



**PETER MARTIN** FREIBURG – KONSTANZ – ZÜRICH – ITHACA – MÜNCHEN

Peter Martin wurde 1970 in Lahr geboren. Nach vier Semestern Kunst- und Medienwissenschaften gab er sich der Sehnsucht nach Formgebung und Kommunikation hin und studierte an der FH Konstanz Kommunikationsdesign. Er arbeitete als Designer in der Schweiz und den USA. Heute lebt er mit seiner Frau Ancilla und seinen Kindern Julius, Paul und Aurica in München. Der Markenstrategie, Dozent und Autor hat eine Schwäche: Er hat hohe Ideale und ist selten bereit, sie aufzugeben.

**DANIEL KARZINSKI** KONSTANZ – STUTTGART – WIESBADEN – MÜNCHEN

Geboren 1968, wuchs er auf am Bodensee und studierte dort Politikwissenschaften, Management und Intern. Beziehungen. Seine Leidenschaft ist es, den Dingen auf den Grund zu gehen. So arbeitete er lange in der qualitativen Marktforschung und als Journalist beim ZDF. Vor Martin et Karczinski beschäftigte er sich nebenher viel mit den Bereichen Eventmarketing, Modefotografie, Kulturmanagement, Rundfunk und klassische Werbung. Hat er einmal Zeit, so geht er auf Reisen.



TÄTIGKEITEN U.A. FÜR

AXELMEISELICHT, EMIRATES, INTERLÜBKE, MUMMERT CONSULTING, SIEMENS, SWISSCOM, USM UND VODAFONE.

„VISIONEN STIFTEN SINNGEBUNG UND ORIENTIEREN, DENN SIE STEHEN ÜBER DEN DINGEN VON MORGEN.“

Peter Martin und Daniel Karczinski beschäftigen sich als strategische Berater in Sachen Markenführung mit den Markenmodellen von morgen. Stichworte wie „hohe Informationsdichte“, „Sinnstiftung“ und „Organisationsentwicklung“ spielen in ihrer Agentur eine große Rolle. „Wenn wir von einem strategischen Corporate Design oder von der Überarbeitung eines Corporate Brandings sprechen, versuchen wir vor allem, das Denken im Unternehmen zu verändern.“ Ihre Vision ist, mit ihrem Know-how und ihren Erfahrungen dazu beizutragen, dass Unternehmen durch identitätsorientierte Markenführung mit profilstarker Kommunikation ihr Potenzial voll ausschöpfen.



→ MÜNCHEN, MAUERKIRCHERSTRASSE 8, WO SONST?

„ES GEHT NICHT NUR DARUM, DEM KUNDEN EIN SCHÖNES LOGO ZU ENTWICKELN. VIELMEHR GEHT ES UM EIN STRATEGISCHES KONZEPT DAHINTER, DAS BIS WEIT IN DIE ORGANISATION HINEIN SPÜRBAR WIRD.“

↓

**BEATE MINI** Ihr habt erzählt, die Grundidee zur Entwicklung des Branding-Interface-Projektes war, euren Beratungsansatz mit wichtigen Meinungsvertretern zu diskutieren. Ihr habt ihn 2001 auf Europas größter Designkonferenz, der Typo in Berlin, vorgestellt: „tell the logo“. Wie ist dieser Ansatz entstanden? Duch welche Überlegungen habt ihr euch anregen lassen?

**DANIEL KARZINSKI** „tell the logo“ haben wir zusammen erarbeitet, die Grundidee dazu aber hatte Peter im Frühling 2000 bei einem unserer Strategiemeetings am Gardasee. Dabei ging es darum, wie man es am besten schafft, Identität und Corporate Design noch näher zusammenzubringen und wie Corporate Design menschlicher im eigentlichen Sinne des Wortes gemacht werden kann.

**PETER MARTIN** Die Frage war nicht, wie Corporate Design trendorientierter werden kann, sondern wie man das Thema langfristig ausbaut. Oft haben Erscheinungsbilder wenig mit den tatsächlichen Charaktermerkmalen des Markeninhabers zu tun – eine direkte und logisch nachvollziehbare, optische Umsetzung der Seele des Unternehmens fehlt erschreckend häufig. Außerdem vermissen wir inhaltliche Verknüpfungen zwischen Identity und Erscheinungsbild, mit denen man operativ arbeiten kann. Der Kunde bekommt ein neues Erscheinungsbild und eine neue Persönlichkeit – wird dann aber damit allein gelassen. Wenn der Kunde nicht angeleitet wird, die neue Erscheinung auch inhaltlich im Unternehmen zu implementieren<sup>[01]</sup>, wird viel Potential verschenkt. Wir dachten uns, da muss man dringend Tools entwickeln, um Corporate Identity und Corporate Design synergetischer zusammenwirken zu lassen. So haben wir die Formel „tell the logo“ entwickelt.

[01] [K DAMM 042](#), [K LAZZERONI 099](#), [K METADESIGN 104](#), [K PORSCHE 267](#), [K ZUMTOBEL 355](#)

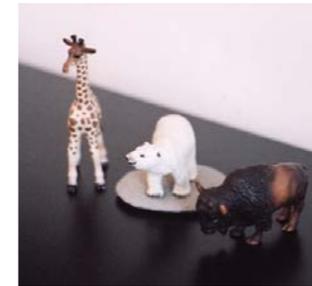
[K U. DAMM DAMM UND LINDLAR](#) 036 – 045  
[K M. KELLER, K. MAIERHOFER KMS](#) 074 – 087  
[K PROF. C. LAZZERONI TRIAD INTERFACE](#) 088 – 101  
[K U. MAYER-JOHANSEN METADESIGN](#) 102 – 113

[K ERCO K.J. MAACK, K. PAWLIK](#) 240 – 251  
[K PORSCHE F. BRÄUTIGAM](#) 260 – 273  
[K RODENSTOCK E. TISCHER](#) 286 – 297  
[K ZUMTOBEL DR. O. RIEWOLDT](#) 352 – 363

A

B

C



SEITENWECHSEL.



INTERVIEWENDE WERDEN INTERVIEWTE.

Was ist das Besondere an eurem Ansatz?

**PETER MARTIN** Die Besonderheit besteht darin, dass wir den Menschen wieder zum Mittelpunkt<sup>[02]</sup> in der Kommunikation machen. Früher war das so: Es gab fünf bis zehn Anbieter im Umfeld eines Konsumenten, also überschaubar viele, die unterschiedliche Segmente besetzten. Wenn jemand zum Schmied musste, wusste er auch ohne Hilfe eines Kommunikationsmediums, was dieser oder jener Schmied kann und was er besonders gut macht. Denn er persönlich erzählte es und die Leute erzählten es wieder denjenigen weiter, die sie kannten. Heute gibt es eine große Zahl von Anbietern eines gleichen oder ähnlichen Produkts oder einer Dienstleistung auf viel größeren, unübersehbaren Märkten. Man ist schon lange nicht mehr selbst Mittler seiner Identität, sondern irgendein Medium leistet diese Vermittlung. Man hat aufgehört, den Schmied selbst sprechen zu lassen. Wir dagegen beziehen den Menschen wieder ein, machen ihn zum Mittelpunkt seiner ihm zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten und lassen ihn wirklich sprechen. Interpersonelle Kommunikation besitzt einen hohen Wirkungsgrad, weil individuelle Kommunikationsbotschaften unserer Mitmenschen überzeugender erscheinen als standardisierte Massenkommunikation und weil man persönliche Informationen über die Grundhaltung eines Unternehmens natürlich viel authentischer wahrnimmt. Dadurch kann entscheidend Einfluss auf den Diffusionsprozess von Corporate Identity-Botschaften genommen werden – vor allem auch nach innen. Man stelle sich den Effekt vor, wenn ein Großteil der Mitarbeiter eines Konzerns eine spezielle Geschichte hat, wie sie das Unternehmen beschreiben würde – und zwar mit ihren eigenen, individuellen Worten. Und das sind nicht nur die Mitarbeiter aus dem Vertrieb oder

der Vorstandsvorsitzende auf der Aktionärsversammlung, das sind alle, sogar der Hausmeister. Jeder hat also eine kleine Geschichte auf der Zunge, weshalb das Unternehmen, für das er oder sie ja arbeitet, etwas Besonderes ist, warum es so erfolgreich ist und warum man motiviert ist, jeden Tag sein Bestes zu geben. Man muss kein Hellseher sein, um zu ahnen, wie positiv sich diese Vorgänge auf die Identifikation mit dem Unternehmen auswirken – nach innen und außen. Und genau diese Inhalte der Geschichte müssen optisch übersetzt und in das Erscheinungsbild integriert werden. Beginnend beim Logo, über die Website bis hin zum Geschäftsbericht sollten die Kernbotschaften sichtbar sein. So, dass sie von außen nachvollziehbar im Gesamtgefüge aus Farben, Raster, Typografie usw. erkennbar sind und sich im Kopf des Betrachters zur speziellen Geschichte über das Unternehmen zusammenfügen lassen. „tell the logo“ haben wir entwickelt, weil eine erzählbare visuelle Identität Corporate Identity-Kommunikation viel effektiver macht.

