



LOGO VS. CORPORATE DESIGN

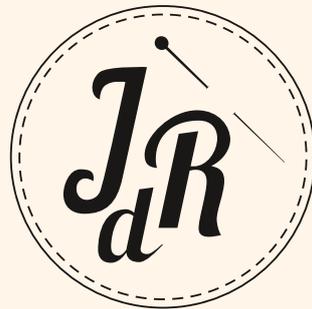
HCG
CORPORATE
DESIGNS

Das Logo ist das Herzstück eines Corporate Designs.
Aber reicht ein Logo alleine auch?

LOGO

Als Praxisbeispiel für dieses Whitepaper dient „June Randall dressmaker“, eine Kundin von mir aus England, die ein kleines aber feines Schneiderei-Business hat.

Hier sehen Sie das Logo, das ich für sie erstellt habe:



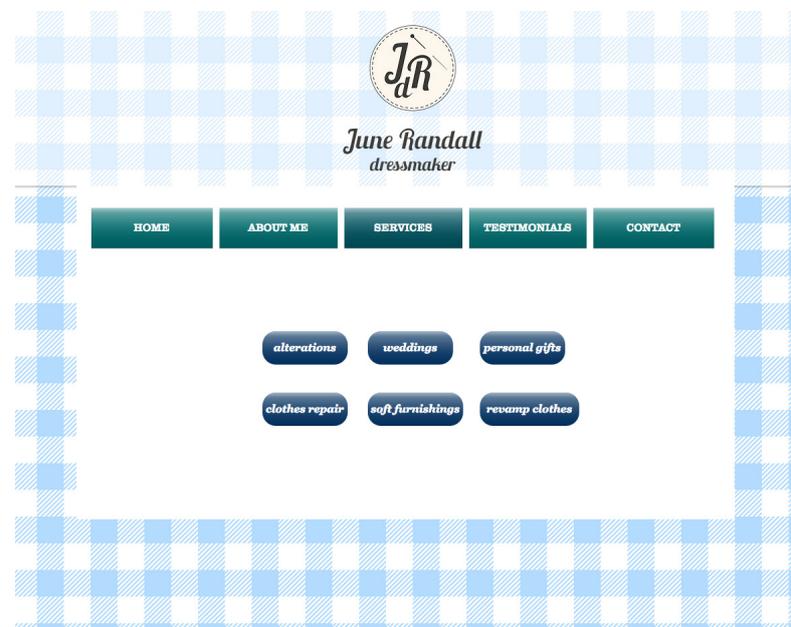
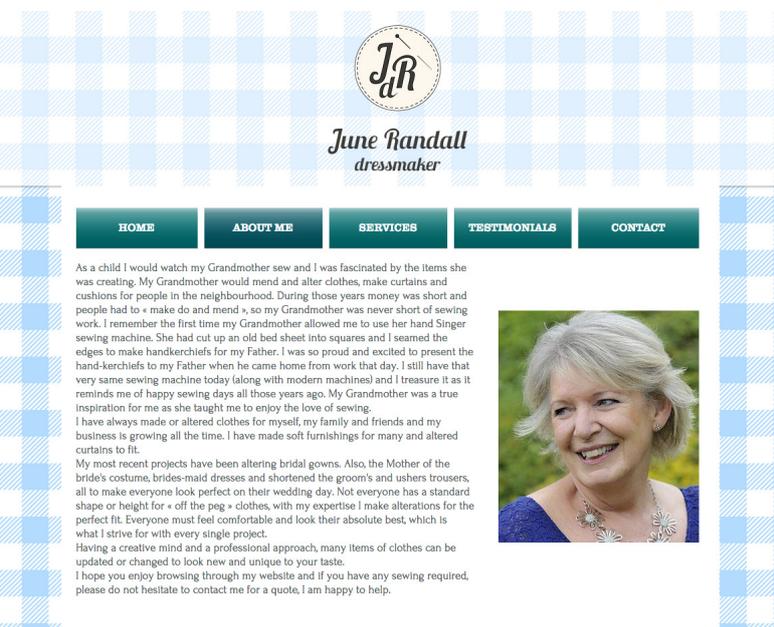
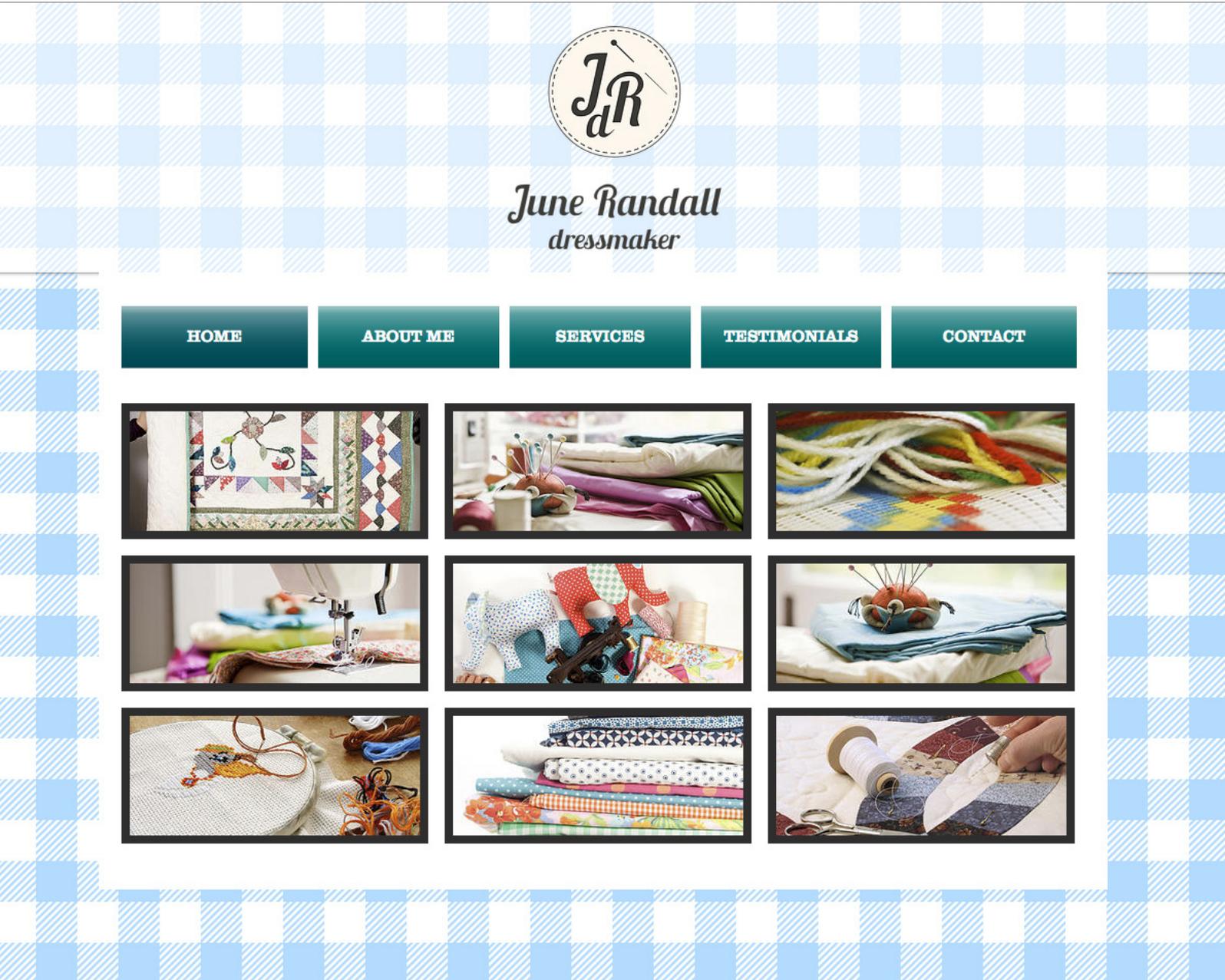
June Randall
dressmaker

Da Frau Randall aber auch irgendwie mit der Außenwelt kommunizieren muss, benötigt sie zumindest eine Website und eine Visitenkarte, quasi als minimale „Basis-Ausstattung“.

