

## DA STECKT HERZBLUT DAHINTER!

Ein junger Mensch, der außergewöhnlich engagiert und erfolgreich die Relevanz der Arbeit an der Markenkommunikation in der Industrie aufzeigt

// Die Welt gehört den Mutigen! Nach diesem Motto arbeitet der Kommunikationsdesigner Patrick Weber. Offenkundig wird dies u.a. daran, dass der gerade mal 26-Jährige einen Corporate Identity Gipfel mit hochkarätig besetzten Vorträgen zur Zukunft der Branche erfolgreich ins Leben gerufen hat. Der Name seines jüngst gegründeten Unternehmens 'frische identitäten' ist Programm: Mit der Arbeit für seine Kunden möchte Patrick Weber in der Markenkommunikationsbranche etwas bewegen. Indukom ist neugierig und sprach mit dem Visionär.







// PATRICK WEBER, KOMMUNIKATIONSDESIGNER, KREIERT, FÜHRT UND BERÄT DEUTSCHLANDWEIT MARKEN MIT SEINEM UNTERNEHMEN 'FRISCHE IDENTITÄTEN', RAVENSBURG

„Wenn man eine Aufgabe leidenschaftlich und mit Herzblut angeht, dann gibt es nur wenige Gründe, die das Ziel verhindern können.“

**Indukom** Herr Weber, Sie sind der Initiator des im vergangenen März mit hochkarätigen Sprechern besetzten und stark besuchten Corporate Identity Gipfels in Konstanz. Mit gerade einmal 26 Jahren zeigen Sie hier großes Engagement. Was trieb Sie persönlich an, dieses Design- und Wirtschaftsevent ins Leben zu rufen?

**Weber** Ich vermisse schon lange eine Konferenz, bei der sich Markenkommunikationsexperten, egal ob aus Unternehmen oder aus der Kommunikationsindustrie über Vergangenheit, Gegenwart, hauptsächlich aber über die Zukunft der Markenkommunikation austauschen können. Das habe ich mir als Ziel gesetzt und versucht, die besten Sprecher der Branche von meiner Idee des Corporate Identity Gipfels zu überzeugen. Es war ein Erfolg, dass von neun Sprechern die ich für den ersten Corporate Identity Gipfel eingeplant hatte, acht Sprecher zugesagt haben. Als Markenstrategie, Entwickler und Gestalter beschäftige ich mich ständig mit der Zukunft unserer Arbeit und setze dies wiederum in der Beratung und bei der Entwicklung von Marken ein. Beim Gipfel tauschen sich die Experten zu diesem Thema aus und alle Zuhörer können die Ansichten verfolgen und daraus lernen. Weitere Ziele, die ich mit dem Event verfolge, sind natürlich das Stärken des Bewusstseins für die Relevanz der Arbeit an der Corporate Identity und am Corporate Design, besonders in Wirtschaft und Industrie, sowie die Vernetzung der Branche und darin besonders die Vernetzung

von Unternehmern und Brand Managern mit Strategen und Designern. Die grundsätzliche Idee hatte ich allerdings schon vor einigen Jahren, als ich eine Corporate Identity- und Corporate Design-Förderung schaffen wollte. Der Event ist dabei für mich der erste Schritt.

**Indukom** Wie waren die ersten Reaktionen, als Sie die Idee, diese Veranstaltung ins Leben zu rufen, öffentlich machten? Gab es unterschiedliche Reaktionen bei einzelnen Personengruppen? Und wie haben Sie selbst darauf reagiert?

**Weber** Erste öffentliche Reaktionen auf die Idee gab es nicht, da ich den Event erst öffentlich kommuniziert habe, als der größte Teil der Veranstaltung fest stand. Das habe ich bewusst gemacht, um die Öffentlichkeit mit Fakten zu überzeugen und nicht mit leeren Worten. Es gingen viele Personen der Eventzielgruppe nicht davon aus, dass ein 26-jähriger all diese bekannten Sprecher für einen Event begeistern kann. Heute wissen sie es besser und ich freue mich, dass alles so gut funktioniert hat. Als es endlich soweit war und ich die meisten Zusagen für den Termin hatte, waren die Reaktionen der Zielgruppe durchweg positiv, besonders bei den Professionals aus der Agenturwelt von beispielsweise Häfelinger + Wagner oder der Peter Schmid Group sowie aus namhaften deutschsprachigen Unternehmen wie Daimler, Central, Bluewin etc.. Bei den Studenten waren leider nur wenige dabei, die sich gleich für den Event begeistert haben, da