[02] [K KMS 081](#), [K METADESIGN 107](#), [K ERCO 249](#), [K RODENSTOCK 291](#)

In Anknüpfung an „don't touch the logo“ und „touch the logo“?

**DANIEL KARZINSKI** Ein Modell muss einen Namen bekommen, damit es greifbar wird. Die Namensgebung wird im Kontext des strikten Anwendungsdogmas von Otl Aicher klarer. Seine Herangehensweise ließe sich durchaus mit einem „don't touch the logo“ bezeichnen, denn bei ihm war das Logo strikt an einem Ort verankert, die Tektonik durchgängig die gleiche und immer mussten radikale formale Regeln befolgt werden. Jahre später kann ein weiterer Bezugspunkt in der Geschichte des Corporate Designs definiert werden: „touch the logo“ – hier ist es durch-



MAXIMALE ENERGIE BEI ENORMER TIEFE >

aus erlaubt, das Logo anzufassen und es sogar in seinen einzelnen Bestandteilen einzusetzen, selbstverständlich nur, wenn es dadurch weiterhin der Wiedererkennung dient. Daraus entstand die Idee der „liquid identity“. Die flüssige Identität sieht vor, dass sich Identitäten je nach Bedarf neuen Formen anpassen können, aber kontinuierlich ihre wiedererkennbare Identität entfalten. Es ist also eine fließende Form der Anpassung. Mit unserem Modell gehen wir noch einen Schritt weiter und beziehen den Unternehmenszweck ein bzw. das, wofür ein Unternehmen steht. Mit „tell the logo“ setzen wir bei der Identität an und garantieren, dass diese Identität im Logo ablesbar gemacht wird.

PETER MARTIN Wichtig ist aber auch, dem Kunden nach Analyse und Positionierung eine große Vision<sup>[03]</sup> zugänglich zu machen. Wie Ulrike Mayer-Johanssen schon sagte: Visionen stiften Sinngebung und machen Menschen handlungsorientiert, denn sie stehen über den Dingen von morgen. Die Vision kann nicht groß genug sein, denn durch ihre Kraft ermöglicht sie Menschen, sich selbst zu übertreffen. Das liegt einzig und allein im Glauben daran. Dieser Glaube wirkt wie ein Magnet: Alle Gedanken, Gespräche, Erwägungen in der Umgebung werden auf einen bestimmten Zielpunkt ausgerichtet. Selbst Zufälle werden so der Vision dienlich gemacht.

DANIEL KARZINSKI Es geht nicht nur darum, dem Kunden ein schönes Logo zu entwickeln. Vielmehr geht es um ein dahinter stehendes strategisches Konzept, das bis weit in die Organisation hinein spürbar wird. Deshalb arbeiten wir sehr stark mit den Mitarbeitern des Kunden, halten Workshops, veranstalten interne Events, nehmen die Leute quasi beim Verdauen der neuen Inhalte an die Hand. Es ist ausgesprochen wichtig, dass Kommunikationsidee und Vision operativ umsetzbar sind, d.h.,

wir haben erst dann einen guten Job gemacht, wenn unser Plan tatsächlich angenommen wird und uns der Pförtner an der Tür lächelnd mit der neuen Geschichte über seinen Brötchengeber begrüßt. Haben wir so erlebt.

[03] <METADESIGN 110, <PORSCHE 263

Wie reagieren die Mitarbeiter eines Unternehmens generell darauf? Wie nehmen sie die Geschichten an?

PETER MARTIN Arbeiten ist ein Teil des Lebens und seit jeher ein zentraler Faktor für den Menschen. Wir verbringen bis zu 70% unseres Wachstums am Arbeitsplatz. Leben und Arbeit lassen sich nicht trennen, sie sind eins und dem muss Rechnung getragen werden. Motivationsfaktoren, um zu arbeiten, gibt es natürlich viele, individuell verschiedene. Uns alle interessiert aber der Sinn unserer Tätigkeit, den wir nicht selten als tieferen Sinn<sup>[04]</sup> unserer Daseinsberechtigung verstehen. Durch „tell the logo“ soll eine parallele Welt der Motivation geschaffen werden, um Dienstleistungen, Produktion und Unternehmen eine Ideologie im besten Sinne des Wortes zu verleihen. Erfolg lässt sich ohne Leidenschaft nicht erreichen. Mit „tell the logo“ forschen und suchen wir im Namen des Kunden nach den Zielen, Träumen und Erklärungen, warum wir in diesen oder jenen Job jahrelang einen großen Teil der Energie investieren, die uns zur Verfügung steht. Ich bin guter Hoffnung, dass unser Bestreben neue Räume in den Köpfen schafft. Es geht um etwas nicht konkret Greifbares, nicht Stoffliches, sondern etwas Imaginäres, das offen, individuell und erweiterbar ist. Vielleicht gehen von dort Impulse aus für einen wunderschönen Gedanken, der hilft zu motivieren, der Menschen aufstehen lässt und sie durch den Tag trägt. Wir sind

			366 - 401 + PETER MARTIN, DANIEL KARZINSKI MARTIN ET KARZINSKI
<	PROF. C. LAZZERONI TRIAD INTERFACE	088 - 101	<
<	U. MAYER-JOHANSSSEN METADESIGN	102 - 113	<
<	M. MEIRÉ MEIRÉ UND MEIRÉ	114 - 125	<
<	S. SAGMEISTER SAGMEISTER INC.	136 - 147	<
			BMW GROUP C. PRIES
			230 - 239
			PORSCHE F. BRÄUTIGAM
			260 - 273
			WILKHAHN A. SCHICHT
			342 - 351

A

B

C

371



UND EIN LÄCHELN >



INS GESICHT ZAUBERN

der Meinung: Ohne Geschichte gibt es kein Bewusstsein der Existenz und des täglichen Wirkens. Ich glaube, dass viele Mitarbeiter dankbar dafür sind, über eine eigene Geschichte Sinnvolles über ihre Arbeit und damit einen großen Teil ihres Lebens zu erzählen.

[04] <LAZZERONI 093, <MEIRÉ 119, <SAGMEISTER 143, <BMW 237, <WILKHAHN 345

Wie bringt ihr Mitarbeiter dazu, ihre eigene Version der Geschichte zu formulieren und wiederzugeben?

DANIEL KARZINSKI Das entwickelt sich ganz von selbst. Wir starten ja nur mit der Basisgeschichte. In speziellen Veranstaltungen konfrontieren wir Mitarbeiter dann spielerisch mit ihrem Fremdbild. Das ist eine gute Methode, Mitarbeiter zu öffnen, da sie durch diese Form sehr viele Aha-Erlebnisse haben.

PETER MARTIN Das ist bei Konzernen besonders spannend. Bei der Visionsfindung der Swisscom Enterprise Solutions haben wir sehr viel Tiefenexploration gemacht, sind quer durch die Schweiz gefahren und haben uns ausgiebig mit Vorständen, Managern und Angestellten unterhalten. Es macht großen Spaß, Leute bei der Sinnsuche bezüglich ihres täglichen Jobs zu unterstützen, die in einem gemeinsamen Traum mündet, der erzählbar ist. Jeder von uns möchte doch etwas Besonderes sein und auch darüber sprechen können – egal, ob im Freundeskreis oder in einem Verkaufsgespräch.

Zeigt diese subjektive Formulierung der Geschichte verschiedenste Facetten der Identität eines Unternehmens?

DANIEL KARZINSKI Durch diese subjektive Interpretation wird die Markenidentität persönlicher, reicher, differenzierter und mit mehr Leben erfüllt.

PETER MARTIN Es gibt ein sehr schönes Beispiel, das wir natürlich alle kennen und das unseren „tell the logo“-Ansatz gut illustriert. Darin wird deutlich, wie individuelles Wahrnehmen und Weitererzählen einer Geschichte eine unglaubliche Kraft entwickeln kann und wie stabil solche Inhalte über viele, viele Jahre bleiben können. Schauen wir uns diese historische, regelrecht sagenumwobene Personengeschichte an: Wenn Jesus Christus auf der Erde war, um ein Logo einzuführen, dann hat er wirklich exzellente Arbeit geleistet. Er als Mensch hat gute Dinge getan. Und er hat Geschichten darüber erzählt. Andere haben diese guten Taten, sein Leben und seinen Tod in Geschichten formuliert und weitererzählt. Diese Geschichten bilden einen Teil eines berühmten Buches – der Bibel – sozusagen einer „Corporate Identity-Bibel“. Und dann das Besondere: Ein Zeichen kam hinzu, das mit diesen Geschichten aufgeladen wurde – zunächst der Fisch, dann das Kreuz. Über die Jahrtausende wurde dieses Logo immer und immer wieder aufgeladen durch unterschiedliche und sehr subjektive Erzählungen. Diese Botschafter – wir nennen sie Corporate Identity-Messenger – erzählen noch heute die Geschichten einer der ältesten und erfolgreichsten Companies auf diesem Planeten – der Kirche. Was wir als Designer und Kommunikationsstrategen davon lernen können ist Folgendes: Entwickle eine Geschichte aus den Inhalten, die dir dein Unternehmen zur Verfügung stellt. Schaffe ein Zeichen, das die Geschichte visuell als Aufhänger unterstützt und bei der Erinnerung an diese Geschichte hilft. Motiviere deine Mitarbeiter, ihre eigene Version dieser Geschichte weiterzuerzählen und nutze so zusätzlich den effektivsten und authentischsten Kommunikationskanal – wir sprachen schon darüber – den du überhaupt bekommen kannst: den von Mensch zu Mensch. Du erreichst höchst-



IM MITTELPUNKT DER KOMMUNIKATION STEHEN >

mögliche Integration deiner Mitarbeiter, etablierst ein neues Erscheinungsbild viel leichter und deutlich näher an der eigentlichen Identität des Unternehmens als bisher. Das wäre eine Erkenntnis, die sich aus dem Vergleich mit der Geschichte des Kreuz-Logos ableitet.

