich wasserdicht abgesichert.

Die Genehmigung einer solchen Verwendung durch Dritte basiert auf dem Einhalten von vielen Regeln, die auf der Homepage eingesehen werden können. Mit dem Einsenden (per Fax, Post) des ausgefüllten, unterschriebenen Antragsformular verpflichtet man sich, diese Regeln zu befolgen und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen einzuhalten. Wie weit die Verwendungen kontrolliert und mit der jeweiligen Bewilligung abgeglichen werden können, ist unklar. Aber sicherlich hilft ihnen ihre eigene Suchmaschine dabei, Vertragsbrechern auf die Schliche zu kommen.

Klar handelt es sich beim Erscheinungsbild von Google nicht um bahnbrechende, erstklassige Gestaltung. Dennoch ist das Logo eigenständig genug, um das Unternehmen weltweit repräsentieren zu können und hat dieses zum mächtigsten Brand unserer Zeit gemacht. Der Wert dieser Wort-Bild-Marke kann aber nur bestehen bleiben, wenn diese sorgfältig und konstant gepflegt wird. Dazu gehört unter anderem auch die ständige Kontrolle solcher Richtlinien.

«Why not improve the brain? – Brin asked. ‹You would want a lot of computer power. Perhaps in the future, we can attach a little version of Google that you just plug into your brain. We'll have to develop stylish versions, but then you'd have all the world's knowledge immediately available, which is pretty exciting.› »

(Vise; Malseed, The Google Story 2006, Seite 292)

Schluss / Überleitung

Wenn man von Google spricht, spricht man meist in Superlativen: grösste Internetsuchmaschine, innovativster Forscher und Entwickler, schnellster und zuverlässigster digitaler Informationsprovider, wertvollste Marke überhaupt. Das lässt auf ein riesiges, anonymes Unternehmen schliessen, abgeklärt und profitorientiert. Das mag alles in einem gewissen Mass auch stimmen. Das rasante Wachstum von Google mag viele Internetnutzer und Konkurrenten weltweit beunruhigen. Gibt man bei Google die Wörter ‹Hate Google› (‹Google hassen›) ein, ergibt die Suche 35'500'000 Treffer (am 9. Juni 2007). Das Bild, welches wir heute von Google haben, ist aber (noch) ein ganz anderes: sympathisch, familiär, zuverlässig, intelligent, fantasievoll, grosszügig und sozial äusserst kompetent – ‹the good citizen› eben. Alles Persönlichkeitsmerkmale, die systematisch und fortwährend mit unterschiedlichen Mitteln kommuniziert werden und den User langfristig auch emotional stark an Google binden sollen.

Eines der stärksten Kommunikationsmittel ist sicherlich das visuelle Erscheinungsbild von Google. Konstant über Jahre und offenbar absichtlich nur so gut gestaltet, als dass es nicht vom Wesentlichen ablenkt und unglaubwürdig wirken könnte. Dieses Image der unkonventionellen Tüftlerwerkstatt, des genialen Erfinderlabors soll um jeden Preis gewahrt werden.

Das ist natürlich nur möglich, solange Google in der Suchmaschinentechnik auch wirklich führend bleibt. Was passiert wohl, wenn das Unternehmen plötzlich ernsthafte Konkurrenz von *Microsoft, Yahoo* oder neuen, jungen Wilden bekommt? Muss dann auch Google in Sachen Gestaltung sichtbare Anpassungen hin zu einem eher mehrheitsfähigen, mainstream-orientierten Design machen? Design, welches eine in Zukunft vielleicht einmal veraltete, unterlegene Technologie zu kaschieren vermag und welche darum auch eine andere, stark visuelle Differenzierung notwendig macht?

Wenn man der Google-Story Glauben schenkt, sind diese Fragen und die damit verbundenen Szenarien heute überhaupt nicht relevant. So bleibt *Microsoft* und Co. bislang nur noch das Hoffen und Träumen – die digitale Weltherrschaft von Google scheint unaufhaltsam fortzuschreiten.

Schlusswort / Fazit

Die Diskussion und Analyse der visuellen Erscheinungsbilder, sowie der genauere Blick hinter die Kulissen von Madonna und Google haben Einiges im Bezug auf Corporate Design im Generellen geklärt.

So zum Beispiel die Erkenntnis, dass ein gutes Corporate Design nicht unbedingt von höchster gestalterischer Qualität sein muss. Viel wichtiger ist, dass es authentisch, funktional und konsequent ist. Dass es die Persönlichkeit eines Unternehmens oder eines Menschen bestmöglich widerspiegelt und sie auf keinen Fall verfälscht. Nur so ist die Marke glaubwürdig genug, um auch langfristig Vertrauen zu generieren und eine starke, emotionale Bindung der relevanten Zielgruppen zu bewirken.

Genau das gilt auch für die Massnahmenpalette. So wenig ein starres, konstantes Logo bei Madonna Sinn machen würde, so wichtig ist es für Google. Als eine der einzigen visuellen Darstellungsformen überhaupt ist das Google-Logo repräsentativer Ausdruck für das Unternehmen selbst und gleichzeitig die Konstante, die Wiedererkennbarkeit und echtes Vertrauen schafft.