ihnen die Namen nicht so gängig sind wie einem Professional. Bei den Studenten geht es für mich aber darum, sie früher von den Inhalten und der Komplexität von Corporate Identity zu überzeugen und ihr Interesse zu wecken. Im Nachhinein gesehen habe ich das geschafft. Über die vielen Zusagen habe ich mich natürlich sehr gefreut. Zu Beginn ging alles sehr langsam, da ich auf 300 Teilnehmer gehofft hatte. Gegen Ende der Planungsphase war ich überraschenderweise schon so weit, dass sich Sponsoren wie auch Sprecher von alleine gemeldet haben, da sie so begeistert waren von meiner Idee und der Thematik. Letztendlich war der Event sogar ausgebucht.

**Indukom** Ziel des Corporate Identity Gipfels war es u.a., die Tendenzen in den Bereichen Corporate Identity und Corporate Design aufzuspüren. Was konnten Sie hier feststellen bzw. wo geht es Ihrer Meinung nach in der Zukunft hin?

**Weber** Zuerst einmal muss ich sagen, dass der Tag sehr spannend und abwechslungsreich war, wofür ich mich auch bei allen Sprechern in diesem Rahmen bedanken möchte. All unsere stärksten Branchenmitglieder haben das Denken und Handeln unserer Branche fast durchgehend in Frage

gestellt und versucht dieses zu überdenken und weiterzuführen. Zukunftstendenzen konnte ich beim Corporate Identity Gipfel einige feststellen. Es haben beispielsweise fast alle Sprecher mehr oder weniger von einer aktuellen Veränderung in unserer Arbeit gesprochen. Die angesprochene Veränderung deutet besonders auf das Thema der Flexibilität bei der Entwicklung von Unternehmensidentitäten, auf einen höheren Einfluss von außen und auf die Entwicklung weg von den typischen Brand Dogmen. Das heißt, wir sollten in Zukunft wieder einen Schritt weg gehen von der zu starken Vereinfachung, wie es die letzten zehn bis zwanzig Jahre durchgeführt wurde und dadurch einen Freiraum für Individualität innerhalb eines geschlossenen Systems schaffen. Herunter gebrochen auf ein konkretes Beispiel führt uns diese Route weg von starren Richtlinien hin zu

einer vorgegebenen Welt, in der sich jeder Einzelne, der sich mit der Marke beschäftigt oder etwas für eine Marke erarbeitet, freier bewegen kann. Gleichzeitig wurden sogar schon mögliche Ansätze für die Integration solcher Tendenzen in realen Projekten vorgezeigt. Das zweite große Thema war das Branding von Ländern und Städten, bei dem immer wieder die grundsätzliche Aufgabe und die Integration von den Menschen der Städte in Frage gestellt wurde.

Ein weiteres und heiß diskutiertes Thema ist der Einfluss von Social Media auf Marken, denn durch Social Media wird jede Information über das Unternehmen oder Erfahrungen mit den Produkten noch schneller verbreitet. Durch eine solche offene Kommunikation fliegen unglaubliche Marken heute schneller auf, was für die Marken eine höhere Relevanz beim Umgang mit Authentizität be-

// ERFOLGREICHER MARKENLAUNCH VON PLUS F: STRATEGISCH ALS AUCH IM DESIGN WURDE DIE NEUE MARKE FÜR PREMIUMFELGENVEREDELUNG VON 'FRISCHE IDENTITÄTEN' BETREUT.



## DIE MARKE ALS CHANCE!

Nach David Bibby von der Aukland University of Technology ist eine Marke nicht nur ein Gestaltungsentwurf, sondern basiert auf dem Verhalten des Unternehmens. „Menschen haben Namen; so auch Marken. Menschen gehören Familien an, so auch Marken. Menschen projizieren einen bestimmten Stil oder ein Image; haben einzigartige Persönlichkeiten; haben physische Merkmale, die sie differenzieren; so auch Marken. Man kann eine Person auf Grund ihrer Freunde und Partner beurteilen; so auch Marken. Menschen durchleben verschiedene Lebenszyklen; so auch Marken. Unsere Wahrnehmung einer Person wird durch die Interaktion mit

ihr bestimmt. Ihre Haltung und ihr Verhalten uns gegenüber bestimmen unsere Haltung und unser Verhalten ihr gegenüber. So ist es auch bei Marken. Unsere Beziehung zu Personen basiert auf Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Vorhersehbarkeit. So ist es auch bei Marken. Die Unterschrift einer Person unter einem Scheck ist das Versprechen, eine Abmachung einzuhalten, einen Vertrag. Ein Markenlogo repräsentiert ein ähnliches Versprechen. Die Essenz des Charakters einer Person zeigt sich durch die Werte, die sie betont oder ignoriert. Diese Werte leiten und bestimmen ihr Verhalten. So auch bei Marken.“