Viele Designer sagen, es gäbe keine Regeln für die Entwicklung eines Erscheinungsbildes. Ist „tell the logo“ ein Regelwerk? Wie flexibel kann man es einsetzen?

DANIEL KARCZINSKI „tell the logo“ ist eher ein pädagogisches Modell im Sinne von wegweisend. Man kann mit ihm verschiedene Fragestellungen der Corporate Identity erörtern, die natürlich für jeden Kunden individuell zu beantworten sind. Es gibt Handlungsimpulse und ermöglicht im Schaffensprozess verschiedene Blickwinkel mit dem Ziel einer stärkeren und authentischen Überschneidung von Identität und Erscheinung. Es ist sicherlich kein Regelwerk, es schreibt nichts vor, sondern es ist eine Herangehensweise, die Möglichkeiten aufzeigt. Es hütet sich, dogmatisch daherzukommen und Vorschriften zu machen.

Neben sehr viel Fürsprache und Anerkennung in den Interviews gab es ein wesentliches Gegenargument. Rolf Fehlbaum von Vitra zum Beispiel meinte, der Ansatz habe etwas Aufgesetztes, „wie ein Versuch, eine Episode zum Mythos aufzublasen“. Auch andere Interviewpartner, vor allem auf Seiten der Unternehmen, äußerten den Eindruck, dass dadurch entstehende Geschichten eventuell Märchencharakter hätten und wenig Bezug zur Realität. „Made in heaven“ nannte sie Otto Riewoldt von Zumtobel. Wie reagiert ihr auf solche Argumente?

DANIEL KARCZINSKI Bei „tell the logo“ geht es nicht darum, etwas zu erfin-

den. Es geht darum, sich mit den Entscheidern an einen Tisch zu setzen und gemeinsam zu recherchieren, was die Identität des Unternehmens ausmacht. Aus diesem Material wird eine Geschichte entwickelt. Die Echtheit der Unternehmenskultur muss immer gewährleistet sein, weil sonst etwas erzählt würde, was nicht stimmt. Damit würde man sich in die eigene Tasche lügen.

PETER MARTIN „tell the logo“ kann nicht für jede Unternehmung funktionieren. Mit Mike Meiré hatte ich im Nachhinein ein sehr spannendes Gespräch, in dem er meinte, er hätte sich ein ganzes Wochenende damit befasst, wo man „tell the logo“ einsetzen könnte. Wir sind beide der Ansicht, dass das vor allem Dienstleistungsfirmen sind und Unternehmen der Zukunft, deren Geschäftsidee man heute vielleicht noch gar nicht in Worte oder Kategorien fassen kann. Visionen lassen sich sehr gut in „tell the logo“ abbilden. Es geht ja immer darum, Sinngebung erzählbar zu machen. Da geht es weniger um Geschichten, sondern um eine einheitliche Auffassung von dem, was man macht und worin man besonders gut ist.

Welche Rolle spielt dabei das Logo an sich?

PETER MARTIN Wenn möglich eine übergeordnete Rolle, denn bekanntlich taucht das Logo ja am häufigsten auf. Mit dem *Logo*<sup>7424</sup> hat man eine wunderbare Möglichkeit, Identität erzählbar und greifbar zu machen. Gleichzeitig müssen die Inhalte aber auch in die restlichen visuellen Elemente des Erscheinungsbildes übersetzt werden<sup>[05]</sup>. TUI übrigens hat ein wunderbares „tell the logo“-Zeichen, sie wissen es nur nicht. Bei eingeführten Marken würde ich natürlich nicht ohne weiteres vorschlagen, ein völlig neues Logo in Auftrag zu geben. Allerdings wäre es unter

✓ PROF. R. BAUR INTEGRAL	022 – 035
✓ PROF. E. SPIEKERMANN UNITED DESIGNERS NETWORK	160 – 173
✓ D. ZEHTNER ECLAT	188 – 201
✓ J. ZINTZMEYER INTERBRAND	202 – 213

✓ AUDI B. REDELBERGER	216 – 229
✓ ERCO K.J. MAACK, K. PAWLIK	240 – 251
✓ ROLAND BERGER W. HAGEMEIERS	298 – 309
✓ ZUMTOBEL DR. O. RIEWOLDT	352 – 363

366 – 401 + PETER MARTIN, DANIEL KARCZINSKI  
MARTIN ET KARCZINSKI

A

B

C

373



AUTHENTIZITÄT.



IDENTITÄT.



MENSCHEN ALS CI-MESSENGER.

Umständen auch ohne Veränderung des Logos möglich, einen visuellen Baukasten um das Zeichen herum zu entwickeln, durch den die Leute eine erzählbare Identität vorfinden.

[05] ✓BAUR 028, ✓SPIEKERMANN 162, ✓AUDI 220, ✓ERCO 247, ✓ROLAND BERGER 302

Bruno Redelberger von Audi würde gerne probieren, eine Marke ohne klassisches Logo zu entwickeln. Er sagt: „Interessant wäre, so etwas für ein größeres Unternehmen zu machen, in dem praktisch die gesamte Kommunikation als Superzeichen funktioniert.“ Was haltet ihr davon? PETER MARTIN Eine Marke ohne klassisches Logo zu entwickeln ist durchaus möglich. Erfahrungsgemäß suchen sich Menschen aber immer etwas, was als Logo funktioniert. Sie versuchen, sich aus den anderen visuellen Erkennungsmerkmalen eine Unternehmungsvorstellung zu schaffen. Das Berlin-Layout, das Anton Stankowski um 1970 entwickelte, arbeitete zum Beispiel erfolgreich mit einer Tektonik, also einer festen Raumbgliederung. Es ist also durchaus denkbar. Generell sagt man heute, dass ein gutes Erscheinungsbild erst dann entstanden ist, wenn man es auch ohne Logo identifizieren kann.

Also wenn es den berühmten „Daumentest“ besteht?

DANIEL KARCZINSKI Genau. Er besteht darin, dass man das Logo abdeckt und immer noch erkennen kann, um welche Marke es sich handelt.

Müssen alle Medien innerhalb der Unternehmens- oder Markenkommunikation die gleiche Botschaft transportieren?

PETER MARTIN Die gängige Meinung, *integrierte Kommunikation*<sup>7422[06]</sup> bedeute, den immer gleichen Inhalt an allen Schnittstellen der

Markenerlebniskette zu senden, bringt eine Marke nur unzureichend nach vorn. Betrachten wir die zwei Hauptkommunikationskanäle: Interaktivität im Web funktioniert vernetzt, Printmedien kommunizieren linear. Beide sollten zwar die gleiche Idee vermitteln – aber die Formulierung dieser Idee muss meiner Meinung nach medien- und gleichzeitig publikumsgerecht um- und eingesetzt werden. Eine *Marke*<sup>7426</sup> muss heute verschiedenste Zielgruppen bedienen, innerhalb derer es wiederum unterschiedlich aufgesplitterte Nachfrageformen gibt. Die Zeiten des one song – many voices sind vorbei. Aus diesem Grunde versuchen Marken heute immer stärker, selektiv zu kommunizieren.

[06] ✓ZEHTNER 192, ✓ZINTZMEYER 206, ✓AUDI 219, ✓ERCO 242, ✓ZUMTOBEL 356

Schnelligkeit ist eine häufig formulierte Anforderung an die Arbeit einer Agentur. Ein gutes Erscheinungsbild zu entwickeln braucht aber meist Zeit. Warum?

PETER MARTIN Weil es Programme sind, die geschrieben werden müssen. Ein Programm hat die Eigenart, dass man es auf zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten zuschneiden muss. Außerdem gerät man in seinem Programmdenken immer wieder in die eine oder andere Sackgasse. In solchen Augenblicken muss man den größten gemeinsamen Nenner finden und hier und da noch etwas ändern. Bei *Corporate Design*<sup>7420</sup> geht es um den Aufbau eines visuellen Environments – die Schaffung einer ganzen Welt dauert in der Regel eben länger als sieben Tage. DANIEL KARCZINSKI Der Grund für die längere Zeit ist natürlich auch die Kreativität. Es geht nicht nur darum, systemisch und strategisch zu denken, was allein schon viel Zeit in Anspruch nimmt. Auch der kreative



WELCHE QUALITÄT MÜSSEN INHALTE HABEN?