Es gibt also ein Logo, ansonsten keinerlei Vorgaben bezüglich Schriften, Farben oder sonstige Design-Elemente. Eine Visitenkarte könnte also zum Beispiel so aussehen:



Die Website könnte beispielsweise so aussehen:



CORPORATE DESIGN

Und nun sehen Sie „June Randall dressmaker“ ein weiteres Mal; und zwar nicht nur mit Logo, sondern mit einem ganzheitlichen Corporate Design, das dahinter steckt. Die Werte, die vermittelt werden sollen sind Top-Qualität, Handarbeit, „die gute alte Zeit“, Eleganz und Individualität, die man nicht von der Stange kaufen kann.

Im Rahmen des Corporate Designs gibt es aufeinander abgestimmte Farben, Schriften, sekundäre Stilelemente und ein Ordnungsprinzip. All das ist in einem übersichtlichen Handbuch zusammengefasst.



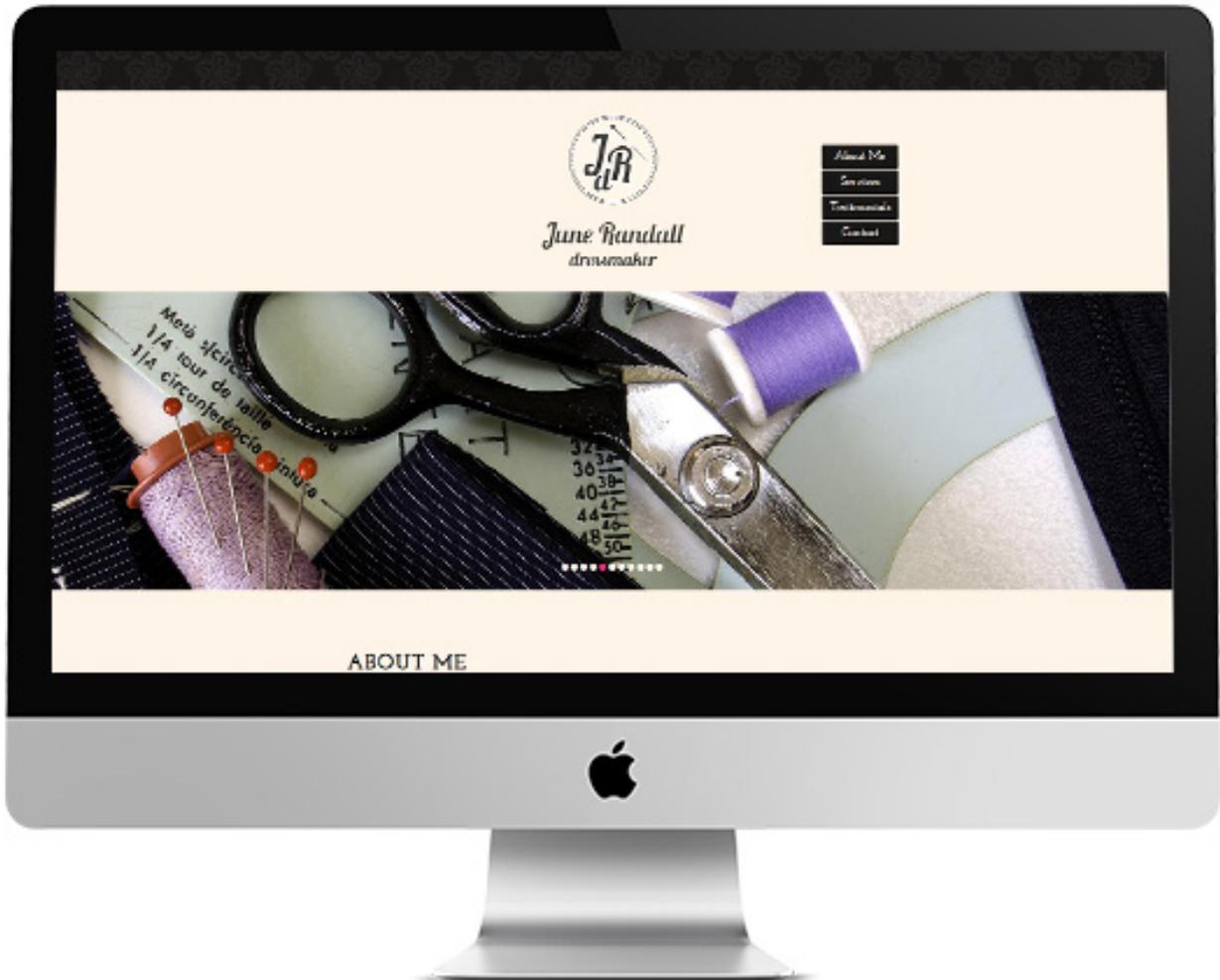
During those years money was short and people had to « make do and mend », so my Grandmother was never short of sewing work.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Hier sehen Sie die Visitenkarte. Um die Qualität und das Feeling für Handgemachtes besser zu vermitteln, wurde die Visitenkarte auf 250 g schwerem Büttenpapier gedruckt.