deutet und einen offeneren Umgang mit der Zielgruppe zur Folge haben sollte. Im Positiven kann Social Media Marken durch Fans authentisch machen und mit der Zielgruppe näher in Kontakt treten lassen und dabei von dieser lernen. Von den Referenten aufgefasst wurden aber auch Themen wie Markenzusammenschlüsse, Entwicklung von Kulturmarken, Integration von Change Management in Prozessen, Implementierung von Corporate Designs, Austauschbarkeit unserer Arbeiten, der Mut für neue Ansätze und übergreifende Themen – wie die Veränderung der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, mit Themen wie Nachhaltigkeit und Greenwashing.

**Indukom** Sie haben im vergangenen Jahr den Bachelorstudiengang Kommunikationsdesign an der HTWG Konstanz mit Auszeichnung abgeschlossen. Nach Stationen bei anerkannten Brand-Design- und Brand-Strategie-Unternehmen haben Sie sich schließlich dazu entschlossen, eine eigene Firma mit dem Namen 'frische identitäten' zu gründen. Ein außergewöhnlicher Name und ein wirklich mutiger Schritt!

**Weber** Die Welt gehört den Mutigen! Das ist aktuell eines meiner Lieblingszitate, weil es auf meine Vorhaben zutrifft. Wenn man etwas mit Leidenschaft macht und viel Herzblut in die Bewältigung der Aufgabe steckt, bin ich überzeugt, dass nur ganz wenige Gründe das Ziel verhindern können. Gegründet habe ich 'frische identitäten', weil ich in der Markenkommunikationsbranche mit der Arbeit für meine Kunden etwas bewegen möchte. Weiter bietet mir ein eigenes Unternehmen die Flexibilität, die ich benötige, um Projekte für die Branche, wie den Corporate Identity Gipfel und weitere Projekte zu initiieren. Meiner Meinung nach reicht ein kürzerer Blick in die Unternehmen unserer Branche vollkommen aus für den Start eines Unternehmens. Ein zu langer Aufenthalt verleitet dazu, den gewohnten Prozess des Vorgängerunternehmens zu übernehmen. Ich dagegen möchte keine Kopie oder Ableger von einem bestehenden Unternehmen werden, sondern für mein Unternehmen eine eigenständige Identität entwickeln. Grundsätzlich besteht unsere Arbeit aus zwei hauptsächlichen Aufgaben,

die perfekt verknüpft werden müssen. Das ist einerseits die Arbeit an der Identität bzw. die Entwicklung einer Strategie und andererseits die darauf basierende Entwicklung einer visuellen Identität. Für den strategischen Teil ist die intensivste Beschäftigung mit dem Unternehmen und dem Angebot viel wichtiger als die Erfahrung zahlreicher Markenentwicklungen oder einer bestehenden Branchenkenntnis. Ich verfolge daher den Anspruch, das Business und den Markt meiner Kunden mindestens genauso gut zu begreifen wie sie selbst, denn erst dann kann ich für den Kunden eine Strategie entwickeln. Wichtig für die strategische Entwicklung und Weiterentwicklung der Marken ist natürlich die langfristige und kontinuierliche Arbeit an der Unternehmensidentität, denn durch diese kann der Marken- oder Unternehmenswert enorm gesteigert werden. Wie ich das genau mache ist Aufgabe für Aufgabe in dem von mir entwickelten Markenentwicklungstool beschrieben.

Für die Entwicklung der visuellen Identität ist für mich der Anspruch an das Endprodukt relevant und wie viel Zeit in die Gestaltung investiert wird. Bei 'frische identitäten' entwickeln wir identitätsorientiertes und gestalterisch hochwertig ausgearbeitetes Corporate Design, was unseren Anspruch an die Gestaltung wohl deutlich kommuniziert.

**Indukom** Warum ist es Ihrer Meinung nach für Unternehmen heute so wichtig, an ihrer Corporate Identity zu arbeiten?

**Weber** Die Arbeit an der Corporate Identity kann grundsätzlich Probleme lösen und einen Mehrwert schaffen. Sie ist das Kernstück des Unternehmens, nicht das Produkt. Kommuniziert wird die Identität durch das Verhalten, über die Kommunikation und das Erscheinungsbild. Bei den

meisten Unternehmen gibt es in allen drei Bereichen Verbesserungsbedarf. Der ausschlaggebende Anlass daran zu arbeiten ist in vielen Fällen eine Überarbeitung des am häufigsten nach außen kommunizierenden Teilbereichs der Unternehmensidentität, dem Erscheinungsbild. Ein anderer Anlass ist der Grund, dass die Konkurrenzunternehmen plötzlich in die Marke investiert haben und man gerne mitziehen möchte. Dieses Verhalten sollte sich auf der Unternehmenseite verändern.