Schaffensprozess ist langwierig. Stets geht es darum, für den Kunden Einzigartiges zu entwickeln, sowohl die Idee als auch das Gestalterische betreffend. Dieser „Vorgang des Gebärens“ kostet Designer viel Energie und dauert einfach seine Zeit. Man unterschätzt das oft. Natürlich geben wir uns auch nicht mit dem erstbesten Entwurf zufrieden. Es gibt hunderte, die begutachtet werden müssen. An jedem guten Corporate Design hängt eine riesige, am Ende leider unsichtbare Menge an Schweiß und Tränen. Karl Duschek meinte, wenn er ein Logo mache, habe er 99% aller ästhetischen Möglichkeiten bereits abgewogen. So arbeiten wir auch.

Mittelständischen Unternehmen erscheinen die Kosten für eine strategische Markenberatung und -überarbeitung oft unverhältnismäßig hoch. Warum lohnen sich solch hohe Investitionen? Und sind sie tatsächlich so hoch?

PETER MARTIN Der Mittelstand ist meistens operativ gefordert. Das muss er auch sein, denn die Geschäftsführung steht oft allein beim Löschen der vielen kleinen Brände. Um die große Baustelle dagegen, um den Kern der Strategie, den weitreichenden Überbau, kümmert man sich sehr selten. Stellen wir es einmal bildhaft dar: Meist ist nicht die richtige DNA vorhanden für das, was bislang nach außen getragen wurde. Sieht man genauer hin, wird oft recht diffus kommuniziert. Bei dem einen oder anderen mittelständischen Unternehmen wird es dadurch notwendig, Grundsätzliches zu klären. Ist das Unternehmen gewillt, etwas zu tun und wird das Potential eines nachhaltigen Markenaufbaus gesehen, beziehen wir sogar Komponenten wie Produktentwicklung, Organisationsstruktur, Personalauswahl etc. in unsere Beratung ein, denn

Kommunikation kann nur das ans Licht bringen, was da ist. Da sich der Mittelstand nicht für jede Tätigkeit eine eigene Abteilung leisten kann und will, sind wir hier auf vielen Feldern als Sparringspartner tätig. Schließlich ist der Begriff Corporate Identity in der Kommandozentrale verwurzelt, von dort müssen die Impulse kommen. Durch unsere Dienstleistung klären wir folgende vier Fragen: Wie sehe ich mich selbst? Wie sehen mich die anderen? Wie will ich künftig gesehen werden? Wo will ich übermorgen sein? Viele Unternehmen wissen nicht, wo sie in fünf bis zehn Jahren sein wollen. Sie wollen einfach nur unternehmerisch erfolgreich sein. Außerdem haben viele Unternehmer eine völlig falsche Sicht von dem, was sie heute sind. Sie wissen nicht, dass die Außenwahrnehmung ihres Unternehmens oft eine andere ist als sie denken. Wenn wir von einer strategischen Markenkampagne oder von Überarbeitung der Markenwerte sprechen, versuchen wir vor allem, das Denken der Unternehmer zu verändern. Nichts ist überflüssiger als eine neu entwickelte Marke, ohne dabei die Menschen involviert zu haben. Es ist deshalb finanziell so aufwendig, weil wir das Unternehmen entwickeln. Wir helfen, das Unternehmen zukunftsfähig zu machen und sorgen dafür, dass es sein Ziel, morgen wirtschaftlich zu sein, tatsächlich erfüllen kann<sup>[07]</sup>.

DANIEL KARCZINSKI Mittelständische Unternehmen werden meistens vom Inhaber geführt. Das Geld, das in Positionierungen investiert werden muss, ist sozusagen ihr eigenes Geld. Das steht ganz im Gegensatz zur Praxis der Global Player, wo man mit Marketing-Entscheidern zu tun hat, die das Geld der Firma ausgeben. Einerseits macht es mehr Spaß, mit Mittelständlern zu arbeiten, weil die Wege kürzer sind und man mehr bewegen kann, andererseits muss viel mehr über finanzielle Dinge



SIE MÜSSEN >



GANZ ALTE WERTE BERÜHREN.

A

B

C

375

✓ U. MAYER-JOHANSEN METADESIGN	102 – 113
✓ H. PARAVICINI, J. PLASS MUTABOR	126 – 135
✓ PROF. K. WEIDEMANN KURT WEIDEMANN	174 – 187
✓ J. ZINTZMEYER INTERBRAND	202 – 213

✓ BMW GROUP C. PRIES	230 – 239
✓ RODENSTOCK E. TISCHER	286 – 297
✓ SEDUS J. SPARENBERG	310 – 323
✓ USM A. SCHÄRER	324 – 331

diskutiert werden, weil die investierte Summe dem Unternehmer als Privatperson wiederum fehlt. Hat man sein Gegenüber durch Ergebnisse überzeugt und die Marke spielt hohe Umsatzzuwächse ein, dann relativiert sich das Vorurteil der scheinbaren Unverhältnismäßigkeit der Investition recht rasch. Schön ist, dass wir einige Kunden haben, für deren Umsatzzuwächse von über 60% wir mitverantwortlich sind. Da muss man dann auch nicht mehr so viel argumentieren. Man hat ein tiefes Vertrauensverhältnis, das vieles leichter macht.

<sup>[07]</sup> ✓ METADESIGN 109, ✓ RODENSTOCK 292, ✓ SEDUS 313, ✓ USM 328

Was seid ihr eigentlich? Designer, Berater, beides?

PETER MARTIN Design ist generell auch Beratung, insofern sind wir Berater, sicherlich aber keine Unternehmensberater<sup>[08]</sup>. Ein Begriff wie strategisches Design würde unser Tätigkeitsfeld ganz gut beschreiben. Die operative Umsetzung unserer Beratung mündet meist in Markenstrategie und Design, was die langfristige Ausrichtung des Kunden unbedingt einbezieht.

<sup>[08]</sup> ✓ METADESIGN 104, ✓ MUTABOR 131, ✓ WEIDEMANN 178, ✓ ZINTZMEYER 206, ✓ BMW 236

Felix Bräutigam von Porsche meinte: „Auch wenn ich Ihnen zuliebe gern Berater sagen würde, brauchen wir eher externe Designer. Wir glauben, dass man tagtäglich hier sein und den Spirit einatmen muss, um die strategische Planung und die Kriterien für zukünftiges Handeln definieren zu können.“ Ihr positioniert euch als Berater. Seid ihr der Überzeugung, strategische Kommunikation könne oder müsse extern gesteuert werden?

PETER MARTIN Auf jeden Fall. So machen es auch Interbrand Zintzmeyer & Lux

oder MetaDesign. Sie arbeiten genau in diesem Bereich. Wenn Porsche nicht das Produkt „Porsche“ hätte, hätten sie sehr viele Schwierigkeiten mit ihrer Art zu kommunizieren. Eine starke Marke ist meistens von einem starken Produkt abhängig. Wenn man heute einen „Porsche“ fährt, fährt man nicht emotionslos irgendein Auto, sondern mit dem Gefühl, dass man es geschafft hat.

Seid ihr eher Spezialisten oder Generalisten?

PETER MARTIN Heutzutage muss man Generalist sein, damit man spezialisiert sein kann. Man muss generelles Verständnis von den Dingen haben, die einen umgeben. Wir lernen jeden Tag bei unseren Kunden neue Tätigkeitsfelder und Inhalte kennen. Wir müssen uns daher auf die einzelnen Teilbereiche und Disziplinen einstellen können. Heute treffen wir IT-Berater, morgen sind es Bankmanager. Jedes Mal müssen wir uns mit dem Inhalt so beschäftigen wie das Unternehmen selbst, damit wir daraus etwas formen können.

DANIEL KARCZINSKI Generalist muss man auch im Sinne des interdisziplinären Denkens sein: Aus welchem Bereich kann ich schöpfen, um meinen Kunden optimal zu bedienen? Ich habe z.B. lange in der qualitativen Marktforschung gearbeitet, deshalb setzen wir anfangs oft entsprechende Erhebungsmethoden ein. Kognitive, aber auch emotionale Beurteilungen und Erfahrungen prägen das Bild einer Marke und damit die Attraktivität und Begehrlichkeit nach den Produkten sowie dem Unternehmenskonzept als Ganzem. Um die Motivatoren und Hemmfaktoren im Zusammenhang mit einer Marke herauszubekommen, greifen wir auf das ganze Spektrum der qualitativen Erhebungsmöglichkeiten zurück.



