

# Corporate Identity Konzept für die Firma InterEthnica

Anke Gaksch – 2006

Anke Gaksch

**Corporate Identity Konzept  
für InterEthnica, Inc.**

© Anke Gaksch, Januar 2006

## **Impressum**

### **Konzept und Gestaltung**

© Anke Gaksch, Januar 2006

### **Format**

184 mm x 250 mm

### **Layout**

Adobe InDesign CS, Adobe Illustrator CS

### **Bildbearbeitung**

Adobe Photoshop CS

### **Gesetzt aus der FF Kievit**

### **Papier**

Cover: Digi Gold matt 300 g/m<sup>2</sup>

Innen: HP Premium, brilliant 120 g/m<sup>2</sup>

### **Druck**

Copy Central, Berkeley, CA, USA

**Eine Diplomarbeit an der LAZI-Akademie, European School of Design, Stuttgart/Esslingen**

# Inhalt

|                                |  |    |
|--------------------------------|--|----|
| <b>Das Projekt</b>             | <b>Einleitung</b> .....                              | 6  |
|                                | InterEthnica und interkulturelle Kommunikation ..... | 7  |
| <b>Das Briefing</b>            | <b>Briefing und Handlungsbedarf</b> .....            | 9  |
|                                | Zielgruppe .....                                     | 10 |
|                                | US-Demografie .....                                  | 11 |
|                                | Zitate und Fakten .....                              | 12 |
|                                | Marketing-Konzept .....                              | 13 |
| <b>Corporate Identity</b>      | <b>Corporate Identity</b> .....                      | 16 |
|                                | Philosophie und Vision .....                         | 18 |
|                                | Werte und Mission .....                              | 19 |
| <b>Corporate Design</b>        | <b>Corporate Design</b> .....                        | 20 |
|                                | Logo .....   | 21 |
|                                | Das alte Logo .....                                  | 22 |
|                                | Das neu entwickelte Logo .....                       | 23 |
|                                | Logodarstellungen .....                              | 24 |
|                                | Bildmarke und Wortmarke .....                        | 25 |
|                                | Typografie: Logotypografie .....                     | 26 |
|                                | Typografie: Hausschrift .....                        | 27 |
|                                | Hausfarben .....                                     | 28 |
|                                | Geschäftsausstattung                                 |    |
|                                | Visitenkarte .....                                   | 29 |
|                                | Briefbogen .....                                     | 32 |
|                                | Briefumschlag .....                                  | 34 |
|                                | Fax .....  | 36 |
|                                | Adressaufkleber .....                                | 38 |
|                                | Notiz-Karte .....                                    | 40 |
|                                | CD-Label .....                                       | 42 |
|                                | E-Mail Signatur .....                                | 44 |
|                                | Kunden-Fragebogen .....                              | 45 |
|                                | Präsentationsmappe .....                             | 48 |
|                                | Corporate Design Manual .....                        | 50 |
| <b>Corporate Communication</b> | <b>Corporate Communication</b> .....                 | 52 |
|                                | Imagebroschüre .....                                 | 53 |
|                                | Internetauftritt .....                               | 58 |
|                                | Site-Map .....                                       | 63 |
|                                | Z-Card® .....  | 64 |
|                                | Werbegeschenk .....                                  | 66 |
|                                | Anzeigen .....                                       | 68 |
|                                | Freelancer-Opportunity .....                         | 68 |
|                                | Imageanzeige .....                                   | 70 |
|                                | PowerPoint-Präsentation .....                        | 72 |
| <b>Corporate Culture</b>       | <b>Corporate Culture</b> .....                       | 74 |
|                                | Mitarbeitgespräche und Fortbildungen .....           | 76 |
|                                | Teammeetings .....                                   | 76 |
|                                | Betriebsausflug .....                                | 77 |
|                                | <b>Quellen und Literaturverzeichnis</b> .....        | 79 |

## Einleitung

Partner für meine Diplomarbeit ist das Unternehmen InterEthnica aus Los Angeles, 2004 gegründet von Kerstin Götz. InterEthnica hat bereits kleinere Projekte erfolgreich bearbeitet und betreut, ist jedoch noch in der Start-Up Phase.

Für den Beginn des Jahres 2006 ist geplant, mit dem neu gestalteten Erscheinungsbild aufzutreten, und gezielt mit einem von der Gründerin entwickelten Marketingplan neue Kunden und Projekte zu gewinnen.

Ziel des Projektes ist es, ein einheitliches, in allen Medien verwendbares Erscheinungsbild zu entwickeln und mit minimalen Kosten maximale Wirkung zu erzielen.

Es besteht bereits ein Businessplan, der Werbeausgaben, Werbeformen und Marketing-Anweisungen enthält. Daher liegt der Schwerpunkt dieses Konzepts im Corporate Design und der Corporate Communication. Der Bereich Corporate Culture ist bewusst nur angerissen, da dies ein Bereich ist, der in das Fach Marketing fällt. Wichtig ist jedoch, dass von beiden Seiten ein breites Verständnis über die Thematik herrscht, damit Hand in Hand gearbeitet werden kann.

In Zukunft wird dieses Konzept weiter ausgebaut und mit dem bestehenden Businessplan kombiniert. Da InterEthnica derzeit noch ein Einzelunternehmen ist, muss dieses Konzept flexibel sein, und insbesondere anfänglichen Veränderungen kontinuierlich angepasst werden.

In diesem Konzept wird das Unternehmen InterEthnica, die Branche und das neue Erscheinungsbild detailliert vorgestellt.

## Das Unternehmen InterEthnica und interkulturelle Kommunikation

### Die Firma InterEthnica

Das Ziel von InterEthnica ist es, interkulturelle Kommunikationsprobleme zu lösen.

InterEthnica möchte interkulturelles Verständnis und Toleranz vermitteln, Kommunikationsprozesse verbessern und somit allen involvierten Parteien einen positiven Nutzen bringen.

InterEthnica hat sich außerdem zum Ziel gesetzt, Menschen, Gedanken und Ideen unterschiedlicher Kulturen zu verbinden und somit eine Schnittstelle zu bilden.

InterEthnica bietet Dienstleistungen, die eine verbesserte Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen ermöglichen und reagiert somit auf einen stark wachsenden Markt.

Results 1 - 10 of about 6,040,000 for [cross-cultural communications](#).

### Interkulturelle Kommunikation

Sucht man in der Suchmaschine Google nach „intercultural communications“ oder „cross-cultural communications“, so werden weit über 100 000 Ergebnisse aufgelistet. In den letzten Jahren haben die verschiedensten Branchen wie u.a. Wissenschaft, Forschung, Ausbildung, Gesundheitswesen, Kultur und Politik erkannt, wie wichtig interkulturelle Kompetenz in einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Welt ist.

Das Internet, internationale Medien und Fernreisen haben es uns ermöglicht, mit Menschen aus der ganzen Welt in Kontakt zu treten. Der Prozess der globalen Ökonomie erlaubt uns nicht mehr, isoliert zu leben. Um unsere Zukunft zu sichern, müssen wir mit dem Rest der Welt kommunizieren und agieren. Vor dem Hintergrund von Umweltkatastrophen, Armut und internationalem Terrorismus ist interkulturelle Kommunikation nicht länger nur eine Option, sondern bereits eine Notwendigkeit!

Bezogen auf Datenangaben der USA wird erwartet, dass sich die Population in den Vereinigten Staaten von Amerika im Laufe der nächsten 10 Jahre gravierend ändern wird. Es wird nicht lange dauern, bis Teile der USA, wie beispielsweise Südkalifornien, mehr Lateinamerikaner als Angloamerikaner zu seinen Einwohnern zählen wird.

Dieser Trend hat einen großen Einfluss auf alle Aspekte des amerikanischen Lebens. Da beispielsweise Lateinamerikaner andere Wertvorstellungen haben, müssen auch Werbestrategien für diese Zielgruppe speziell auf deren ethnischen Hintergrund, deren Bedürfnisse abgestimmt sein.

Desweiteren betreffen Entscheidungen in der Wirtschaft, in der Politik, im Gesundheits- und Ausbildungswesen oftmals mehr als nur eine Nation. Daher ist eine gut funktionierende interkulturelle Kommunikation von umso größerer Bedeutung. Es ist selbstverständlich, dass Unternehmer, die mit Menschen anderer Kulturen zusammenarbeiten, wissen möchten, wie sie Gewinn und Performance maximieren, in dem sie die Art und Weise Ihrer Kommunikation verbessern.

Es bestehen mittlerweile etliche Ressourcen, um diese Bedürfnisse zu befriedigen: Führende Autoren haben Bücher und Artikel zu dieser Thematik verfasst, spezialisierte Dienstleister bieten Beratung in internationalem Business, Universitäten und andere Institutionen bieten spezielle Kurse und Programme in interkultureller Kommunikation.

Es entstanden Fachmagazine, die sich gezielt auf diese Thematik, die Erforschung interkultureller Angelegenheiten, spezialisiert haben.

Interkulturelle Kommunikation hat sich zu einer eigenen Branche entwickelt!

## Briefing und Handlungsbedarf



Zu Projektbeginn bestand bereits ein Logo. Aufgrund von Umfragen ergab sich jedoch, dass das Logo bei den Zielgruppen nicht in Zusammenhang mit den von InterEthnica angebotenen Dienstleistungen gebracht wird.

Es war allen klar verständlich, dass InterEthnica das fehlende Puzzlestück darstellt und somit zur Vollkommenheit beiträgt. Diese Form der Darstellung ist jedoch nicht spezifisch genug, sie könnte sich ebenfalls auf Dienstleister in anderen Branchen anwenden lassen.

Desweiteren erinnerte die Form der Puzzles einige Umfrageteilnehmer an das Microsoft Windows 98 Logo.

Die Schrift wurde mit Ihren betonten Serifen als „zu aufdringlich“ und „unmodern“ benannt, die Farbgebung als „trist“. Auf das alte Logo wird unter dem Punkt „Corporate Design“ auf Seite 20 noch genauer eingegangen.

Auf Grund all dieser Meinungen war InterEthnica schließlich bereit, sich neuen Logovorschlägen und einer daraus formulierten Corporate Identity zu öffnen, die mit Hilfe von Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture umgesetzt wurde.

## Zielgruppe



### Zielgruppe in Fakten

- B2B and B2G, vorwiegend mittleres Alter (ca. 40 aufwärts)
- Studiert, höhere Bildung
- In Startphase Focus auf Südkalifornien, langfristig Nordamerika und Deutschland

### Business-to-Business (B2B)

Globalisierung und internationale Geschäftsbeziehungen entwickeln sich weiter und expandieren. In letzter Zeit ist das Bewusstsein gewachsen, mit den ethnischen und kulturellen Hintergründen seiner Geschäftspartner vertraut sein zu müssen. Folglich wächst die Nachfrage an Dienstleistern, die professionellen Rat und interkulturelle Kompetenz bieten.

### Business-to-Government (B2G)

Ebenfalls werden solche Dienste von der US-Regierung benötigt. Die ständig wachsende Zirkulation der Einwohner aus verschiedensten Kontinenten und Ländern erfordert immer ausgedehntere mehrsprachige Kommunikation. Sogar das Gesetz sieht vor, öffentliche Publikationen wie beispielsweise Wahlinformationen, in bestimmten Sprachen ethnischer Minderheiten zu veröffentlichen. Desweiteren ist die Regierung international sehr aktiv und würde eventuell erfolgreicher sein, wären ihre Repräsentanten besser über die kulturellen Vorlieben und Wertvorstellungen der Menschen informiert, mit denen sie täglich in Kontakt stehen.