Klar, dass dies auch für fast alle anderen Unternehmenslogos gilt. Das *Orange*-Logo zum Beispiel ist nicht nur visueller Repräsentant des Telekommunikationsdienstleisters, sondern zusammen mit dem gewählten Namen Ausdruck von Strategie und systematisierter Unternehmensphilosophie. Im Gegensatz zu Google kultiviert *Orange* nebst weltweiten Imagekampagnen, auch die Ästhetik des visuellen Auftritts. So bringen wir nicht nur in unseren Breitengraden die einzigartigen Bilder der kommunizierenden Menschen in den Salzseen in Chile und auf den Eisbergen von Grönland immer mit Orange in Verbindung.

Entgegen allen Erwartungen visualisiert *Orange* als Technologieanbieter pure Emotionalität, zeigt kommunizierende Menschen und keine Technik. Diese Corporate Design-Strategie differenziert das Dienstleistungsunternehmen entscheidend von den vielen Mitbewerbern und macht es erlebbar und attraktiv. Denn nur die klare visuelle Äusserung der Markenpersönlichkeit macht eine Identifikation mit der Marke *Orange* erst wirklich möglich. Wäre bei dieser Marke der Fokus ebenfalls auf der Technik und der Funktionalität, würde eine Identifikation im Gegensatz zu Google schwieriger oder wohl gar nicht stattfinden.

Wie wir bereits wissen, versucht Google im Unterschied zu *Orange* vor allem über PR-Aktivitäten ihr an und für sich abstraktes Geschäft mit Emotionen aufzuladen, und nicht durch klassische Werbung. Das heisst, die Öffentlichkeit wird mehrheitlich nur mit so genannten ‹harten Fakten› über die Geschäftsführung, technologische Innovationen oder den Aktienwert informiert. Da kommen auch die guten alten Geschichten über die fantastische Entstehung von Google und all die farbenfrohen Bildstrecken über den *Googleplex* immer weniger dagegen an, das Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung menschlich und sympathisch erscheinen zu lassen.

Entscheidend ist bei der abschliessenden Betrachtung der Corporate Designs von Google und *Orange*, dass sogar in einem sehr ähnlichen Markt- und Leistungsumfeld total unterschiedliche Strategien zum Erfolg führen. Im Falle von Google ist der Erfolg für einen angehenden visuellen Gestalter mit grossen Ambitionen vielleicht etwas ernüchternd. Denn im Sinne eines ersten Fazits ist gutes Design mit dem Beispiel Google nicht länger gleich auch immer ‹ästhetisch wertvolles Design›, sondern lediglich funktionaler und authentischer Ausdruck von Markenpersönlichkeit.

Banken und Versicherungen sind in diesem Zusammenhang ebenfalls sehr interessant. *Swiss Re*, der Schweizer Rückversicherer hat es trotz kaum fassbarem Geschäft und nur sehr auserwählter Kundschaft geschafft, sich weltweit in den Herzen oder mindestens in den Köpfen der Öffentlichkeit zu verankern. Das Logo basiert auf den vier Grundwerten Verpflichtung, hervorragende Leistung, Nachhaltigkeit und Integrität, die als Symbol aus vier Rechtecken visualisiert werden. Durch die Anordnung erinnert sie an ein stabiles Haus, das aus drei vertikal nebeneinander stehenden Säulen und einem horizontal darauf gelegtem Rechteck besteht. Die durch das Logo vermittelten Emotionen wie Sicherheit und Vertrauen sind für einen potenziellen Kunden mitunter die wichtigsten Voraussetzungen, um mit *Swiss Re* Geschäfte zu tätigen.

Die Erweiterung des visuellen Erscheinungsbildes durch erstklassige architektonische Meisterwerke und die exquisite Kunstsammlung ist der Versuch, das Streben nach Perfektion und Nachhaltigkeit von *Swiss Re* auch visuell zu interpretieren und verständlich zu machen. Die Marke *Swiss Re* bekommt durch den Transfer von ‹fremden› Attributen ein Gesicht, eine Persönlichkeit. Eine Persönlichkeit, die zum Beispiel auch im ‹Talent Recruiting› eine entscheidende Rolle spielt. Denn die Mittel des klassischen Corporate Designs reichen heute längst nicht mehr aus, um ein Unternehmen wie *Swiss Re* visuell optimal zu repräsentieren und in seinen Märkten zu differenzieren. Zumal zum Beispiel die Architektur im System eine eigene, vergleichsweise junge Disziplin als ‹Corporate Architecture› darstellt.

Wie diese Arbeit gezeigt hat, verfügen erfolgreiche Marken immer über eine starke Persönlichkeit, die über Jahre systematisch aufgebaut, erweitert oder angepasst wird. Deren authentischer, visueller Ausdruck ist dafür entscheidend und muss deshalb bis ins letzte Detail durchdacht sein. Der sorgfältige Umgang mit Corporate Design ist heute mehr denn je entscheidend für den Erfolg einer Marke. Der Fall von *Jean Nouvel's* hoch ästhetischen, aber leider sinnlosen und noch unsinnlicheren Plastikverpackungen für die Schockoladenmarke *Cailler* hat gezeigt, dass (gutes, modernes, avantgardistisches) Design allein nicht ausreicht, um den Kunden zu binden oder den Umsatz zu steigern. Ganz im Gegenteil, es kann eine mehr als hundertjährige Marke in einigen wenigen Wochen komplett zerstören.

Der kurze Auszug aus dem Quelltext der Google-Homepage auf der Titelseite zeigt auf, wozu gutes Corporate Design heute fähig ist: Aus der systematischen Aneinanderreihung von Buchstaben und Zahlen entsteht ein Erscheinungsbild, welches nicht nur in der Lage ist, sich von den Mitbewerbern entscheidend zu differenzieren, sondern auch grosse Emotionen auslösen kann.