KOMMUNIKATIONSDESIGNER MÜSSEN MITLESEN >

Vielen Agenturen wird bescheinigt, dass sie lieber ihre Kreativität ausleben wollten, statt etwas zu entwickeln, was wirklich zum Unternehmen passt. Eckhard Tischer von Rodenstock sagt: „Die schlimmsten Feinde von Corporate Identity und weltweit angelegter Markenführung sind meiner Meinung nach Werbeagenturen. Nicht alle natürlich, aber es ist häufig so, dass sich Agenturen als Neuinterpreten der Marke verstehen.“ Wie sieht ihr das Verhältnis zwischen Kreativität und Effektivität in euren Projekten?

**PETER MARTIN** Ein kreativer Impuls ist immer ein guter Impuls. Vorausgesetzt werden muss allerdings, dass dieser den Zielen des Unternehmens untergeordnet wird und nicht den – leider meist zu kurz gedachten – Zielen der Agentur. Eine Werbeagentur hat die Aufgabe, die strategisch verordneten Kommunikationsvorgaben eines Unternehmens adäquat in verschiedene Medien zu transformieren und sie dabei schöpferisch in Szene zu setzen. Sobald eine Agentur diese strategischen Vorgaben in Frage stellt, passiert das Gleiche wie in dem Sprichwort: „Viele Köche verderben den Brei“.

**DANIEL KARCZINSKI** Leider werden zu oft kleine Werbepflasterchen auf elementare Kommunikationsprobleme geklebt. Das sind kreative Eintagsfliegen, die einer langfristig angelegten, strategischen Kommunikationsidee nicht genügen. Die einen sind Identitätentwickler und die anderen Gestalter, die in diesem Kontext vorgegebene Ideen interpretieren. Aber die inhaltlich konstante Grundidee, die ein Unternehmen repräsentieren soll, darf nicht neu entwickelt werden, sonst entstehen verschiedene Identitäten.

**PETER MARTIN** Kontinuität ist generell ein wichtiger Punkt. Viele große Unternehmen sind ständig mit Relaunches beschäftigt. Man hat immer

das Gefühl, dass bei der Umstellung des gesamten Unternehmens wichtige Prozesse zur Vertrauensbildung und inhaltlichen Wiedererkennung beschädigt werden und damit dem Unternehmen geschadet wird. So drängt sich die Frage auf, wie einerseits Kontinuität erzeugt und andererseits der aktuelle Zeitgeist berücksichtigt werden kann. Für uns gibt es immer eine inhaltlich stabile Komponente, die sich zwar weiterentwickelt, aber in ihrer Urform gleich bleibt. Nennen wir es den dynamischen Kern eines Unternehmens, und zwar mit all seinen Differenzierungsmerkmalen. Diese stabile Grundidee wird zeitgemäß interpretiert. Die Interpretation muss dabei einerseits immer Kriterien wie Bedeutsamkeit, Sympathie, Qualität etc. genügen, kann aber andererseits an bestimmte Schwerpunkte in Zeitströmungen geknüpft werden wie meinetwegen Lifestyle, Intellektualität, Lebensfreude oder Individualität. Gute Marken erneuern sich, ohne dass man es bemerkt und bleiben ewig jung.<sup>[09]</sup>

<sup>[09]</sup> <ABDULLAH 015, <WEIDEMANN 179, <INTERLÜBKE 254, <VITRA 338

Mutabor erzählte, dass sie z.B. von BMW deshalb beauftragt wurden, weil BMW der Mutabor-typische Stil positiv aufgefallen war. Vitra engagiert Autoren nach deren ganz individuellen Autoren-Stilen. Ist es ein Widerspruch, als Agentur einen eigenen Stil zu haben und Ergebnisse zu erarbeiten, die zum Unternehmen passen?

**DANIEL KARCZINSKI** Nein, generell besteht darin kein Widerspruch. Wichtig ist, dass das Unternehmen in seiner jeweiligen Eigenheit wahrnehmbar gemacht wird. Wir sind eine Agentur, die kraftvolles, brandiges Design mit Zeitlosigkeit und Liebe zum Detail gestaltet. Das ist unser Stil. Dennoch schaffen wir es regelmäßig, mit unseren spezifischen Stilmit-

			366 – 401 + PETER MARTIN, DANIEL KARCZINSKI MARTIN ET KARCZINSKI
< PROF. R. ABDULLAH MARKENBAU	012 – 021	< INTERLÜBKE L. KÖHLER	252 – 259
< PROF. K. WEIDEMANN KURT WEIDEMANN	174 – 187	< VITRA DR. R. FEHLBAUM	332 – 341

A

B

C

377



UND SICH AUCH FÜR ANDERE



DISZIPLINEN INTERESSIEREN.

teln unterschiedliche Identitäten zu interpretieren und auszudrücken. **PETER MARTIN** Anders liegt der Fall bei Meiré und Meiré. Sie machen Brand Eins, MINI International Magazin und McKinsey Wissen. Ich schätze die Arbeit von Mike Meiré sehr. Aber halte doch mal die Logos zu und sage mir, welches Magazin das ist. Was wir dort vorfinden, ist der sehr gute Stil eines Designers oder einer Agentur, der für verschiedene Vorgaben immer wieder eingesetzt wird. Aber bekommen die Magazine dadurch eine eigene Identität? Das ist genauso, wenn Mutabor den gleichen Stil bei Adidas, Comma, Rothring usw. anwendet. Die einheitliche Sprache einer Agentur hat weniger mit eigener Markenidentität zu tun, sondern eher mit einer Stilperformance, mit der sich wiederum ein Unternehmen identifiziert. Das allerdings geschieht absichtlich, nehme ich an, denn man möchte die Marke zeitgemäß mit einem bestimmten Design-Duktus aufladen.

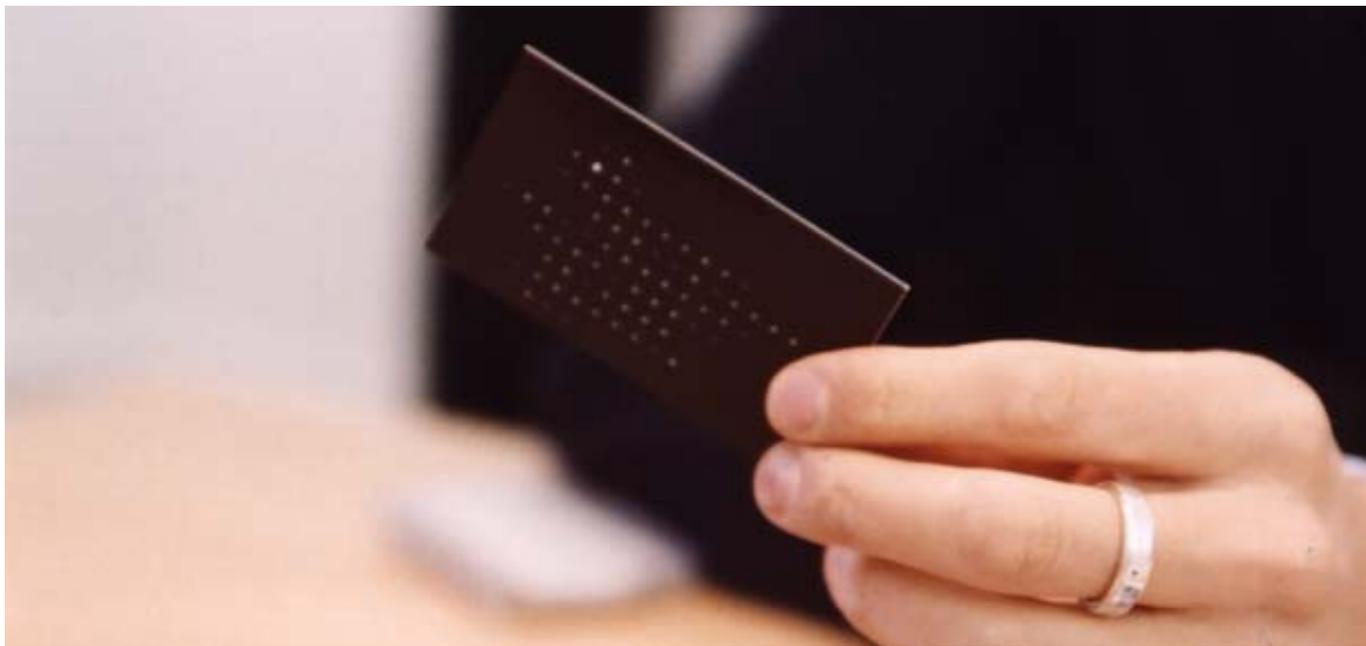
Es wurde viel über Eigenschaften gesprochen, die gute Kommunikationsdesigner haben sollten. Für Prof. Abdullah sind es zum Beispiel Neugier und Empathie, für Prof. Lazzeroni die geschulte Wahrnehmung. Welche Eigenschaften haltet ihr für besonders wichtig?