### Business-to-Consumer (B2C)

Die Mehrheit der Einwohner in den USA ist sich bewusst, dass die verschiedensten Kulturen in ihrem Land vereint sind. Es gibt ein wachsendes Interesse an kulturellen Veranstaltungen, Ausbildungsprogrammen und Reisen, die Mitglieder unterschiedlichster Kulturen zusammenbringen. Auch hier ergeben sich vielseitige Möglichkeiten für InterEthnica als Dienstleistungsunternehmen.

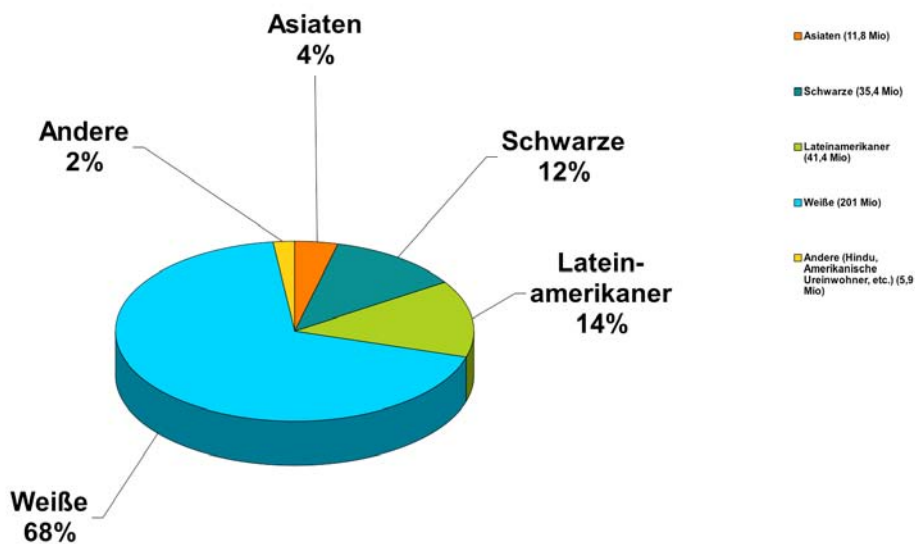
Für die nahe Zukunft jedoch sind B2B und B2G der einfachste Markt, um mit den Dienstleistungen von InterEthnica Gewinn zu erzielen.

## US-Demografie

11

Um einen besseren Überblick für den interkulturellen Markt in den USA zu bekommen, sind folgend einige demografische Daten aufgeführt. Die Grafik dient der besseren Veranschaulichung der ethnischen Population in den USA.

- Population: 295 734 000 Millionen
- Ethnische Minderheiten machen 30% der Bevölkerung aus, in Zahlen 88,7 Millionen
- 67,5 Millionen US-Haushalte besitzen Zugang zum Internet.



Quelle: US Census Bureau, Census 2000

## Einige Zitate und Fakten...

**Anmerkung:** eine amerikanische „Billion“ entspricht einer deutschen „Milliarde“.

### ... über Lateinamerikaner in den USA

„Latinos will be a majority of Los Angeles County residents by 2014 and of Californians by 2040, according to state population projections released on Wednesday, January 19, 2005.“

Quelle: <http://www.dailynews.com/>

„45% online Hispanic users prefer advertisement in Spanish. 1 in 4 say advertising in Spanish makes them more likely to buy a given product.“

Quelle: Hispanic Business magazine, June 2004

„Hispanic purchasing power in 2004: \$686 Billion, which is 8% of total US buying power. 10% of Hispanics prefer ethnic Websites (Spanish only), which is 1.25 Million Internet users in absolute value.“

Benedixen & Associates, May 2005

### ... über Asiaten in den USA

„As of 2000, and for the first time in history, Chinese is now the second most prevalent foreign language spoken in US households. Asians, including Hindus, have the highest percentage of households in the \$ 75 000 or or above annual income range.

97% of Chinese-Americans own a computer; 70% of Chinese web users go online every day.“

Quelle: US Census Bureau, Census 2000, Sina.com

„Asian-Americans purchasing power to reach \$530 Billion in 2008.“

Benedixen & Associates, May 2005

## Marketing-Konzept

13

Das Marketing-Konzept dient dem Erreichen der Soll-Situation. Es umfasst bei InterEthnica die Art der Dienstleistungen und die Kommunikationspolitik, also die Art und Weise, wie InterEthnica in der Öffentlichkeit kommuniziert und wirbt. Darin enthalten ist auch die Corporate Identity.

### **Produktpolitik = Dienstleistungen**

#### **Translation**

Übersetzungen in über 50 verschiedenen Sprachen.

#### **Localization and Cultural Adaptation**

Software Lokalisierung und inhaltliche wie gestalterische Anpassung von Publikationen für die verschiedensten ethnischen Zielgruppen.

#### **Design and Publishing**

Gestaltung und Umsetzung von Printmaterialien.

#### **Websites**

Gestaltung und Produktion von Internetseiten für eine globale Wirtschaft.

#### **Research and Consulting**

Marktforschung, Zielgruppenforschung und strategische Beratung.

#### **Intercultural Training and Coaching**

Interkulturelles Training, Seminare und Coaching. Persönliche und berufsspezifische Vorbereitung auf Auslandsaufenthalte.

## **Kommunikationspolitik = Promotion**

### **Vorträge und Seminare**

Eine Möglichkeit, aktives Marketing zu betreiben, ist auf Messen und Konferenzen Vorträge zu halten und Seminare zum Thema interkulturelle Kompetenz zu geben. Somit kann der Bekanntheitsgrad von InterEthnica effektiv gesteigert werden.

Desweiteren etabliert sich InterEthnica auf diese Weise als kompetenter Berater, den man gerne zu fachspezifischen Fragen konsultiert.

### **RFP's (Request for Proposals) und Pitchen**

Firmen oder Regierung schreiben Projekte aus, auf die dann Angebote, sogenannte „Bids“, erstellt werden. Die Ausschreibungen stammen aus den verschiedensten Branchen und Industriezweigen und können auf speziellen Websites, wie beispielsweise „<http://www.governmentbids.com>“, abgerufen werden. In den USA müssen öffentliche Institutionen einen bestimmten Prozentsatz ihrer Projekte an sogenannte benachteiligte Firmen vergeben („Disadvantaged Businesses“). Dazu zählen insbesondere Firmen, die weniger als fünf Mitarbeiter beschäftigen oder Firmen, die von Frauen geführt werden. Beides trifft auf InterEthnica zu. Daher wird, vor allem in der Anfangsphase, dieser Form der Projektgewinnung eine gesonderte Rolle zugewiesen.

### **Direct-Marketing**

Einige Materialien, die im Zuge des Corporate Designs erstellt werden, werden auf dem Postweg an die Zielgruppe versandt. Dies ist die aggressivste Werbeform von InterEthnica, da Informationen ungefragt beim potenziellen Kunden ankommen. Bei dieser Form der Werbung ist es wichtig, schon bei Ankunft der Marketing-Materialien einen guten Eindruck zu hinterlassen. Dies fängt bei der Verpackung an (in diesem Fall der Umschlag) und endet bei der dezenten, aber bestimmten Informationsaufbereitung.

Erläuterung und Darstellung der Direct-Marketing-Materialien ab Seite 53.

### **Allianzen mit anderen Dienstleistern**

InterEthnica wird besonders in der Anfangsphase strategische Allianzen mit anderen Firmen eingehen. Dazu zählen die Firma Jungle Communications, Inc. aus Berkeley und Twenty-four Time Zones, ansässig in San Francisco. Den Anfang für diese Allianzen schaffte InterEthnica's Geschäftsführerin Kerstin Götz bereits, als sie noch führende Gesellschafterin bei Jungle Communications war.

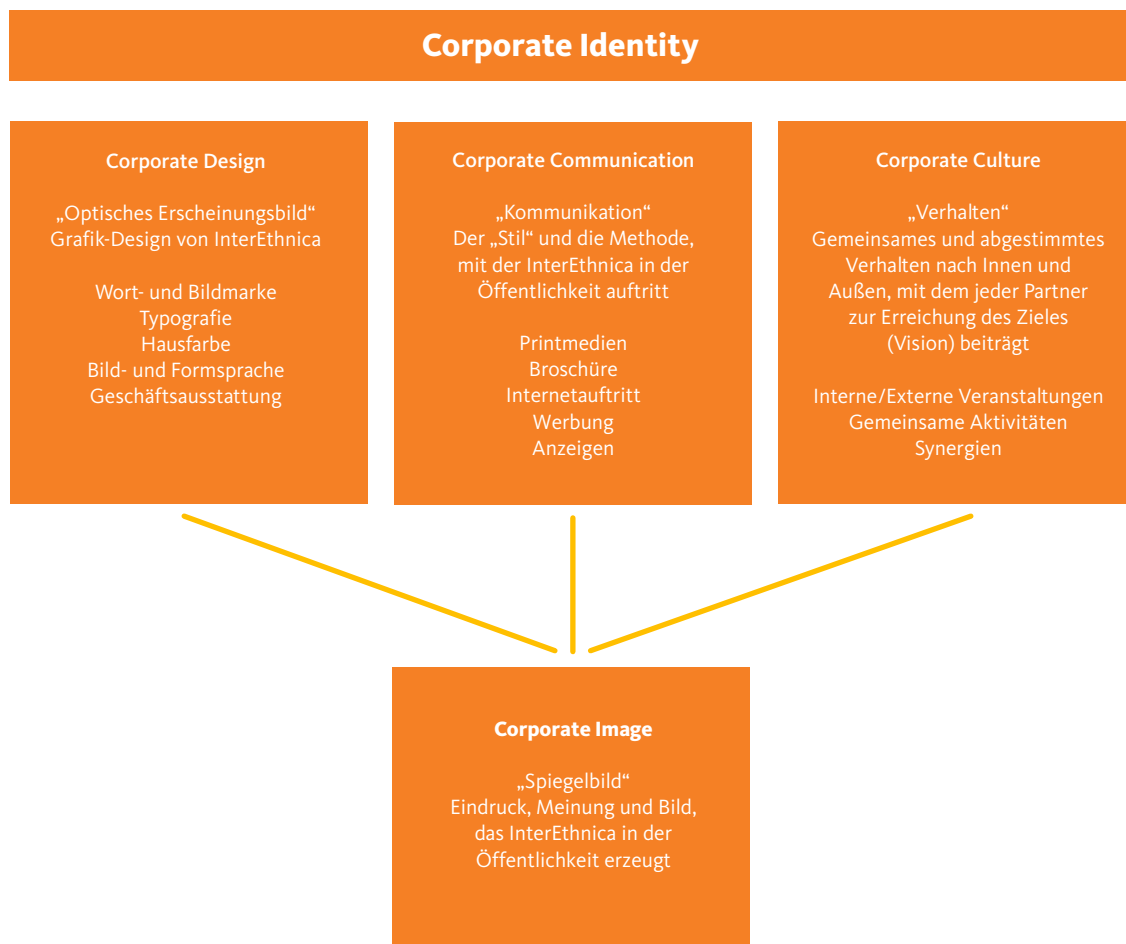
## Corporate Identity = Soll-Situation

Unter Corporate Identity (CI) versteht man das formulierte Selbstverständnis eines Unternehmens.

Eine CI besteht aus festgeschriebenen, bindenden Prinzipien für Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild zur Bestimmung einer unverwechselbaren Unternehmerpersönlichkeit. Somit ist die Corporate Identity die Basis eines einheitlichen Erscheinungsbildes.

Die CI wird mit Hilfe der Mittel Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture umgesetzt. Das Ziel einer CI ist eine völlige Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild einer Organisation.

