

INHALTSVERZEICHNIS FÜR EIN CORPORATE DESIGN MANUAL

1. Grundlagen

- 1.1. Herleitung, Warum ein CD?
- 1.2. Markenversprechen und -hierarchien
- 1.3. Corporate Interaction (Definition Touchpoints)

2. Verhalten

- 2.1. Corporate Behaviour (Service Design)
- 2.2. Corporate Language
 - 2.2.1. Regeln zum Wording
 - 2.2.3. Glossar
- 2.3. Corporate Fashion
 - 2.3.1. Uniformen
 - 2.3.2. Dress Code
- 2.4. Social Media Policy

3. Basiselemente Online/Mobile/Print

- 3.1. Logo
 - 3.1.1. Wortmarke
 - 3.1.2. Bildmarke
- 3.2. Farben
 - 3.2.1. Primärfarben
 - 3.2.2. Sekundärfarben
 - 3.2.3. Farbkonzept
- 3.3. Schriften
 - 3.3.1. Professionelle Anwendungen
 - 3.3.2. Office-Korrespondenz

3.4. Raster

- 3.4.1. Screen-Grids
- 3.4.2. Print-Layouts

3.5. Formate und Papier

- 3.5.1. Screen-Formate
- 3.5.2. Print-Formate (DIN)
- 3.5.3. Papiervorgaben

3.6. Piktogramme

- 3.6.1. Icons
- 3.6.2. Ornamente
- 3.6.3. Brand Emojis

3.7. Datengrafiken

4. Weitere Basiselemente

- 4.1. Corporate Picture (Vorgaben für Bildwelten)
- 4.2. Corporate Sound
 - 4.2.1. Jingles
 - 4.2.2. Soundelemente
 - 4.2.3. Corporate Voice («Stimme» des Unternehmens)
- 4.3. Corporate Motion (Vorgaben für Bewegtbild)
- 4.4. Corporate Scent

5. Anwendungsbeispiele

- 5.1. Digitale Medien
 - 5.1.1. Website
 - 5.1.2. Apps
 - 5.1.3. Online-/Mobile Werbung
 - 5.1.4. Social Media
 - 5.1.5. Screens
- 5.2. Print-Medien
 - 5.2.1. Briefschaften
 - 5.2.2. Printwerbung
 - 5.2.3. Publikationen
- 5.3. Architektur und Signaletik
 - 5.3.1. Gebäudebeschriftungen
 - 5.3.2. Messestände
 - 5.3.3. Info- und Leitsysteme
- 5.4. Produkte
 - 5.4.1. Produktdesign
 - 5.4.2. Verpackungen und Etiketten
 - 5.4.3. Werbeatikel
- 5.5. Interne Kommunikation inkl. Formulare
- 5.6. Bekleidung
- 5.7. Fahrzeugbeschriftungen
- 5.8. Tonumsetzungen
- 5.9. Filmclips

6. Praktisches

- 6.1. Downloads
 - 6.1.1. Bild- und Filmclipdatenbank
 - 6.1.2. Logos
 - 6.1.3. Fonts
 - 6.1.4. Templates
- 6.2. Inspirationen (Best Practice Cases)