**DANIEL KARCZINSKI** Für mich, der aus der Ecke Konzeption, Strategie und Text kommt, muss ein Kommunikationsdesigner mitlesen. Es klingt zwar unglaublich, es ist aber so: Nur wenige Designer lesen, was sie setzen, und denken selten darüber nach, welche Inhalte sie eigentlich gestalten. Ich wünsche mir echte Persönlichkeiten, die in der Lage sind, sich als Kommunikationsdesigner auch für andere Disziplinen zu interessieren und sich darüber auch zu informieren. Der Kommunikationsdesigner muss sagen: Ich will mehr zu dem Thema erfahren. Das wird

zwar oft gelehrt, aber die allerwenigsten bringen das mit. Die meisten sitzen tatsächlich vor ihrem Mac und wollen nur gestalten. Schön muss es sein und wenn die Typo recht klein ist, sind sie zufrieden. Loyalität und Einsatzbereitschaft sind natürlich auch unerlässlich. Wenn ich erstklassiges, einzigartiges Design für den Kunden möchte, dann kann es durchaus sein, dass es öfter zu 14 Stunden Arbeit täglich kommt. Und dann erwarte ich immer noch, dass die Motivation stimmt und die Stimmung o.k. ist.

Es wurde in den Interviews von „Branding Interface“ viel darüber geredet, wie sich die Markenmanager der Unternehmen die Arbeit der Agenturen wünschen. Wie wünscht sich eine Agentur einen Markenmanager?

**PETER MARTIN** Sie sollten Führungsvermögen besitzen. Das setzt voraus, dass man für gewisse Dinge genug Mut, Weitsicht und Einsicht mitbringt. Einsicht in Dinge, die momentan bewegen und die ein Unternehmen auch morgen noch bewegen sollten. Von Vorteil ist, wenn sie sich für neue Einflüsse sensibilisieren lassen. Das können ästhetische Trends sein, aber auch Entwicklungen aus interessanten anderen Marktsegmenten oder Nachbarschaftsdisziplinen, von denen man lernen kann. Schlimm finde ich, wenn man an einen Marken- oder Marketingmanager gerät, der einem das Gefühl vermittelt, er wüsste alles, weil er schon so lange im Business ist. Das sind Menschen, mit denen man nichts bewegen kann und bei denen man nicht die Chance bekommt, in die Tiefe zu gehen und eine inhaltlich fundierte Lösung zu finden. Fertig sein heißt Stillstand, Kommunikation aber ist ein dynamischer Prozess. Kommunikation ist Bewegung.



BRAND NEW STARS. STILISIERTER STERNENHIMMEL.

DANIEL KARCZINSKI Offenheit und Vertrauen sind sehr, sehr wichtig. Denn außerordentlich bedeutend sind bei jedem Projekt die Kenntnisse über interne Macht- und Zuständigkeitsstrukturen beim Kunden. Wenn du die nicht kennst und es nicht schaffst, zu den richtigen Leuten ein echtes Vertrauensverhältnis aufzubauen, sind die vielversprechendsten Projekte zum Scheitern verurteilt. Projektleiter und Agentur sind tiefe Verbündete, beide gehen Seite an Seite füreinander durchs Feuer. Unser Job ist es nicht nur, ausgezeichnete Arbeit zu leisten und vereinbarte Marketingvorgaben zu erreichen, nein, es geht auch darum, unseren Projektleiter beim Kunden nach Leibeskräften zu unterstützen, ihn mit Argumenten auszustatten und ihn im Hause sehr gut dastehen zu lassen. Es klingt abenteuerlich, aber aufgrund interner Herrschaftskämpfe und ganz persönlicher Befindlichkeiten im Unternehmen werden unvorstellbare Mengen von Geld verbraten. Gemeinsam kann das verhindert werden.

Ihr seid nicht nur Kommunikationsberater und -designer, sondern auch Manager eures eigenen Unternehmens und eurer eigenen Marke. Welche Vision habt ihr?

PETER MARTIN Meine Vision ist, für eine bessere Welt zu kämpfen, die sich an ihre Wurzeln erinnert. Deshalb werden wir im Bereich Branding europaweit eine der größten Agenturen sein und jeden Bereich abdecken, der mit dem Thema visuelle und inhaltliche Markenführung zu tun hat. Wir werden versuchen, mit unserem Know-how und unseren Erfahrungen Impulse zu geben, wie Unternehmen mit einer differenzierten, profilstarken Markenkommunikation ihre politischen und gesellschaftlichen Ziele bewusst umsetzen und dafür Verantwortung <sup>[10]</sup> übernehmen.

nehmen. Es gibt sagenhaft viele Preise und Awards für effiziente Werbung, für exzellentes Design etc. Wie schön wäre es, wenn man eine bedeutsame, international anerkannte Auszeichnung ins Leben rief, welche die gesellschaftliche Relevanz von Markenkommunikation würdigt, oder einen Preis für nachhaltige Werbung, die Umsatzzahlen und Gesellschaft gleichermaßen positiv beeinflusst. So etwas fehlt in der Landschaft von Marketing und Kommunikation.

<sup>[10]</sup> [KMETADESIGN 107](#), [KZEHTNER 195](#), [KPROSIEBENSAT.1 281](#), [KRODENSTOCK 291](#), [KUSM 329](#)

Ihr habt euer eigenes Erscheinungsbild nach eurem Ansatz „tell the logo“ entwickelt. Welche Geschichte steht hinter Martin et Karczinski? Und auf welcher ideologischen Plattform baut sie auf?

DANIEL KARCZINSKI An unserer Visitenkarte kann man das ganz gut demonstrieren. Auf ihr ist ein stilisierter Sternenhimmel abgebildet, der für das imaginäre Markenuniversum steht. Die Geschichte, die wir dazu erzählen, lautet: „Das ist der Markenhimmel. Wir machen Sie zum hellsten Stern in Ihrem Segment, denn helle Sterne leuchten am weitesten. Starke Marken schaffen Orientierung und geben Halt. Sie unterstützen auf Dauer den Vertrauensbildungsprozess zum Kunden und zahlen sich dadurch aus.“ Unsere Geschichte soll dem Menschen ein Lächeln ins Gesicht zaubern – was sie meistens tut – und ihm bereits im ersten Gespräch einen Blick auf die Früchte unserer Zusammenarbeit ermöglichen.

PETER MARTIN Um deine Frage nach der Ideologie zu beantworten: Ich bin der festen Überzeugung, dass die Vermittlung von echten Inhalten künftig zu den wichtigsten Prozessen auf diesem Planeten zählen wird. Die Informationsflut nimmt zu, aber die Qualität der Botschaften bleibt

			366 – 401 + PETER MARTIN, DANIEL KARCZINSKI MARTIN ET KARCZINSKI
✓ PROF. R. ABDULLAH MARKENBAU	012 – 021	✓ PROSIEBENSAT.1 DR. T. ROSSMANN	274 – 285
✓ M. KELLER, K. MAIERHOFER KMS	074 – 087	✓ RODENSTOCK E. TISCHER	286 – 297
✓ U. MAYER-JOHANSEN METADESIGN	102 – 113	✓ USM A. SCHÄRER	324 – 331
✓ D. ZEHTNER ECLAT	188 – 201		

A

B

C

379



KUNDEN ZUM HELLSTEN STERN >



IM MARKENUNIVERSUM MACHEN.

gleich <sup>[11]</sup>. Dabei wird sich derjenige Absender hervortun, der durch Informationen auffällt, die speziell auf den Adressaten abgestimmt sind und damit einen hohen Nutzen garantieren. Koppeln wir diese Botschaften noch mit maximaler Emotion, so erreichen wir unsere Zielpersonen in diesem Meer von Informationen garantiert besser. Der Rest wird im Sammelsurium nebulöser Botschaften untergehen. Wir müssen durch Informationsqualität und -dichte viel stärkere Markencharaktere aufbauen. So etablieren wir auf dem Markt Profilbilder und schaffen damit nicht nur eine inhaltliche und formale Ebene, sondern bringen Menschen mit ihren unterschiedlichen Mindsets zusammen und verändern und prägen diese ...

<sup>[11]</sup> [KABDULLAH 014](#)

Welche Kernwerte charakterisieren die Marke Martin et Karczinski?

PETER MARTIN Man kann es am besten mit maximaler Energie bei enormer Tiefe beschreiben. Wir sind eine sehr energetische Agentur, die Oberflächlichkeiten verabscheut. Wenn wir für einen Kunden arbeiten, sind seine Ziele unsere Ziele. All unsere Tatkraft und Entschlossenheit gilt dann seinen Interessen <sup>[12]</sup>. Wer uns kennt, weiß das. Hinter dem Begriff Tiefe steckt, dass wir durch Analyse in die Tiefe des Unternehmens gehen und uns sehr intensiv mit dessen Produkten, Märkten usw. beschäftigen. In die Tiefe auch deshalb, weil wir gern an den Grundfesten eingefahrener Kommunikationsmodelle rütteln. Wir wollen immer alles ganz genau wissen, hinterfragen viel und kommen so zu außergewöhnlichen Einsichten. Ein Beispiel: Keine andere Agentur unserer Größenordnung hat mehr für den Bereich Corporate Design und Corporate Identity gemacht als wir. Wir haben uns neben unserer

zeitaufwendigen, täglichen Projektarbeit intensiv mit Grundlagenforschung beschäftigt, sehr viel Wissenswertes zusammengetragen und es immer wieder öffentlich zur Diskussion gestellt. Dadurch haben wir uns einen Wissensschatz erarbeitet, den es in Agenturen unserer Größenordnung wohl nicht so häufig gibt und der uns in unserem Tagesgeschäft enorm hilft. Um Kommunikation ständig neu zu denken, darf man nicht im Kämmerchen sitzen. Um weiter zu kommen, muss man sich austauschen, muss neugierig sein.