Bei einem Gestaltungsprojekt ist es notwendig, die Konzeption und das Design auf einer einheitlichen Basis zu entwickeln, um ein funktionales, aussagekräftiges und lebendiges Erscheinungsbild zu erhalten.



## Philosophie und Vision

In erster Linie kommt es darauf an, dass die Mitarbeiter, die Kunden, sowie die Geschäftsleitung auf einer Ebene miteinander kommunizieren können. Eine Corporate Identity sollte nicht nur auf dem Papier bestehen, sondern sie sollte vor allem von der Geschäftsleitung und den Mitarbeitern gelebt werden.

Eine wichtige Hilfe hierbei ist, dass die erarbeitete CI in Form einer Mission formuliert wird. Erst wenn die CI von allen Beteiligten mitgetragen wird, lässt sich daraus ein entsprechendes Corporate Design entwerfen.

## Werte und Mission

Die Ambitionen für die Gründung von InterEthnica beruhen auf kulturübergreifenden Eigenschaften wie Toleranz, Offenheit, Flexibilität und Kreativität.

Die Mission von InterEthnica ist es, Verständnis und Toleranz zwischen Menschen verschiedener Kulturen zu unterstützen und zu fördern.

InterEthnica bietet maßgeschneiderte integrierte Lösungen für Institutionen und Firmen, die auf eine interkulturelle Zielgruppe ausgerichtet sind.

Die Arbeit von InterEthnica reflektiert die Professionalität und Zufriedenheit der Mitarbeiter wieder, während InterEthnica zugleich positive Beiträge zur friedvollen Koexistenz and Kollaboration der Menschen untereinander leistet.

Das Ziel von InterEthnica ist es, bei Regierung, Firmen und Individualpersonen als international führende Institution anerkannt zu sein, die integrierte professionelle Lösungen für ein interkulturelles Publikum bietet.

## Corporate Design

Die Unternehmenspersönlichkeit stellt sich in ihrem Erscheinungsbild dar. Durch das Zusammenwirken von Wort- und Bildmarke, Typografie, Hausfarbe, Bild und Formsprache entsteht eine optimale Geschlossenheit des optischen Erscheinungsbildes, des Corporate Designs. Diese Elemente werden in allen Bereichen eingesetzt, um ein einheitliches und unverwechselbares Auftreten zu schaffen.

Das Corporate Design ist also der sichtbare, grafisch ausgearbeitete Teil der Corporate Identity und prägt somit wesentlich das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens.

## Logo

Das Corporate Design besteht nicht nur aus dem Design eines Logos, sondern beinhaltet auch die Festlegung der Hausfarbe und der Hausschrift. Ein Logo ist ein Markenzeichen, welches die Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens erhöht. Dies schafft eine verstärkte Kundenbindung. Das Logo ist der zentrale grafische Bestandteil des Corporate Design und steht als Wort-/Bildmarke für InterEthnica als Ganzes. Das alte Logo wurde verworfen und durch eine grafische und typografische Umsetzung modernisiert. Im folgenden nun jeweils Darstellung und Erläuterung zum alten und zum neuen Logo.

## Das alte Logo



Das ursprüngliche Logo zeigt drei Puzzlestücke. Die Wortmarke „InterEthnica“ stellt hierbei das vierte Puzzlestück dar, das Stück, das zur Vollkommenheit fehlt. Die Schrift ist mächtig, serifenbetont („Warlock Pro“) und sehr maskulin.

Dieses Logo stellt nicht optimal die freundliche, weltoffene, gegenwarts- und zukunftsorientierte Einstellung von InterEthnica dar.

Die Puzzlestücke könnten für jede beliebige Firma aus einer anderen Branche stehen, die Dienstleistungen anbietet, dem Kunden zu einem Ergebnis führt und somit zu einem Ganzen verhilft.

Desweiteren können die Puzzlestücke nicht einzeln als Symbol stehen, sie funktionieren ausschließlich nur bei Abbildung von Wort- UND Bildmarke.

Die Farbe Petrol wirkt unentschlossen, nicht eindeutig in der Aussage, negativ. Alles im allem fehlt das „finetuning“, die Abstimmung der einzelnen Elemente aufeinander.

## Das neu entwickelte Logo

Besonderes Augenmerk wurde bei der Logo-Entwicklung auf die Verwendbarkeit in den verschiedenen Medien gelegt.

Ein Logo muss heute nicht mehr nur den Anforderungen des Offset-Drucks genügen, sondern es muss gleichermaßen Bildschirm- und Internet-tauglich sein.

Ein gutes Logo, Markenzeichen oder Signet sollte vor allem Identität und Qualität des Unternehmens verdeutlichen und leicht einprägsam sein. Außerdem muss es skalierbar als auch in Verkleinerung noch erkennbar sein und nach Vergrößerung optisch gut ausgeglichen wirken. Es sollte schwarz/weiß darstellbar sein (für Zeitung und Fax), wenige Farben beinhalten (jede zusätzliche Farbe ist kostspielig), sowie auf dunklem wie hellem Hintergrund gut sichtbar sein.

Darstellungen des neuen Logos auf der folgenden Seite.

## Logodarstellungen

Logo mit Slogan



Logo ohne Slogan



Graustufen-Darstellung



Schwarz-Weiß Darstellung



Monoton-Darstellung, PMS 432



Monoton-Darstellung, PMS 158



## Das neu entwickelte Logo: Bildmarke

Bildmarke



Das neu entwickelte Logo besteht aus der Kombination einer grafischen Illustration menschlicher Silhouetten, die zusammen eine Einheit ergeben. Der Vorteil des neuen Logos ist, dass die Bildmarke auch für sich allein stehen und wirken kann. Diese Illustration spiegelt, eindeutiger als die Puzzlestücke, die Mission von InterEthnica wieder: Menschen und Kulturen zu verbinden, miteinander eine Einheit zu bilden.

Zur besseren Hervorhebung werden die „Köpfe“ in einer anderen Farbe dargestellt, die zugleich positiv wirkt und ein Leuchten der „Köpfe“ symbolisiert. Dies geht auch aus der Philosophie von InterEthnica hervor: dem Anspruch, integrierte individuelle Lösungen zu bieten. Die Enden der „Körper“ haben die Form des Schriftzuges, kleine spitze Fortsätze. In der Schrift sind diese sichtbar als kleinste Serifen, wie auf den nebenstehenden Vergrößerungen zu erkennen ist.

## Wortmarke

Wortmarke

**InterEthnica**

Anforderung seitens InterEthnica war, bei der Gestaltung die beiden Wörter „Inter“ und „Ethnica“ voneinander zu unterscheiden.

Die Entscheidung fiel auf eine unterschiedliche Farbgebung und eine Groß-/Kleinschreibweise. Mit dieser Unterscheidung ist die visuelle Balance zum Symbol gewährleistet, ein farblicher Ausgleich geschaffen. Genauere Angaben zur Schrift sind unter dem Punkt Typographie auf der folgenden Seite zu finden.

## Typografie: Logotypografie

Alte Logo-Schrift: Warlock Pro

### InterEthnica

Neue Logo-Schrift: Maiandra

### InterEthnica

Für das Logo wurde die „Maiandra“ als Grund-schrift eingesetzt, die zusätzlich noch mit Outlines verstärkt wurde, um einen „fetten“ Charakter zu simulieren.

Da der Kundin die alte Schrift des Logos, „Warlock Pro“, jedoch sehr zusagte, wurde mit dem neuen Schriftvorschlag ein Kompromiss eingegangen: Einen Mittelweg zwischen modern wirkender Grotesk und der sehr mächtigen, fast schon aufdringlich wirkenden, serifenbetonten Linear-Antiqua „Warlock-Pro“.

„Maiandra“ schmeichelt durch ihre runden geschwungenen Buchstaben und die nur leicht angedeuteten Serifen. Die angedeuteten Serifen sind auch bei der Bildmarke zu erkennen.

## Typografie: Hausschrift

### Regular

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy

1234567890

!@#%&\*()?'“„€

### Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy

1234567890

!@#%&\*()?'“„€

### Regular SC

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ

1234567890

!@#%&\*()?'“„€

### Medium

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy

1234567890

!@#%&\*()?'“„€

### Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnpqrstuvwxy**

**1234567890**

**!@#%&\*()?'“„€**

Als Hausschrift wählte ich die „FF Kievit 1“, eine Schriftfamilie von Michael Abbink. Der aus San Francisco stammende Typograph begann bereits 1995 an seiner Hochschule mit der Arbeit an Kievit, die er 2001 in Kollaboration mit dem Fontshop beendete. Michael Abbink's Designmission lautete bei der Entwicklung der Schrift schlicht: „Lesbarkeit“. Um dies zu erreichen, suchte er nach einem Kompromiss zwischen klassischer Buchstabenform und konstruierten Zeichen. Die Kievit besteht aus großen Mittellängen, die Kleinbuchstaben mit Oberlängen überragen die Versalien (außer das t), desweiteren sind in der Schriftfamilie Mediävalziffern und Kapitälchen enthalten.

Insgesamt wirkt sie sehr elegant und zeitlos, was bei der Wahl einer Hausschrift besonders relevant ist. Die Kievit ist zwar eine recht junge Schrift, jedoch wird sie in Zukunft mehr an Bedeutung gewinnen: Sie besitzt durchaus das Potenzial und das Durchsetzungsvermögen einer „Meta“.

Das vielleicht auffälligste Merkmal der Kievit sind die großen runden Punkte bei Buchstaben und Satzzeichen. Dies ist insbesondere interessant, da InterEthnica die Schrift in Zukunft auch in deutscher Sprache nutzen wird, und das ist in einem Land der Umlaute nicht unbedeutend. Der Wiedererkennungswert und die Lesbarkeit sind gesichert, nicht umsonst gewann die Schrift einen internationalen Type-Award.

Die Schriftfamilie „FF Kievit 1“ beinhaltet 24 Schriftschnitte, darunter die Hauptschnitte „Regular“, „Medium“ und „Extra Bold“.

Schnitte wie „Light“ oder „Bold“ existieren in anderen Schriftfamilien wie der „FF Kievit 2“ und der „FF Kievit 3“, die jederzeit zusätzlich erworben werden können, sofern ein Bedarf festgestellt wird.

## Hausfarben

**PMS 158**

80%

60%

40%

20%

**PMS 432**

80%

60%

40%

20%

Farbe gehört zu den primären Gestaltungselementen eines Erscheinungsbildes. Farben machen aufmerksam, sie lassen uns Dinge unterscheiden, sie stützen die Erinnerung und sie schaffen Atmosphäre und Stimmung. Bei der Entwicklung des Farbkonzeptes für InterEthnica stand im Vordergrund, eine signifikante Farbkombination zu finden. Sie soll sich von anderen Firmen in der Branche abheben und zugleich seriös genug sein, um einen freundlichen wie auch professionellen Eindruck zu hinterlassen.

### Farbsymbolik

Die Signalfarbe ORANGE (Pantone® 158) ist eine Farbe der Sonne, sie strahlt Freundlichkeit und Weltoffenheit aus. Zugleich zeigt sie den modernen, flexiblen, kreativen und kommunikativen Charakter von InterEthnica.

Orange ist außerdem die Farbe des Buddhismus, der den Stellenwert des Geistes, des Wissens und vor allem der Erfahrung betont und die Welt als komplexes Ganzes betrachtet. Eine Eigenschaft, die auch InterEthnica lebt.

ANTHRAZIT, (Pantone® 432) mit einer minimalen Zugabe von Cyan, steht für geistige Größe, Beständigkeit und Seriösität. Anthrazit ist ein starker Kontrast zum Orange. Dunkel genug, um es als Farbe für Fließtexte zu verwenden und um es in schwächerer Intensität als Akzentfarbe einzusetzen.