Und hier sehen Sie die Website:



Die Website ist bewusst als scrollbarer One-Pager gestaltet, um eine einfache und intuitive Bedienung zu gewährleisten.

HAND AUFS HERZ

Welchem Schneider würden Sie Ihre Kleidung anvertrauen?



Wie Sie sehen, ist alles wie aus einem Guss. Das ganzheitliche Corporate Design hebt June Randall dressmaker auf ein professionelles Level, erzeugt Vertrauen bei bestehenden und neuen Kunden und transportiert eine einheitliche, in sich stimmige Botschaft.

EIN LOGO IST EIN SYMBOL.

EIN CORPORATE DESIGN ERZEUGT EIN GEFÜHL.

ES SIND GEFÜHLE, DIE MENSCHEN ZU KUNDEN MACHEN.



HCG

CORPORATE DESIGNS

ÜBER DEN AUTOR

Hallo, mein Name ist Helene Clara Gamper. Ich bin Grafikdesignerin und glaube an die Kraft des „roten Fadens“ – wie er in meinem Logo illustriert ist. Ich helfe Firmen ihre visuelle Identität zu erschaffen, übersetze Daten in grafische Landschaften und helfe Verlagen ihre Magazine großartig aussehen zu lassen.

Ich wuchs in einer Verlegerfamilie auf. Vor ungefähr zehn Jahren begann ich meine Karriere im Kreativbereich und machte mich 2010 unter dem Namen HCG corporate designs selbstständig.



Seitdem habe ich für unterschiedlich große Firmen im deutschsprachigen Raum, aber auch aus anderen Ländern wie zB USA und Großbritannien, designt. Ich gestaltete Corporate-Design-Konzepte für Start-Ups, Editorial Designs für Verlage (Mediengestaltung), entwarf und implementierte Rich-Media-Magazine für Tablets und Smartphones und visualisierte komplexe Daten für tolle Infografiken.

Wenn ich designe, versuche ich immer den Charakter bzw. die Philosophie, die hinter den Firmen und den Produkten meiner Kunden steckt, zu verstehen. Diesen Charakter lasse ich in einen ganzheitlichen Design-Ansatz einfließen, der sich durch den gesamten Kreativ-Prozess zieht. Ich sehe es als wichtigen Teil meines Jobs als Designer an, mit meinen Kunden zusammenzuarbeiten und herauszufinden, was ihre Geschäftsidee bzw. ihre Produkte einzigartig und besonders macht. Denn nur so kann ich ein einzigartiges visuelles Konzept erstellen, durch das sich ein roter Faden bzw. ein stimmiges System zieht. Das finde ich sehr wichtig. Wenn Leute auf meine Designs reagieren und mit ihnen interagieren – und meine Kunden mir davon berichten: das zaubert mir ein Lächeln aufs Gesicht.

Manche meiner Kunden sagen, dass sie meine Flexibilität und Transparenz besonders schätzen. Ich glaube, offen und geradlinig mit Kunden zu kommunizieren, ist eine Frage der Fairness und des Respekts und trägt zu einer positiven und erfolgreichen Zusammenarbeit bei.

Wenn ich nicht designe, mache ich gerne Sport, bin in der Natur oder auf Reisen. Ich finde es sehr inspirierend unterschiedliche Länder zu sehen, neue Dinge auszuprobieren oder neue Rezepte mit exotischen Gewürzen, die ich in den verschiedensten Winkeln der Erde gekauft habe, zu kochen.

Ich lebe im wunderschönen Innsbruck, Österreich, der sogenannten „Capital of the Alps“. Die herrliche Landschaft inspiriert mich jeden Tag aufs Neue.

Sie möchten mir etwas mitteilen?
Ich freue mich von Ihnen zu hören.

DESIGNS FÜR DIGITAL UND PRINT