<sup>[12]</sup> [KABDULLAH 018](#), [KKMS 076](#)

Welche Anforderungen ergeben sich daraus für die Führung der Marke Martin et Karczinski?

PETER MARTIN Ich bin stolz darauf, dass sich Martin et Karczinski innerhalb von drei Jahren diesen Namen gemacht hat. Das klappt natürlich nur, wenn du etwas zu bieten hast: Man muss Kommunikation immer wieder neu denken, ein solider, fairer Partner sein und seinen Kunden mit steigenden Umsatzzahlen beweisen, dass man besser ist als der Wettbewerb. Sicherlich kommen als Empfehlung auch die Designpreise und Awards hinzu, die wir gewonnen haben, und nicht zu vergessen die Veröffentlichungen in den Magazinen. Es hilft der eigenen Markenführung, wenn du in mehr als 30 Ausgaben renommierter Design- und Fachzeitschriften vertreten bist, jeden Monat mit sechs bis acht Seiten. Das war und ist natürlich eine ideale Plattform, uns darzustellen und gleichzeitig unsere Kernwerte zu kommunizieren. All diese genannten Parameter sind wichtig für die Agentur und sie werden es auch bleiben.

DANIEL KARCZINSKI Es gilt natürlich weiterhin, ähnliche Impulse zu geben. Wir sind Kommunikationsberater mit Leib und Seele. Unser nächstes



MUT >



UND WEITSICHT >

Projekt dieser Art ist deshalb schon in Arbeit. Vielfach wurden wir auch im Vorfeld des Buches schon angefragt, ob wir nicht Vorträge halten wollen. Es macht uns großen Spaß, dieses Wissen weiterzugeben. So lange man uns das anmerkt, ist die Marke Martin et Karczinski ausreichend geführt.

Eure Agentur gibt es seit Anfang 2000. Gut zwei Jahre später, im Juli 2002, wurde das erste Interview der Branding-Interface-Reihe in der Novum publiziert. Wann und warum entstand überhaupt die Idee zu diesem Projekt?

PETER MARTIN Unser Bemühen war und ist, immer besser zu werden und unseren Horizont ständig zu erweitern. Das ist nur möglich, indem wir andere Leuten kennen lernen, die bereits sehr viel Erfahrung im Bereich Branding und Corporate Identity gesammelt haben und bekannt sind für gute Lösungen. Ein weiterer Grund für dieses Projekt war, endlich einmal die vielen Begriffe, die im Bereich Markenkommunikation ganz unterschiedlich verwendet werden, zu erfassen, zu diskutieren und in ihrer Verwendung gegenüberzustellen, nicht zu theoretisch, aber auch nicht nur praktisch.

DANIEL KARCZINSKI Es geht viel Erkenntnis verloren, weil sie nicht zugänglich gemacht wird. Wir wollten ein Medium der Erfahrungs- und Wissensvermittlung schaffen, etwas, von dem viele Interessierte profitieren können. Bei unseren Interviews haben wir unglaublich viele unterschiedliche Herangehensweisen<sup>[13]</sup> kennen gelernt, die uns und andere Menschen, die sich mit den gleichen Themen auseinandersetzen, vielleicht einen Schritt weiterbringen.

[13] <LAZZERONI 090, <SCHMIDT 153

Wie entstand der Name für das Projekt?

PETER MARTIN Wir sehen uns prinzipiell als Schnittstelle zwischen den Inhalten einer Marke, deren visueller Kommunikation und ihrer strategischen Führung. Schnittstelle bedeutet Interface, Schnittstelle zur Markenführung bedeutet Branding Interface. So kam dieser Name zustande.

War von vornherein geplant, Designer und Unternehmen zu befragen?

PETER MARTIN Nein. Wir sind aber rasch an einen Punkt gekommen, an dem uns bewusst wurde, dass die Konzepte, Gedanken und Modelle der Designschaffenden noch ergiebiger betrachtet und ausgewertet werden können, wenn wir auch diejenigen befragen, die entscheidend am Prozess mitwirken und den Kontext vorgeben. Außerdem müssen die Verantwortlichen auf Kundenseite ja dann mit den Ergebnissen leben und arbeiten. Beide Seiten zu hören, war einfach viel spannender und aussagekräftiger.

Wie habt ihr die Interviewpartner ausgewählt?

PETER MARTIN Während meines Studiums hatte ich mich bereits mit Kurt Weidemann getroffen, um mit ihm über das Corporate Design von morgen zu sprechen. Im siebten Semester hatte ich ihn zum ersten Mal besucht und befragt. Auch damals ging es schon um das Corporate Design der Zukunft. Es war ein sehr schönes und ergiebiges Gespräch. Da war für mich klar, dass er für unser Buch der erste Interviewpartner sein würde. Außerdem war ich sogleich von seiner Meinung fasziniert, er habe für die Deutsche Bahn nichts Besonderes geleistet, außer dass er die Lesbarkeit des Logos verbesserte, ohne seine Größe zu ändern.

< PROF. C. LAZZERONI TRIAD INTERFACE	088 - 101
< P. SCHMIDT, N. MÖLLER PETER SCHMIDT GROUP	148 - 159

A

B

C

381



SCHAFFEN ORIENTIERUNG >



UND GEBEN HALT.

Für Kurt Weidemann gehörte Funktionalität schon immer zur Design-Disziplin. Für mich als Student war das seinerzeit natürlich eine ganz besondere Botschaft.

DANIEL KARCZINSKI Der zweite Gesprächspartner war Ruedi Baur. Wir hatten sein Buch gelesen, das erstaunlich viele philosophische Gedanken zu diesem Thema enthielt. Seine Tiefe und experimentelle Kühnheit beeindruckten uns. Spiekermann lief uns auf der Typo in Berlin über den Weg, wo wir ja schon mehrmals aufgetreten waren. Dann kamen Rayan Abdullah und Stefan Sagmeister, und irgendwann lernst du den ganzen Clan kennen und merkst, dass euch die gleichen Themen bewegen.

PETER MARTIN Außerdem gibt es im Horizont dieses Corporate Identity-Rankings der Top-Ten-Agenturen. Da haben wir uns die ersten fünf herausgesucht. So sind wir zum Beispiel auf MetaDesign, Interbrand Zintzmeyer & Lux, KMS und die Peter Schmidt Group gekommen.

Wie offen seid ihr bei den Interviews miteinander umgegangen? Es wurde ja viel über unterschiedliche Beratungsansätze gesprochen. Kam kein Konkurrenzgedanke auf?

PETER MARTIN Das war sehr unterschiedlich. Es haben sich viele Freundschaften entwickelt mit Menschen, die mit uns über die gemeinsame Sache gesprochen haben. Viele wollen ja wie wir Impulse geben und der Wirtschaft ein neues Bewusstsein für Corporate Design und Corporate Identity vermitteln. Wir trafen aber auch auf Gesprächspartner, die ihr Feld klar abgesteckt haben. Da wurde in der Unterhaltung auch zwischen den Sätzen deutlich, dass wir mit unseren Ideen und Gedanken zu einer neuen, anderen Generation gehören und deshalb vielleicht nicht zu schnell hochkommen dürfen. Deshalb haben sie großen Wert darauf

gelegt, uns im Interview ihre marktgültigen Formeln zu präsentieren und weniger mit uns zu diskutieren.

Ihr seid eine sehr junge Agentur. Wie habt ihr es geschafft, so bekannte Unternehmen wie Porsche, Audi oder Rodenstock zum Mitmachen zu bewegen?

DANIEL KARCZINSKI Tja (lacht), das ist natürlich unser Geheimnis. Soviel sei verraten: Du brauchst eine gute Idee, selbstverständlich Kompetenz, um auf Augenhöhe diskutieren zu können, und ein bisschen Geduld. Wenn die Idee gut ist, haben die Menschen Respekt und wollen ihren Teil beitragen. Zum Schluss war es dann so, dass viele auf uns zugekommen sind und in unser Buch hineinwollten.

Euer Buch trägt den Untertitel „Gespräche über Markenkommunikation von Morgen“. Was muss eine Marke in Zukunft leisten?