## Geschäftsausstattung: Visitenkarte

Eine Visitenkarte ist das Aushängeschild eines Unternehmens oder einer Privatperson. Eine Visitenkarte ist mehr als nur Geschmackssache, sie prägt ebenfalls den Auftritt in der Öffentlichkeit. Diese Art von Self-Promotion sollte man nicht ungenutzt lassen. Wie kaum ein anderes Instrument der Public Relation bietet die Visitenkarte die Möglichkeit, mit minimalen Investitionen viel für das Erscheinungsbild zu tun. Die Wirksamkeit wird vielfach unterschätzt, denn eine Visitenkarte hat einen hohen Verbreitungsgrad und ist oft das wichtigste Kommunikationsmittel. Der erste Kontakt zu einem Kunden wird in der Regel nicht nur durch das persönliche Auftreten des Mitarbeiters eines Unternehmens bestimmt, sondern auch durch das äußere grafische Erscheinungsbild der Firma.

So trägt die Visitenkarte wesentlich zur Präsentation eines Unternehmens bei.

Die Visitenkarte soll sich von der Masse abheben, elegant und anspruchsvoll wirken. Dies wurde durch ein sehr schmales Format und durch abgerundete Ecken erreicht. Die runden Ecken haben zudem den Vorteil, dass keine „Esels-Ohren“ entstehen können.

Bei der Gestaltung muss man außerdem bedenken, dass die Visitenkarte vom Kunden vermutlich in einem Visitenkarten-Ordner abgelegt wird, und zwar so, dass nur eine Seite der Visitenkarte sichtbar ist. Wird die Visitenkarte so eingeordnet, dass die Adressinformationen sichtbar sind, muss sichergestellt sein, dass auf dieser Seite auch das Logo zu sehen ist.

Nur so kann man davon ausgehen, dass die Visitenkarte mit ihren Adressdaten auch sofort einer Firma zugeordnet werden kann.

Daraus ergibt sich, dass das Logo also bestenfalls auf Vorder- und Rückseite abgebildet wird.

## Gestaltung

Auf der Rückseite wird eine Weltkarte in Form von Punkten abgebildet. Die beiden Firmen-Hauptsitze Berlin und Los Angeles sind jeweils mit einem farblich verstärkten Punkt hervorgehoben.

Auf der Vorderseite werden diese Punkte dann in Form von Linien weitergeführt.

Die Variablen wie Name, Funktion und E-Mail-Adresse des jeweiligen InterEthnica Mitarbeiters stehen immer mittig rechts. Die E-Mail-Adresse wird mit dem Anfangsbuchstaben des Vornamens und dem vollen Nachnamen angegeben.

Die orangefarbene Fläche oben und unten trägt nicht nur zum Branding der Hausfarbe bei, sondern verstärkt zudem auf dezente Weise die Auffälligkeit der Visitenkarte.

Die optische Balance wird durch den mittigen Weißraum gewährleistet.

Rückseite



Vorderseite



## Geschäftsausstattung: Briefbogen

Die unter dem Punkt „Visitenkarte“, auf Seite 29 genannten Punkte, gelten ebenso für den Briefbogen und den Briefumschlag. Verschickt man Angebote an potenzielle Kunden, rufen diese mit ihrer Gestaltung unwillkürlich einen ersten Eindruck hervor. Dieser sollte möglichst positiv sein. Dies kann durch die sorgfältige Wahl von Papier und Grammatik wesentlich beeinflusst werden. Weiterhin spielt die Haptik eine wesentliche Rolle, das Papier muss sich gut anfühlen. Je geringer die Opazität, desto schlechter der Eindruck beim Kunden. Ist das Papier zu stark gestrichen, sind unschöne Fingerabdrücke zu erkennen. Das Papier sollte also einer optimalen Kombination aus Grammatik, Opazität und Papierveredelung entsprechen. Der Briefbogen kann durch ein gutes Erscheinungsbild erfolgreiche Geschäfte entscheidend unterstützen.

### Gestaltung

Im Briefbogen wird das Konzept der gepunkteten Linien und der orangefarbenen Flächen weitergeführt.

Es ist bewusst keine Postadresse von InterEthnica aufgeführt, da diese auf den Briefumschlag gedruckt ist. Zudem findet die Kommunikation im Büroalltag hauptsächlich per E-Mail und Telefon statt, die Postadresse einer Firma ist sekundär. Die gedankliche Auseinandersetzung und Einplanung dieser Tatsachen in das Corporate Design zeigt wiederum das Gegenwarts- und Zukunftsbewusstsein von InterEthnica.

Der Fließtext hat eine Größe von 9 pt mit einem Durchschuss von 13 pt, ausreichend, um den optimalen Graueindruck herauszuarbeiten.

Genauere Angaben zu Satz und Papier befinden sich im Corporate Identity Manual.

*continued*



Solutions for Intercultural Communications

## Geschäftsausstattung: Briefumschlag

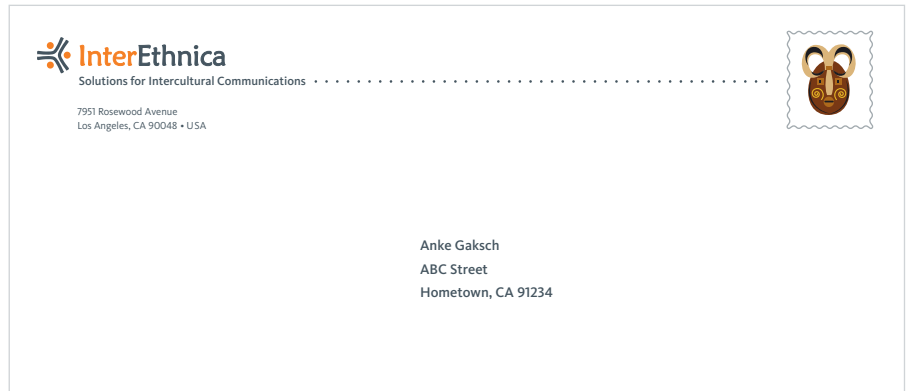
Der Briefumschlag muss entsprechend technischer Vorgaben gestaltet werden. Elemente können nicht angeschnitten werden, und es muss an allen Außenrändern ein Abstand von 0.375 inch vorhanden sein.

Der Umschlag sollte außerdem die Absenderinformation enthalten, die Adresse von InterEthnica. Weiterhin muss bedacht werden, dass der Platz oben rechts für ein bis zwei Briefmarken ausreichend ist.

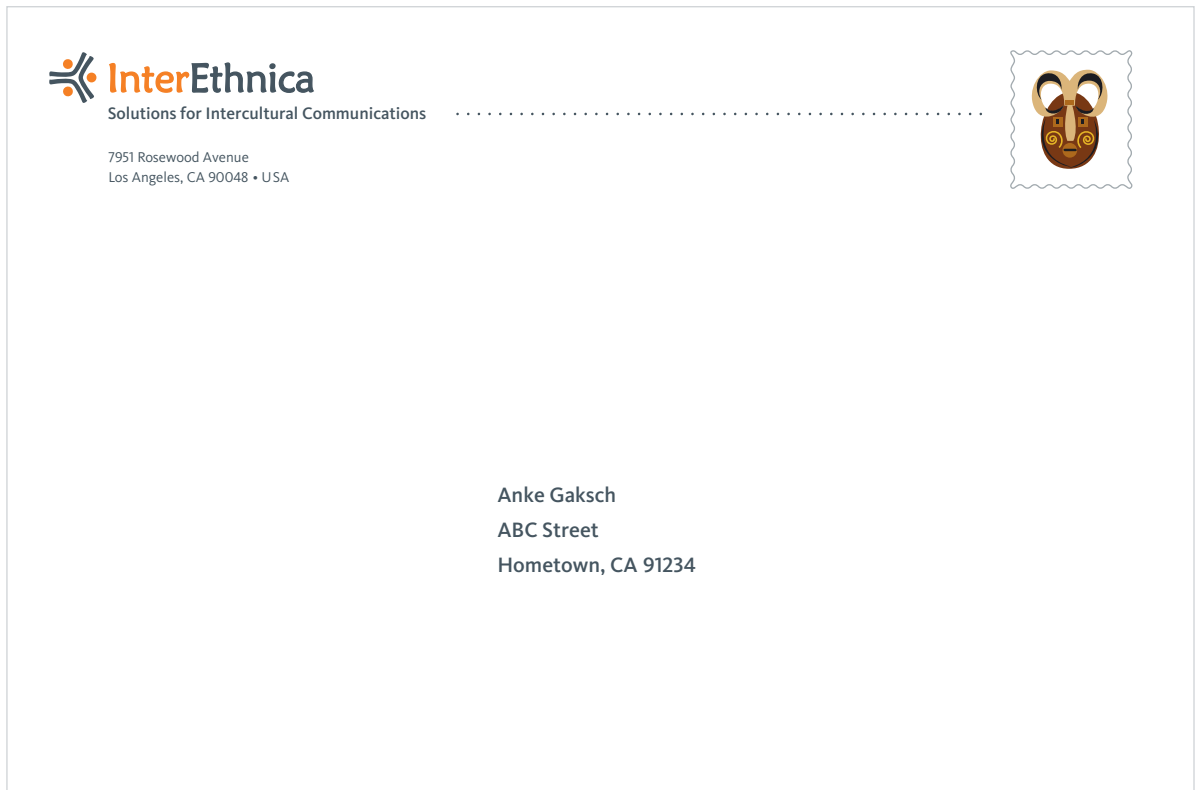
Es werden zwei Formate bedruckt, ein „Standard Letter Number 10“-Umschlag und ein „Standard Letter Number 6“-Umschlag, der für die später im Konzept vorgestellte Broschüre gedacht ist. Briefe, die in ungefalttem „Letter“-Format versendet werden müssen („Letter“ entspricht in etwa dem deutschen DIN A4), werden in einen regulären weißen Umschlag verschickt, der mit einem InterEthnica-Label versehen wird.

Anders als auf deutschen Briefen wird die Adresse in den USA in die Mitte des Briefes gesetzt.

Envelope Number 10,  
4.125 x 9.5 inch



Envelope Number 6, 9x6 inch



## Geschäftsausstattung: Fax

Auf dem Fax wird das Logo komplett in Schwarz abgebildet, da manches Faxgerät mit sehr schlechter Farbabstufung arbeitet. Im Falle einer Graustufenarstellung könnte es passieren, dass Teile des Logos nicht mehr erkennbar sind.

Ebenso muss bei der Gestaltung bedacht werden, dass Faxgeräte nicht randlos drucken. Elemente können somit nicht bis zum Rand laufen.



To:

From:

Date:

Number of Pages: + Cover

.....

.....  
 www.interethnica.com Los Angeles t +1 323 655-5857 f +1 323 655-5398 Berlin t +49 (0) 30-86 40 94 41 mail@interethnica.com  
 .....

The entire content of this fax and all attachments may be confidential, and is solely for the private use of the designated receiver as stated above. If the reader of this message is not the intended recipient, you are hereby notified that any copying, dissemination or distribution of privileged information is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please notify the sender by phone or email and we will arrange the proper redirection of this email and its attachments, if any. Thank you for your cooperation.

## Geschäftsausstattung: Adressaufkleber

Der Adressaufkleber kommt auf Paketen oder anderen Brief-Formaten zum Einsatz, die nicht mit dem InterEthnica Logo und der Adresse vorbe-druckt sind.