Unternehmen sollten sich viel bewusster werden, wie wichtig die Marke bzw. ihre Identität ist. Marken und Unternehmen werden durch das multimediale Zeitalter immer transparenter, was dazu führt, dass ihre wahre Identität zwangsläufig häufiger nach außen kommuniziert wird. Die Unternehmen werden dadurch gezwungen, Missstände zu verbessern, da diese sonst öffentlich diskutiert werden. Das authentische Auftreten wird, wie sie sehen, immer relevanter und die Unternehmen und Marken stehen mit all ihren Handlungen und Taten wie Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit. Ich zitiere hier immer David Bibby von der Auckland University of Technology. Er ist der Ansicht, dass eine Marke nicht nur ein Gestaltungsentwurf ist, sondern auf dem Verhalten des Unternehmens basiert (siehe Kasten 'Die Marke als Chance!'). Eine bewusste und authentische Identität schafft aber auch Veränderung im Kaufverhalten der Zielgruppe. Die Meta-Ebene der Entscheidung liegt nicht mehr beim Preis, sondern bei den Soft-Skills der einzelnen Unternehmen, wie zum Beispiel der loyale Umgang mit den Mitarbeitern. Das Unternehmen wird also durch unsere Arbeit von außen und von innen authentischer

wahrgenommen, was wiederum viel mehr auf das Unternehmen einzahlt wie die meisten Werbekampagnen, die auf ein Produkt einzahlen und einiges teurer sind.

Ein kleines Beispiel dafür ist die Tatsache, dass die weltweit erfolgreichsten Marken kaum Werbung schalten, sondern größtenteils in ihre Marke investieren. In die Marke bzw. in die Identität zu investieren hört sich für manch einen Unternehmer ungreifbar an, doch ist das meiner Meinung nach besonders in dieser wirtschaftlichen Lage die beste Investitionsmöglichkeit, weil diese sich im Nachhinein mit den genannten Veränderungen mehr als nur auszahlt.

**Indukom** Als engagierter, zukunftsorientierter junger Mensch – wie sehen Ihre beruflichen Pläne aus? Wird es eine Fortsetzung der Veranstaltung in Konstanz geben oder haben Sie gar andere Events im Blick?

**Weber** Ich sehe mich in naher Zukunft als junger und etablierter Markenstrategie, Gestalter, Initiator und Unternehmer. Mein Ziel ist es, Markenkommunikation perfekt zu verstehen und in ferner Zukunft weitere Unternehmen zu gründen. Mit 'frische identitäten' ist es mein Ziel, Unternehmen aus den verschiedensten Branchen über Jahre hinweg zu betreuen und die Wirkung von Markenkommunikation zu beweisen. Am meisten reizen mich momentan vielseitig herausfordernde Projekte mit interessanten und zukunftsorientierten Unternehmen. Eine Fortsetzung des Corporate Identity Gipfel wird es mit Sicherheit geben. Wann ist jedoch noch ungewiss. (cr)

## CORPORATE IDENTITY GIPFEL

Nach der CXI\_09 im Sommer fand am 26. März 2010 die zweitgrößte Konferenz für die deutsche Corporate Identity- und Corporate Design-Branche statt. Auf der von Patrick Weber initiierten Veranstaltung boten die Vortragenden einen Einblick in die Zukunftstendenzen der Branche und schilderten ihre individuellen Ansatzweisen. Die Sprecher des Gipfels waren sowohl Professoren, die mit ihrem Unterricht Einfluss auf die Corporate Identity- und Corporate Design-Fachkräfte von morgen nehmen, als auch Gestalter und Unternehmensberater, die seit längerer Zeit die Branche prägen. Neben den namhaften Vortragenden waren Führungskräfte verschiedener Unternehmen aus der Design- und Kommunikationsbranche anwesend, sowie Leiter der Kommunikationsabteilungen bekannter Marken aus dem deutschsprachigen Raum. Insgesamt besuchten den Event mehr als 280 Interessierte der Kommunikationsbranche. (Weitere Informationen unter [www.corporate-identity-gipfel.de](http://www.corporate-identity-gipfel.de))