Das Format 4 x 3,3 inch beruht auf einer Adressaufkleber-Vorlage für Microsoft Word, die von Inter-Ethnica Mitarbeitern intern nach Bedarf ausge-druckt werden kann.

Originalgröße, 4x3.3 inch



## InterEthnica

Solutions for Intercultural Communications

7951 Rosewood Avenue  
Los Angeles, CA 90048 • USA

---

### To:

Anke Gaksch  
ABC Street  
Hometown, CA 91234

## Geschäftsausstattung: Notiz-Karte

Die Notiz-Karte wird Briefsendungen beigelegt, die kein Anschreiben enthalten.

Auf der Karte kann man kurze Nachrichten hinterlassen und zusätzliche Kommentare zu gesendetem Material abgeben.

Vorderseite, 8,5 x 3,75 inch



Rückseite



## Geschäftsausstattung: CD-Label

Ein bedrucktes CD-Label hinterlässt einen positiveren Eindruck als eine von Hand beschriftete CD-ROM. Das CD-Label existiert digital als Microsoft Word-Vorlage. Die zu bedruckenden Labels werden von dem für Büromaterial zuständigen InterEthnica Mitarbeiter zur Verfügung gestellt.

Die CD-ROMs werden in sogenannten „Maxi-CD-Hüllen“ ohne Cover versandt.



## Geschäftsausstattung: E-Mail Signatur

Genauso wie in den Printmaterialien muss auch bei der Gestaltung des digitalen Materials, wie z.B. E-Mail, auf Konsistenz geachtet werden. Für die Benutzung in E-Mails ist eine Signatur sinnvoll, die jeder Mitarbeiter individuell angepasst in seinem E-Mail-Programm konfiguriert haben muss.

Die Schrift im E-Mail Verkehr ist Arial, da dies die Sekundär-Schrift von InterEthnica ist und auf jedem Computer installiert ist. Somit gibt es keine Darstellungsprobleme beim Kunden.

Genauere Angaben zu Satz und Gestaltung befinden sich im Corporate Identity Manual.

Darstellung der Signatur

\*\*\*\*\*

**Kerstin Goetz**

Principal

**InterEthnica, Inc.**

Solutions for Intercultural Communications

**Los Angeles**

t +1 323 655-5857

f +1 323 655-5398

**Berlin**

t +49 (0) 30-86 40 94 41

[www.interethnica.com](http://www.interethnica.com)

[kgoetz@interethnica.com](mailto:kgoetz@interethnica.com)

## Geschäftsausstattung: Kunden-Fragebogen

Der Kunden-Fragebogen wird am Ende eines Projektes an den Kunden verschickt und hat das Ziel, die Kundenzufriedenheit abzufragen. Seitens der Geschäftsleitung muss sichergestellt werden, dass die ausgewerteten Daten in zukünftige kundenbezogene Geschäftsprozesse einfließen.

Gestaltungsvorgabe war, dass das Formular niedrige Produktionskosten erzeugt. Daher sollte es möglichst einem Format entsprechen, das auf dem firmeninternen Farblaser-Drucker produzierbar ist.

Das Maximal-Format der Standard Farblaser-Drucker ist das sogenannte Legal-Format mit 8,5x14 inch. Dieses Format bietet ausreichend Platz. Desweiteren durften Gestaltungselemente nicht angeschnitten werden, da der Drucker nicht randlos drucken kann.

Um Kosten einzusparen, fiel die Wahl auf einen sogenannten „Self-Mailer“, einen bereits freigemachten Brief, den der Kunde portofrei an InterEthnica zurück senden kann. Dadurch wird es dem Kunden einfach gemacht, seine Rückmeldung zu geben. Man kann eine hohe Rücklaufquote erwarten. Ein Vorteil ist, dass man den Briefumschlag einspart.

Verkleinerte Darstellungen sind auf den folgenden Seiten zu finden.



PRSR STD  
U.S. POSTAGE  
**PAID**  
LOS ANGELES, CA  
PERMIT No. 925

InterEthnica, Inc.  
c/o Customer Department

7951 Rosewood Avenue  
Los Angeles, CA 90048

Client Questionnaire Inside.





## QUESTIONNAIRE

Dear InterEthnica Customer,

In order to improve the way we communicate, we ask you to fill out this little questionnaire. If you like the way we worked together, let us know. If you do not like the way the project turned out, let us know. It will take you between 10 and 15 minutes.

Thank you!

### Project Management

|   | Very satisfied           | Satisfied                | Neutral                  | Dissatisfied             | Very dissatisfied        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Effectiveness of your InterEthnica Project Manager  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Responsiveness of your InterEthnica Project Manager   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Interaction with InterEthnica subject experts (Translators, Designers, Project Managers, etc.)                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Timeliness (speed) of the project in meeting your deadlines   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • How "effortless" was the project on you and your company (i.e., was working with InterEthnica generally easy) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Consistency of InterEthnica's processes, practices, and guidance  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Translations (if your project did not include translations, leave blank)

|  | Very satisfied           | Satisfied                | Neutral                  | Dissatisfied             | Very dissatisfied        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • How satisfied were you with the speed of InterEthnica's translations             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • How satisfied were you with the quality of the translations                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • How satisfied were you with the amount/lack of reworking of translated materials | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Billing

|                                    | Very satisfied           | Satisfied                | Neutral                  | Dissatisfied             | Very dissatisfied        |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Bill payment process             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Billing accuracy                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Bills reaching on time           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Billing information availability | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### General Questions

|   | Totally disagree         |                          |                          |                          |                          | Totally agree            |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| • I would recommend InterEthnica to other departments/divisions in my company   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • InterEthnica's services helped in entering or growing within foreign markets  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • InterEthnica's services made my products or content more usable and understandable in foreign markets   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • InterEthnica's services lowered customer support expenses in foreign markets  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| On a 5 point scale with "1" being completely dissatisfied and "5" being completely satisfied, how would you rate your overall satisfaction with InterEthnica? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anything else we should know? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Geschäftsausstattung: Präsentationsmappe

In den USA ist die Präsentationsmappe ein gängiges Format, um individuell zusammengestellte Referenzprojekte zu versenden. Man sollte den potenziellen Kunden, zusätzlich zur Website, gedruckte Arbeitsbeispiele zukommen lassen.

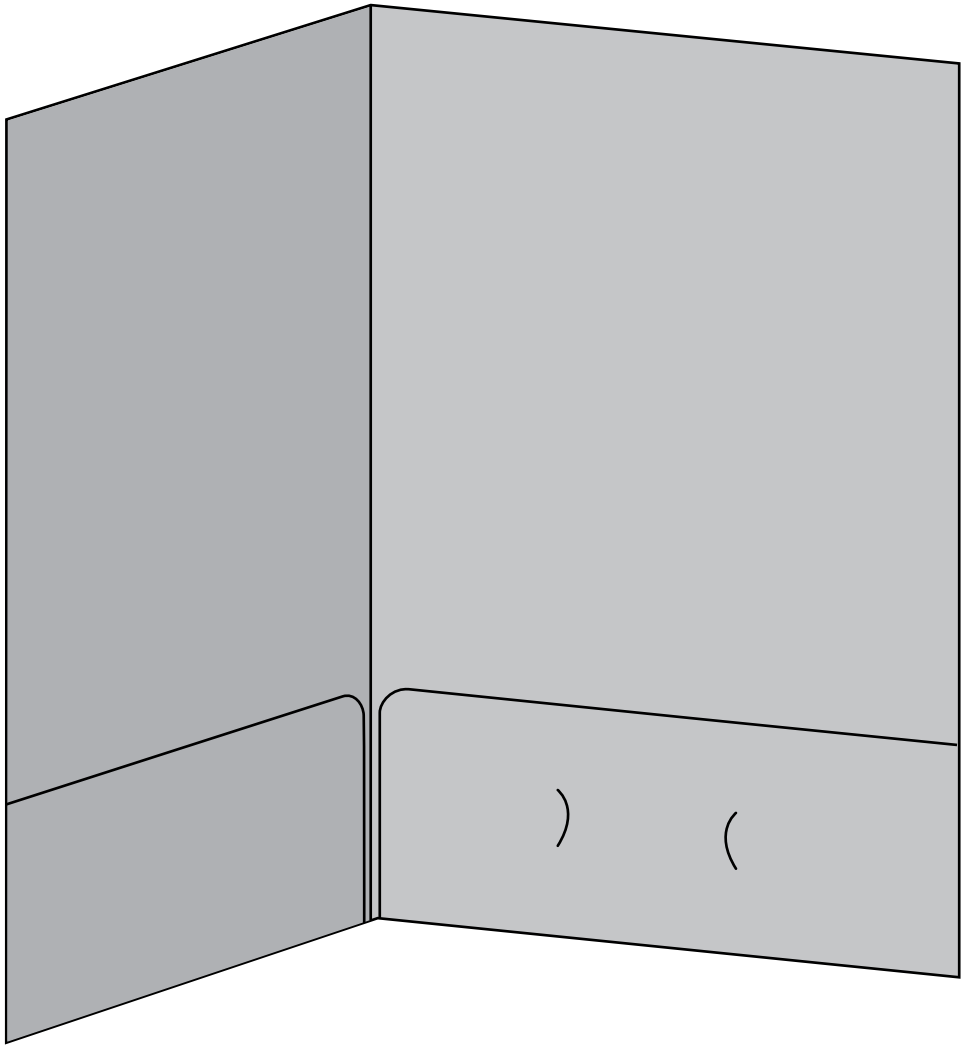
Da sich der Kundenstamm aus unterschiedlichen Branchen zusammensetzt und der Kunde jeweils an unterschiedlichen Beispielprojekten und Fallstudien interessiert ist, wird das Portfolio für jeden Kunden in individuellen Modulen neu zusammengestellt und in der Präsentationsmappe verschickt. Diese Module stellen die verschiedenen Referenzen nach Branchen geordnet dar. So gibt es Beispielprojekte aus den Bereichen „Business-to-Government“, „Business-to-Business“ und „Business-to-Consumer“.

Aus Kostengründen wird hier vorerst auf eine speziell für InterEthnica angefertigte oder bedruckte Präsentationsmappe verzichtet. Zu einem späterem Zeitpunkt sollen aber noch individuell angefertigte Präsentationsmappen hinzukommen.

Die Mappen werden auf Kundenwunsch von [www.paperdirect.com](http://www.paperdirect.com) bezogen.

Als Farbe wurde ein neutrales Grau gewählt, da dies die einzige von PaperDirect angebotene Farbe ist, die den Hausfarben von InterEthnica am ehesten entspricht.

Die Mappe bietet durch eine Stanzung im Innenteil außerdem Platz für eine Visitenkarte.



## Corporate Design Manual

Um ein einheitliches Design in allen Medien zu gewährleisten, müssen die Gestaltungsrichtlinien für alle Mitarbeiter niedergeschrieben und zentral zur Verfügung gestellt werden.

Das Corporate Design Manual enthält Angaben wie die Nutzung der Schrift, der Hausfarbe, der Gestaltungselemente, der Bilder etc. Das Inhaltsverzeichnis ist verkleinert auf der gegenüberliegenden Seite abgebildet.

Es steht den Mitarbeitern von InterEthnica als separates Dokument in digitaler und gedruckter Form zur Verfügung.

InterEthnica Brand Guide

InterEthnica Contents

## Introduction

**A** InterEthnica Logo

- A1 Logo
- A2 Logo with Slogan
- A3 Symbol without Typeface
- A4 Clear Space and Minimum Size
- A5 Logo with other Design Elements

**B** Text Usage

- B1 Proper Spelling of InterEthnica

**C** InterEthnica Colors

- C1 Corporate Colors
- C2 Color Configurations

**D** InterEthnica Typography

- D1 Font Usage
- D2 Numbers

**E** InterEthnica Stationery

- E1 Letterhead
- E2 Envelopes
- E3 Mailing Labels for Media-Kit, etc.
- E4 Fax
- E5 Notecard
- E6 Presentation

**F** InterEthnica Design Elements

- F1 Orange Bar
- F2 Dotted Line
- F3 Round Corners

**G** InterEthnica Images**H** Contact Information

## Corporate Communication: Unternehmenskommunikation

Die Corporate Communication ist das strategische Dach für alle Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmenswerbung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie dient dazu, die Soll-Identität eines Unternehmens zu vermitteln. Sie umfasst sämtliche Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens.

Die gezielte Ansprache der Zielgruppe ist das Ziel der Corporate Communication.

## Imagebroschüre

Die Imagebroschüre dient dem Zweck des Marketing, der Neukundenaquise und der Kundenbindung. Sie wird insbesondere im Zuge der Aquise eingesetzt und an vorher sorgfältig ausgewählte Firmen versandt. Voraussetzung bei der Erstellung der Broschüre war, dass die Portokosten nicht über 60 US-Cent liegen durften und die Produktionskosten für eine Auflage von ca. 1000-2500 Stück, 2500-3000 US-Dollar nicht überschreiten sollten. Da mit der Broschüre zusätzlich noch ein Anschreiben und eine Visitenkarte verschickt werden, wurde nach einer Lösung gesucht, die Materialien so miteinander zu verbinden, dass sie dem Umschlag nicht einzeln entnommen werden müssen.

So entstand die Idee, die innere Rückseite mit einer Tasche zu versehen, in die ein gefalzter Brief im Letter-Format passt. Zusätzlich enthält diese Tasche eine Stanzung, in die die Visitenkarte gesteckt werden kann, ähnlich der Präsentationsmappe.

## Gestaltung

Das horizontale Format beruht auf dem Format der Visitenkarte und des Querformats einer Website. Die Gestaltung der Broschüre orientiert sich am Corporate Design, es wird mit orange- und anthrazitfarbenen Flächen, abgerundeten Ecken und gepunkteten Linien gearbeitet. Es ist für die Broschüre als Informationsmedium wichtig, Interessenten anzusprechen. Daher wurde bei der Gestaltung Wert auf einen ästhetischen Ausdruck gelegt, der die wichtigsten Informationen in Verbindung mit dem ausgewählten Bildmaterial ansprechend präsentiert. Ästhetik und Eleganz wurden durch schlichte und klare Anordnung der Gestaltungselemente erreicht.

Auf acht Inhaltsseiten wird InterEthnica vorgestellt, die Kernkompetenzen werden erläutert und Kontaktdaten bereit gestellt. Der Text ist kurz und sachlich.

Im Zuge des Brandings und aufgrund des jungen Firmenalters wird auf jeder Seite die InterEthnica Bildmarke abgebildet.

Weitere Anforderung bei der Gestaltung war außerdem die Einplanung von sogenannten „Call-Out“-Boxen, in denen jeweils ein Statement oder Zitat wiedergegeben werden sollte.

Besondere Schwierigkeit bei der Bildauswahl war, dass die Bilder möglichst kostenlos erhältlich sein sollten.

Vorhandene Bilder wurden kostenlosen Bilddatenbanken entnommen oder bei Bildagenturen gekauft, die nicht mehr als 3 US-Dollar pro Bild verlangten.

Vorderseite



Rückseite



## Innenseite Links



## Translation

**InterEthnica** provides high-quality translation of any type of text into all major languages. Our professional translators and editors are chosen from a large international pool of highly qualified native speakers who are carefully selected for each project based on their subject knowledge. InterEthnica also arranges for accredited interpreters for business meetings, conferences, court hearings and social activities.



“We provide high-quality translation of any type of text into all major languages.”

## Innenseite Rechts



## Localization and Cultural Adaptation

**InterEthnica** provides localization — also known as cultural adaptation — of print materials, multimedia projects, computer-based training and websites in many languages. We develop original, culturally sensitive design, and we review existing design and content for their appeal and appropriateness. Additional services include foreign language voice-overs, video production, typesetting and printing.



“We ensure culturally sensitive adaptation of content and design to maximize effectiveness of your message.”

## Letzte Innenseite Links



## Innere Rückseite mit Tasche



## Internetauftritt

Webdesign ist eine große Herausforderung, bei der die ästhetische Geschlossenheit neben einer überzeugenden Funktionalität die wichtigste Rolle spielt.

Für eine moderne Kommunikation ist das Internet unverzichtbar. Um von Interessenten schnell gefunden zu werden, ist es ratsam, sich bei verschiedenen Suchmaschinen per Keyword-Buying in der Suchliste vorne zu platzieren. Hierzu gibt es spezialisierte Firmen, die Internetseiten speziell für Suchmaschinen optimieren.

Bei einem Internetauftritt ist es außerdem wichtig, Design, Funktion und technische Umsetzung bestmöglich zu kombinieren. Eine klare und gut strukturierte Webseite ist von großer Bedeutung. Sie soll informieren und verkaufen und nicht durch zu lange Ladezeiten langweilen.

Die Internetseite muss ein klares, auf das Wesentliche reduziertes Design bieten, aber dennoch eine ansprechende Optik liefern.

Bei der Gestaltung einer Webseite ist einer der wichtigsten Punkte die Navigation. Sie muss übersichtlich und einfach aufgebaut sein.

Der Besucher soll sich auf der Seite gut zurechtfinden, um leicht an die gewünschten Informationen zu kommen. Der Inhalt der Seite muss alle wichtigen Firmeninformationen enthalten, damit sich der Besucher ein genaues Bild über die Leistung und Philosophie des Unternehmens machen kann.

Desweiteren ist zu beachten, dass eine Webseite nicht nur von Text und Information allein lebt. Grafiken oder Fotos sollten die Informationen ergänzen. Fehlen diese, kann man die wenigsten Besucher zu einem längeren Verweilen locken.

Da Broschüre und Website verschiedene Funktionen haben, kann man die Broschüre nicht eins zu eins in HTML übernehmen, das Gleiche gilt vice versa. Der Text muss für das jeweilige Medium optimiert werden.

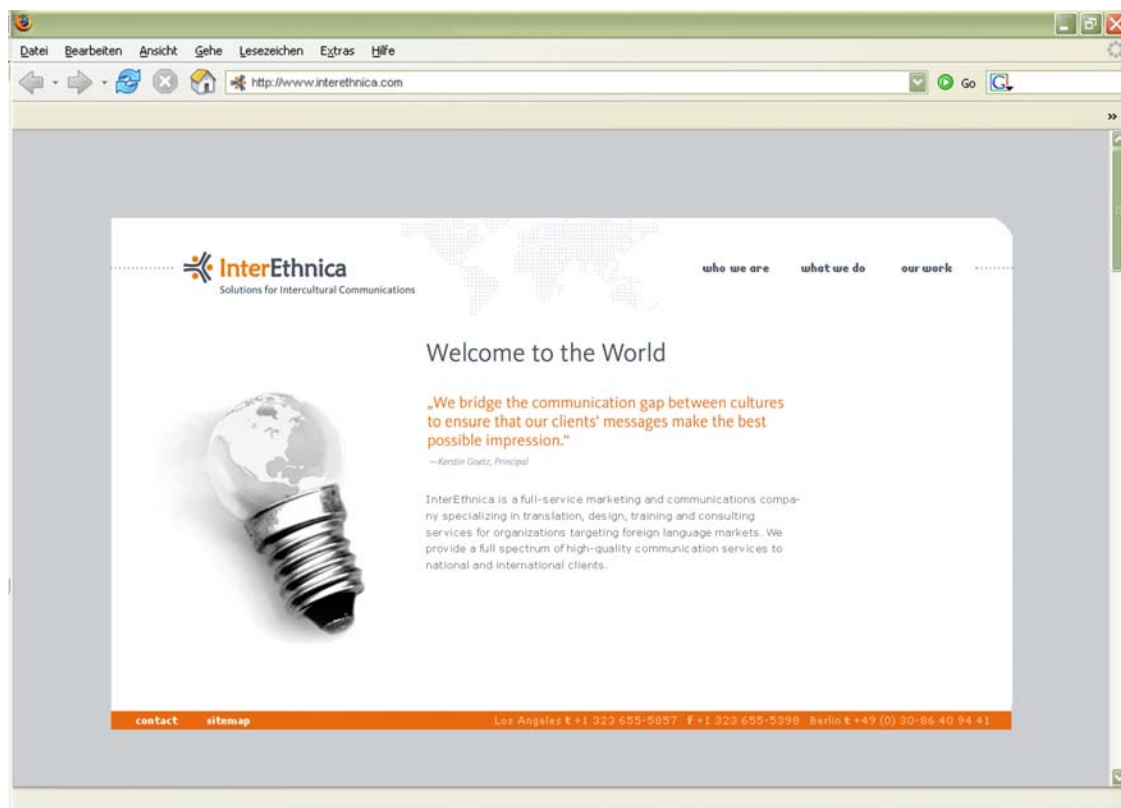
### Technische Umsetzung

Um sicherzustellen, dass die Internetseite in jedem Browser, auf jeder Plattform und in jeder Auflösung gleich aussieht, wurde ein Format mit fester Größe in Breite und Höhe gewählt.

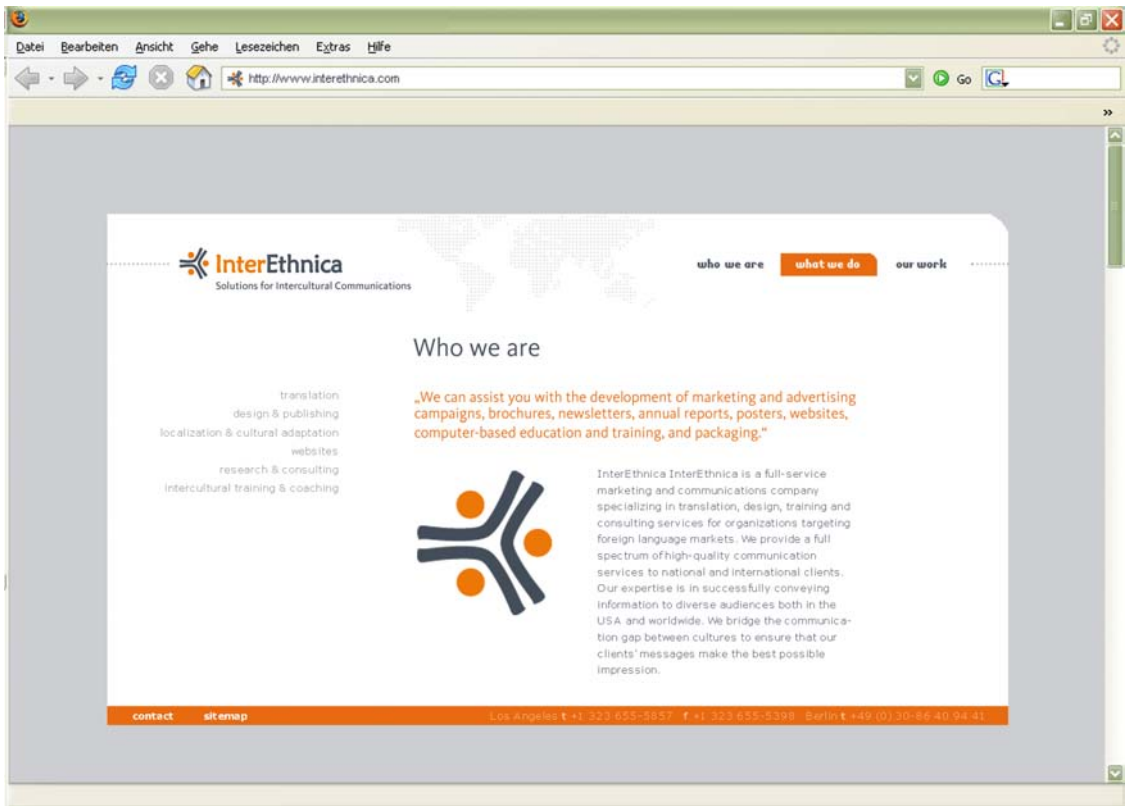
Damit der Besucher weiß, an welcher Stelle in der Anwendung er sich gerade befindet, wurde eine globale Navigation gestaltet. Das bedeutet, der aktive Menüpunkt wird mit Hilfe der Scriptsprache JavaScript farblich hervorgehoben.

Die Seitenbeschreibungssprache ist eine Kombination aus HTML und CSS, weitgehend tabellenfrei und orientiert sich somit an den neuesten Richtlinien für „Barrierefreies Webdesign“ nach dem W3C (World-Wide-Web-Consortium) -Standard.

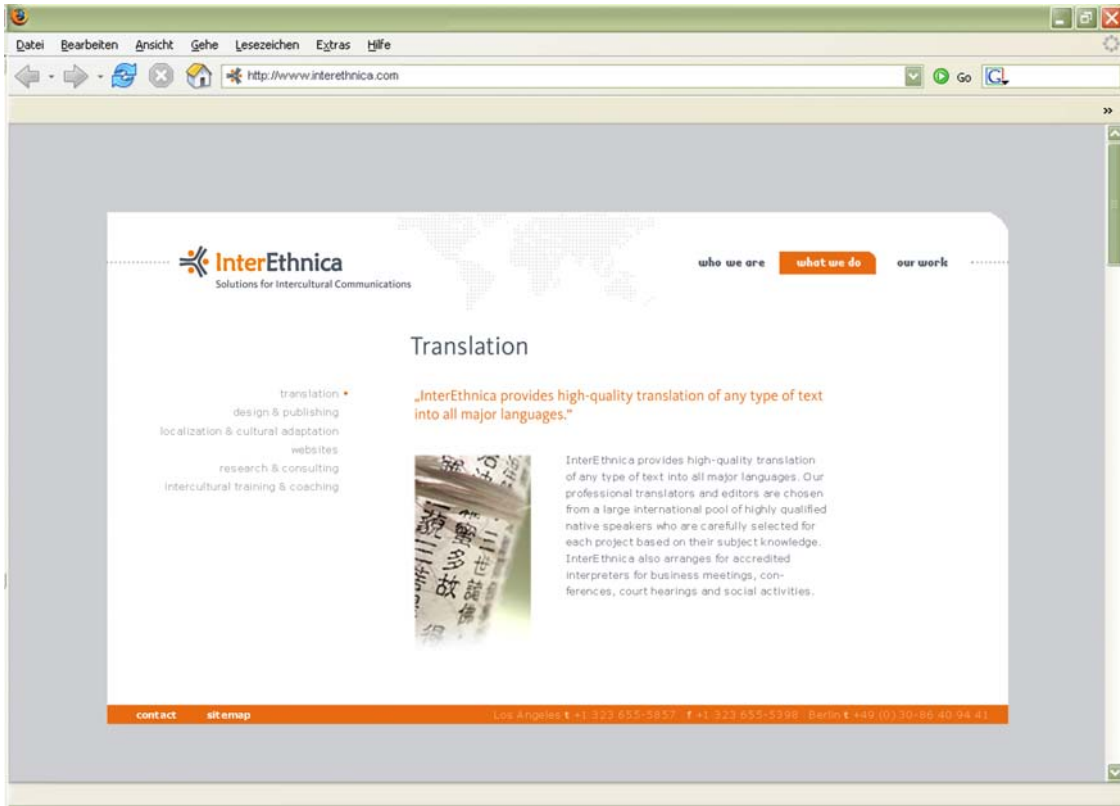
Die Navigation wurde auf das Wesentliche beschränkt, für Internetseiten gilt das Sprichwort: „Weniger ist mehr“.



Von der Startseite aus hat man die Möglichkeit, zu den weiteren Menüpunkten zu gelangen. Klickt man auf einen der Menüpunkte „who we are“, „what we do“ oder „our work“, öffnet sich das Untermenü auf der linken Seite, siehe Screenshot auf der gegenüberliegenden Seite.



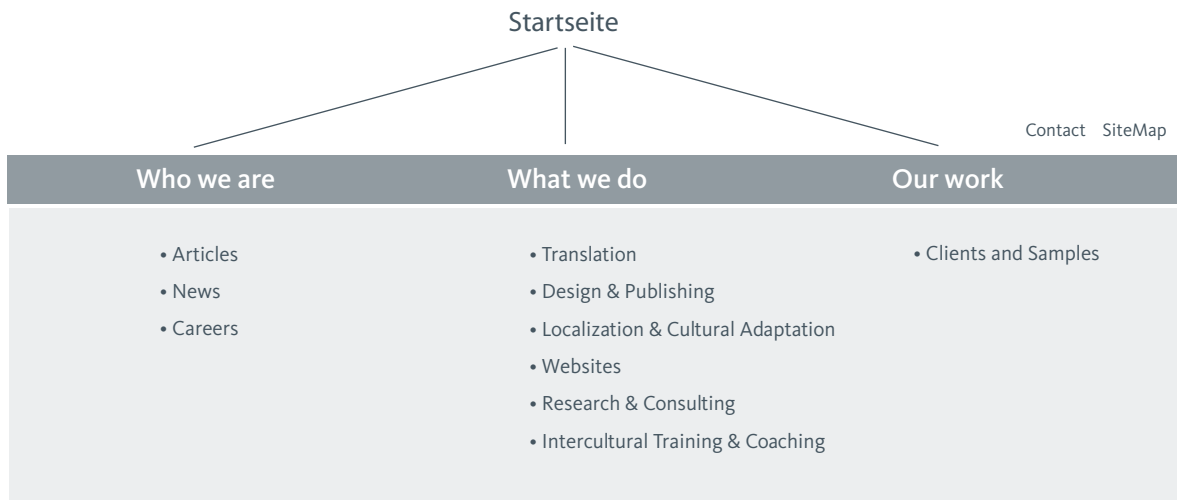
Inhaltlich gibt es unter den Hauptmenüpunkten „who we are“, „what we do“ und „our work“ jeweils einen kurzen Einleitungstext. Links hat man dann die weiteren Menüpunkte zur Auswahl, die einen in die zweite und letzte Ebene führen. Screenshot siehe nächste Seite.



Screenshot der Unterseite „Translation“ unter dem Hauptmenüpunkt „what we do“. Dies ist die tiefste Ebene.

## Internetauftritt: Sitemap

63



## Z-Card®

Die Z-Card® ist eine Erweiterung der Visitenkarte und eine Minimal-Version der Imagebroschüre. Durch das Visitenkartenformat kann sie leicht mitgeführt und verteilt werden, zudem passt sie in jeden Visitenkarten-Ordner.

Das äußere Format entspricht der internationalen Visitenkarten-Norm. Der Anbieter, Z-CARD®, bietet ebenfalls größere Formate und andere Falzungen an, jedoch ist diese Falzung mit sechs nutzbaren Druckflächen auf einer Seite besonders geeignet, da InterEthnica sechs Hauptkernleistungen anbietet. Zudem bereitet ein größeres Format höhere Kosten.

Die Z-Card® wird beispielsweise auf Messen, Seminaren oder anderen Fachkonferenzen persönlich ausgegeben. Inhaltlich enthält sie nicht mehr als eine Auflistung der Dienstleistungen von InterEthnica und ein Bonusversprechen, das potenzielle Kunden zu einem Anruf verleiten soll. Ruft man bei InterEthnica an und gibt die Code-Nummer der Z-Card® an, bekommt man kostenlos einen Gepäckanhänger zugesandt. Dies vermittelt nicht nur einen positiven Eindruck von InterEthnica, sondern führt zu einem persönlichen Telefongespräch, bei dem nicht selten Neukunden gewonnen werden.

Die Idee des Gepäckanhängers als Promotions-Objekt ist auf Seite 66 genauer erläutert.

## Innen-Panel

**1** **TRANSLATION**

InterEthnica provides high-quality translation in over 50 languages and arranges accredited interpreters.

**2** **LOCALIZATION & CULTURAL ADAPTATION**

InterEthnica provides localization —also known as cultural adaptation— in print and online media.

**3** **DESIGN AND PUBLISHING**

InterEthnica designs and publishes your marketing material and helps you in reaching your target audience anywhere in the world.

**4** **WEBSITES FOR A GLOBAL ECONOMY**

InterEthnica integrates project research with appropriate interface design, including database and e-commerce functionality.

**5** **RESEARCH AND CONSULTING**

InterEthnica conducts extensive international research on cultural preferences and foreign market trends to provide you with the latest vital information.

**6** **INTERCULTURAL TRAINING AND COACHING**

InterEthnica arranges intercultural training and coaching to avoid conflicts and misunderstanding with your international business partners.

## Außen-Panel

www.interethnica.com mail@interethnica.com

**InterEthnica**  
Solutions for Intercultural Communications

Los Angeles t +1 323 655-5857 f +1 323 655-9398 Berlin t +49 (0) 30-86 40 94 41

**www.interethnica.com**

For your free luggage tag call InterEthnica and provide the following Code: IE12CGY2005

**InterEthnica**

## Werbegeschenk: Gepäckanhänger

Durch Transportmittel wie beispielsweise dem Flugzeug ist es uns möglich, in kürzester Zeit von der einen Seite der Erde auf die andere zu gelangen und somit die Andersartigkeit fremder Kulturen kennenzulernen. Zu sehen, wie Menschen verschiedenster Kulturen Handlungen und Bedeutungen von Wörtern unterschiedlich auffassen.

Uns wird bewusst, dass man nur mit der richtigen Kommunikation und der richtigen Sprache bestimmte Dinge erreicht. Dies mögen Handzeichen für den Einen sein, Fremdsprachen für den Anderen. Doch die gleiche Sprache zu sprechen, bedeutet noch lange nicht, das Gleiche zu verstehen. Dies ist der Ansatz, den InterEthnica verfolgt. Man muss die Tradition und die Kultur des Anderen kennen, um Geschäfte erfolgreich abschließen zu können.

Der Gepäckanhänger steht als Metapher für die Globalisierung in der heutigen Zeit.

Er ist ein ansprechendes elegantes Designobjekt, das sich von billigen Werbegeschenken manch anderer Dienstleister positiv abhebt und zudem geringe Kosten verursacht.

Der Gepäckanhänger wird, wie bereits beschrieben, auf Anfrage versandt (durch Angabe des Promotion-Codes auf der Z-Card®), jedoch kann er auch jeder Mailingaktion beigelegt werden.

Die Bildmarke von InterEthnica ist auf der Rückseite des Anhängers eingraviert.

Die Produktionskosten belaufen sich mit Gravierung auf ca. 2,50 Euro, was noch unter der von InterEthnica gesetzten Grenze von 4 US-Dollar liegt.



## Anzeigen

Die Anzeigen dienen der Imagebildung und der Möglichkeit, neue Mitarbeiter und Freelancer zur Bewerbung bei InterEthnica aufzufordern.

Sie erscheinen in Fachmagazinen wie beispielsweise der Zeitschrift „Multilingual“. Sie hat eine Leserschaft von über 15 000 Menschen in 59 Ländern. Sie wird achtmal im Jahr veröffentlicht und ist das führende Magazin für Internetseiten-Globalisierung, internationaler Softwareentwicklung und Sprachtechnologie, und eignet sich somit hervorragend als Werbemedium für InterEthnica.

Es gibt verschiedene Anzeigen-Formate. Das Format wird je nach Preis und Bedarf gewählt und die Anzeigen dem Format individuell angepasst. Im folgenden werden drei Beispielanzeigen in verschiedenen Formaten vorgestellt, die alle einem unterschiedlichen Zweck dienen.

### Freelancer-Opportunity

Diese Anzeige dient der Anwerbung von Freelancern.

Sie stellt dem Leser die Frage „Global Thinker?“ Dies impliziert die Voraussetzung für eine globale Denkweise, die für diese Freelancerposition von besonderer Bedeutung ist. Das Bild und der Slogan gehen konform, die Glühbirne spiegelt das Wort „Thinker“ wieder, die Weltkarte „Global“. Da die Anzeige vorerst nur auf dem amerikanischen Kontinent geschaltet wird, wurde Nordamerika auf der Karte abgebildet.

Es gibt eine kurze Beschreibung der Freelancer-Position, eine Auflistung der Dienstleistungen von InterEthnica und einen Verweis auf die Homepage, auf der man genauere Angaben und Kontaktinformationen erhält.

Format 3,625 x 9,25 inch,  
verkleinerte Abbildung

69



## Global Thinker?



**You think global! You work fast! You focus on the detail!**  
Then InterEthnica is the right opportunity for you.

We are always looking for reliable and motivated freelancers, whether you are based in the US or abroad.

Our services include: Design and Publishing, Cultural Adaptation and Localization, Research and Consulting, Intercultural Training and Coaching, Translations and Internet Solutions.

If you are a pro in any of these fields, do not miss the chance and visit:  
[www.interthnica.com/career](http://www.interthnica.com/career)

## Imageanzeige

Die Imageanzeige dient dazu, der Leserschaft die Firma InterEthnica vorzustellen.

Wie bei der Freelancer-Anzeige wurde ein Slogan gewählt, der aus zwei Wörtern besteht, die zusammen eine Frage bilden: „Need Help?“

InterEthnica bietet Hilfe zu den verschiedensten interkulturellen Aufgaben und Problemen. Der Bezug zu „interkulturell“ wird auch hier wieder mit dem Bild der „globalen Glühbirne“ hergestellt, welche auch völlig ohne Slogan funktioniert. Eine Glühbirne wird in diesem Zusammenhang automatisch mit „Denken“ und „Ideen finden“ assoziiert.

## Imageanzeige, kleines Format

In einigen Branchenverzeichnissen steht nur wenig Anzeigen-Raum zur Verfügung, auf Bilder muss verzichtet werden. Bei diesen Anzeigen werden nur die Dienstleistungen von InterEthnica aufgelistet.

Auch hier kommen wieder typische Gestaltungsmerkmale von InterEthnica zum Einsatz.

Format 4.75x3.75 inch, Originalgröße

71


**InterEthnica**  
 Solutions for Intercultural Communications


**Need Help?**

- Translation
- Cultural Adaptation and Localization
- Design and Publishing
- Internetsolutions for a Global Economy
- Research and Consulting
- Intercultural Training and Coaching



[www.interethnica.com](http://www.interethnica.com)

Format 3.625 x 2.55 inch, Originalgröße


**InterEthnica**  
 Solutions for Intercultural Communications



- Translation
- Cultural Adaptation and Localization
- Design and Publishing
- Internetsolutions for a Global Economy
- Research and Consulting
- Intercultural Training and Coaching



[www.interethnica.com](http://www.interethnica.com)

## PowerPoint-Präsentation

In Zukunft wird InterEthnica im Rahmen der Self-Promotion einige Vorträge halten, zudem werden im Rahmen des interkulturellen Trainings Seminare durchgeführt.

Dies erfordert die Erstellung einer Microsoft PowerPoint Präsentationsvorlage, die zentral auf den internen Servern zur Verfügung steht.

Die Formatierung und Anordnung des Textes ist vorgegeben, inhaltlich kann sie jedoch angepasst werden.

Nebenstehend die Darstellung einer Beispiel-Start- und Inhaltsseite.



## Understanding the Intercultural Market

Knowledge and Facts from 2005

A Seminar from Kerstin Goetz

### What is Intercultural Marketing?

- Multilingual target group
- Focus on diverse ethnic backgrounds
- Extensive research

## Corporate Culture: Unternehmensverhalten

Ein weiteres wichtiges und wirksames Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten eines Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen. Eine wichtige Aufgabe der Geschäftsleitung ist, die formulierte Corporate Identity nicht nur nach außen zu tragen, sondern auch innerhalb des Unternehmens zu beleben.

Da InterEthnica nach derzeitigem Stand ein Start-Up Unternehmen ist, ist es vor allem für die Gründerin wichtig, die formulierten Ideen, Visionen und Missionen konsequent zu verinnerlichen und diese in der Zukunft neuen Mitarbeiter zu vermitteln. Nur wenn jeder Mitarbeiter zu 100% hinter InterEthnica und der Corporate Identity steht, wird diese auch glaubwürdig nach außen getragen.

Deshalb ist es wichtig, dass alle an einem kontinuierlichen Prozess der Corporate Identity teilnehmen und sie ständig hinterfragt und kontrolliert wird. So können Wünsche, Ansprüche und Bedürfnisse jedes Einzelnen analysiert und in den Prozess der Imagebildung einbezogen werden. Stimmen alle Beteiligten den festgelegten Werten zu, wird die Motivation und somit die Produktivität und Leistungsfähigkeit zunehmen. Die Geschäftsleitung und Mitarbeiter orientieren sich an den Zielen und arbeiten nicht dagegen. Das Vertrauen und die Akzeptanz gegenüber Kollegen und der partnerschaftliche Umgang untereinander steigern das „Wir-Gefühl“, und Prozesse und Strukturen innerhalb des Unternehmens werden für alle Beteiligten transparent und nachvollziehbar gemacht.

Eine gute Kommunikation innerhalb des Unternehmens ist die Voraussetzung für optimale Arbeitsergebnisse und Motivation. Die Motivation und Anerkennung der Arbeitsleistung von Seiten der Geschäftsleitung führt zur Leistungssteigerung und fördert ein besseres Arbeitsklima. Um die interne Kommunikation zu fördern, gibt es folgende Maßnahmen:

- Regelmäßige Mitarbeitergespräche und Fortbildungen
- Regelmäßige Teammeetings
- Betriebsausflüge

## Mitarbeitergespräche und Fortbildungen



Anfang jeden Jahres gibt es ein Mitarbeitergespräch, in dem jeder Mitarbeiter seinem Teamchef fünf niedergeschriebene berufliche Ziele überreicht.

Dies dient nicht nur dem Mitarbeiter dazu, seine Fachkompetenzen ständig zu erweitern, sondern hilft dem Management von InterEthnica außerdem bei der Überprüfung, in wie weit die Ziele des Mitarbeiters mit den Zielen der Firma übereinstimmen.

Zur ständigen Erweiterung von Fachkompetenzen ist es den Mitarbeitern ausdrücklich erlaubt, sogenannte „Bildungstage“ zu nehmen, bei denen die Mitarbeiter Seminare, Fachkonferenzen, Messen oder Vorträge besuchen können. Diese werden, nach vorheriger Absprache mit der Geschäftsführung, von InterEthnica finanziert.

## Teammeetings



Die Teammeetings werden einmal wöchentlich durchgeführt. Hier bespricht man die Projekte der kommenden Woche und lässt die alte Woche Revue passieren. Außerdem soll bei jedem Teammeeting ein zeitlicher Puffer für persönliche Anliegen eingeplant werden. Durch diese Art der Kommunikation lassen sich Missverständnisse und offene Fragen klären. Jeder soll die Chance erhalten, seinen Beitrag zu leisten. Es können kollektive Entscheidungen getroffen werden, die die Ansichten aller Teammitglieder berücksichtigen.

Da InterEthnica in der Anfangszeit aus sehr wenigen Teammitgliedern besteht, die teilweise an verschiedenen Orten arbeiten, werden diese per VoIP (Voice over Internet Protocol) oder Telefon zugeschaltet, und können somit verbal an der Besprechung teilnehmen.

## Betriebsausflug: Raften



Betriebsausflüge sind erst dann möglich, wenn InterEthnica aus einem lokalen Team besteht. Im Jahr 2006 sind die Teammitglieder noch nicht in einem Büro untergebracht, sondern international verteilt.

Für die Zukunft ist jedoch folgendes geplant:

Um das Betriebsklima und die Kommunikation untereinander zu verbessern und zu fördern, findet im Frühjahr ein Rafting-Ausflug statt.

Raften eignet sich hervorragend zur Teambildung und -festigung, hier findet der Spruch „Alle sitzen in einem Boot“ Anwendung.

Ein Boot bietet Platz für bis zu zehn Teammitglieder. Um Spannung seitens der Mitarbeiter zu erhöhen, wird nicht bekannt gegeben, was bei dem Ausflug passieren wird. Dies steigert die Vorfreude und die gute Laune, was sich letztlich positiv auf die Produktivität der Mitarbeiter auswirkt.

Das Ziel des Ausfluges wird der American River im nördlichen Teil Kaliforniens sein. Die Anbieter-Firma, „Riverrunners“ ([www.riverrunners.org](http://www.riverrunners.org)), bietet spezielle Angebote für Firmen.

Generell ist wünschenswert, jedes Jahr mindestens einen Ausflug gemeinsam zu unternehmen. Nur so wächst das Team zusammen und Vertrauen und Bindung entwickeln sich weiter.

Dieses Rafting-Wochenende ist nur eines von vielen Beispielen für einen erfolgreichen Teamausflug.

Vorschläge zu weiteren Ausflügen können ebenfalls Inhalt der Teammeetings sein.

**Double Loop** – Robert Paulmann  
Basiswissen Corporate Identity  
Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2005

**Corporate Identity** – Dieter Herbst  
Cornelsen, 2003

**Multilingual Magazine**  
Computing & Technology

**The Guide to Translation & Localization**  
lingo Systems, 2004

**Designing Across Cultures** – Ronnie Lipton  
Library of Congress Cataloging-in-Publication Data,  
2002

**Designer's Guide to Marketing** – Betsy Newberry  
North Light Books, 1997

**Bilder**  
[www.photocase.com](http://www.photocase.com)  
[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)  
[www.pixelquelle.de](http://www.pixelquelle.de)



„Jede Landung  
ist das Ende  
des Einen,  
gleichzeitig  
aber auch  
schon Beginn  
des kommenden  
Fluges.  
Das Ende des  
Einen ist der  
Anfang des  
nächsten  
Traumes.“

*Antoine de Saint-Exupéry*

## Mein besonderer Dank gilt

**Kerstin Götz**, der Geschäftsführerin von InterEthnica, für die so gut funktionierende Kommunikation...

**Lu Pfeiffer**, meiner Dozentin, für die schnelle Bearbeitung meiner Anfragen und den persönlichen Einsatz für ihre Studenten...

**Robert Natata**, Industrial-Design Professor an der San Francisco State University, für das Korrekturlesen des Corporate Design Manuals...

**Minh Tang**, Grafik-Designer, für das Korrekturlesen des Konzeptes...

**Sara König** für das kritische Korrekturlesen der deutschen Texte und die objektive Sicht einer Biologin...

**Ingrid Gaksch** für die mentale Unterstützung und das Korrekturlesen...