PETER MARTIN Eine Marke muss vor allem Rohstofflieferant für persönliche Strukturen werden. Wir haben einen zunehmenden Werteverfall der Inhalte in unserer Gesellschaft. Marken müssen verstehen, unsere wertearme Gesellschaft wieder in ein Wertesystem einzubetten. Wenn Marken vor allem danach streben, dem reinen Konsum zu dienen und billiger, schneller und mehr zu verkaufen, werden sie die Konsumenten wegrationalisieren, weil diese nicht mehr in der Lage sind, zwischen den Angeboten zu differenzieren. Mein großer Wunsch für die Zukunft der Marke ist, dass die großen Marken mehr Bezug auf ihre politische und gesellschaftliche Rolle nehmen. Pünktlich um sieben oder acht sieht man die Nachrichten. Da meldet sich die Gesellschaft, das globale Dorf, und lässt den Menschen, der an den Nabel der Kommunikation



IM NAMEN DES KUNDEN NACH ZIELEN, TRÄUMEN UND ERKLÄRUNGEN FORSCHEN.

angeschlossen ist, nämlich an seinen Fernseher, teilhaben an der großen Welt-Diskussion, allerdings nur für wenige Minuten, dann liegt unsere Zukunft wieder in der Verantwortung der Marken- und Unterhaltungskommunikation. Ludwig Feuerbachs Zitat: „Man ist, was man isst“, hat hier in übertragenem Sinne Recht. Wenn die Zutaten, die wir verabreichen, nicht von Qualität sind, ist unsere Gesellschaft nicht zukunftsfähig. Heute wird die Zukunft aus Bildern gemacht, da müssen wir als Markenverantwortliche doch darüber nachdenken und Verantwortung übernehmen. Dass Marken vor allem verkaufen müssen und den Kriterien Convenience, Style, Awareness etc. zu genügen haben, steht außer Frage. Ich bin aber der Überzeugung, dass sich das koppeln lässt.

DANIEL KARCZINSKI Ich glaube, dass Marken dem Konsumenten das Gefühl vermitteln müssen, sie seien das Produkt eines Unternehmens mit Seele und einer Philosophie, die man entweder annehmen oder ablehnen kann<sup>[14]</sup>. Für die Schärfung des Markenprofils eines Unternehmens ist es außerdem unerlässlich, das Produkt mit zusätzlichen immateriellen Werten auszustatten, die eine enge Kundenbindung schaffen. Produkte werden nicht mehr als bloße Erzeugnisse, sondern viel mehr als Idee kommuniziert werden, als Erfahrung, als Lebensanschauung. Der Aufbau einer Marke erfordert deshalb ein neues Element, nämlich einen mythologischen<sup>[15]</sup>, ja spirituellen Inhalt. Neben der Ebene des Produktes wird diese Ebene der tiefsinnigen, bedeutungsvollen Botschaften immer wichtiger. Außerdem muss jemand im Unternehmen die Route vorgeben und die Firma darauf ein schwören, damit sich den Kunden unter allen Umständen und an allen Schnittstellen der Markenerlebniskette das selbe Konzept, die gleichen Gedanken und dieselbe

Vision bietet, selbstverständlich unter Berücksichtigung verschiedener Zielgruppenmilieus und Bedürfnisstrukturen. Bei der Routenvorgabe und dem Einnorden helfen wir unseren Kunden, das ist unser Job.

[14] [K/AUDI 223](#), [15] [K/METADESIGN 110](#), [K/MEIRÉ 120](#), [K/PORSCHE 263](#), [K/SEDUS 318](#), [K/VITRA 336](#)

Müssen Marken zum Kult werden?

DANIEL KARCZINSKI Der Begriff Kult hat ja religiösen Ursprung. Wenn es eine Marke schafft, seine Konsumenten zu pseudo-spirituellen Handlungen zu veranlassen, sich z.B. den Nike-Swoosh auf den Arm tätowieren zu lassen, dann kann man durchaus von intensiver Markenverbundenheit im Sinne von Mike Meiré sprechen. In den USA ist das übrigens das am häufigsten angefragte Motiv in den Tattoo-Shops. Wenn man Markenkult erreicht hat, braucht man nicht mehr so viel zu kommunizieren. Dann geht es darum, den heiligen Gral zu schützen und zu garantieren, dass Kult weiter Kult bleibt. Weniger kann dann mehr sein. Auf jeden Fall hat es das Unternehmen dann erst einmal geschafft. Seine Produkte erfahren Nachhaltigkeit. Sicherlich zählt Harley Davidson genauso dazu wie in diesen Tagen Puma oder sicherlich auch Porsche.

Frau Mayer-Johanssen beschreibt die Zukunft der Marken als eine Zeit, in der es nicht wirklich etwas Neues gibt. Man werde auch in Zukunft aus Marken gute Geschichten machen wollen. Sie sagt: „Marken müssen die Emotionen ansprechen, die Menschen begeistern und das Rationale befriedigen. Die Frage ist nur, wie in Zukunft unser Zugang zum Emotionalen einerseits und zum Rationalen andererseits sein wird.“ Es geht also um den Rezipienten und seine Fähigkeiten, Signale der Marke zu empfangen und empfinden. Welche Rolle spielt das heute schon?

<a href="#">K M. HANZER DMC WIEN</a>	060 - 073
<a href="#">K U. MAYER-JOHANSSSEN METADESIGN</a>	102 - 113
<a href="#">K M. MEIRÉ MEIRÉ UND MEIRÉ</a>	114 - 125
<a href="#">K D. ZEHNTNER ECLAT</a>	188 - 201

<a href="#">K AUDI B. REDELBERGER</a>	216 - 229
<a href="#">K PORSCHE F. BRÄUTIGAM</a>	260 - 273
<a href="#">K SEDUS J. SPARENBERG</a>	310 - 323
<a href="#">K VITRA R. FEHLBAUM</a>	332 - 341

A

B

C



HALTUNG ZEIGEN.



RELEVANZ SCHAFFEN.

PETER MARTIN Wir haben in unserer Wahrnehmung einen enormen Schritt gemacht. Es gibt die mediale und die reale Wahrnehmung. In der medialen Wahrnehmung haben wir bereits einen Filter vorgeschoben, deshalb müssen die Medien skandalöser, voluminöser, größer und schriller sein, damit sie auffallen. Dieser Filter hilft, Objektivität zurückzugewinnen. Das Fernsehverhalten der meisten Menschen der 60er und 70er Jahre war ein völlig anderes als heute. Man hat damals festgestellt, dass von 100 Leuten 80 tatsächlich fernsahen. Heute ist es hingegen so, dass nur noch 30% tatsächlich fernsehen, für die anderen ist Fernsehen reine Kulisse. Früher sind wir einer neuen Nachricht oder Information mit einer ganz anderen Ernsthaftigkeit begegnet. Ein Mensch muss mit Hilfe seiner Instinkte ein Fluchtverhalten zeigen, um sich vor zu vielen Informationen in Sicherheit zu bringen. Er fängt also an, seine Instinkte zu reanimieren, um sich neue Orientierungspunkte zu schaffen, und stellt sich durch seine gefilterte Wahrnehmung seinen eigenen Clip zusammen. Die Frage ist, was dieses Verhalten für die Marken bedeutet. In Zukunft wird sich bei Marken viel tun müssen, damit sie dem Konsumverhalten der Menschen neu begegnen und neue Inhalte schaffen können.

Welche Qualität müssen diese Inhalte haben?

PETER MARTIN Sie müssen ganz alte Werte berühren. Es muss wieder darum gehen, dass Marken für Werte wie Integrität, Nachhaltigkeit<sup>[16]</sup>, Verlässlichkeit, Vertrauen eintreten und diese zeitgemäß übersetzen. Das machen sie ja mittlerweile schon. Aber sie müssen es viel ernsthafter betreiben.

[16] [K/HANZER 065](#), [K/MEIRÉ 120](#), [K/ZEHNTNER 197](#)

Wie steht ihr zum Thema Wettbewerbspräsentationen, also zu den weit verbreiteten Pitches? Nach welchen Kriterien werden die Entscheidungen für oder gegen eine Agentur letztendlich getroffen?

DANIEL KARCZINSKI Entscheider müssen sich oft intern für die ausgewählte Agentur rechtfertigen. Je größer die Budgets sind, desto schneller wird hinterher der Schuldige gesucht, wenn es vermeintlich nicht so klappt. Wenn die betroffenen Entscheider dann nicht anhand von Titeln, Preisen oder Rankings beweisen können, dass sie alles Menschenmögliche getan haben, um die richtige Agentur auszuwählen, wird leicht – wie soll ich sagen – Unmut laut. Man hofft, dass Pitch-Entscheidungen vor allem vor dem Hintergrund von Qualität und adäquater Beratung getroffen werden. Aber vielfach stehen Unsicherheit und der unbedingte Wille dahinter, sich abzusichern. Auch Faktoren wie innenpolitisches Ränkespiel oder das gute, alte Vitamin B spielen eine Rolle.

PETER MARTIN Vielfach lehnen wir es ab, an diesen Wettbewerben teilzunehmen. Diese Präsentationen kosten Unmengen von Energie und Geld. Wird das vom potentiellen Kunden anerkannt und der Aufwand entschädigt, haben wir kein Problem damit. Aber das eigentliche Problem ist doch, dass Pitches meist nicht realitätstauglich und projektdienlich sind. Die tatsächlichen Möglichkeiten des kreativen Dienstleisters können in solch einem kurzen Stelldichein gar nicht demonstriert werden. Das bleibt leider auf der Ebene von Oberflächlichkeiten. Als Markenmanager würde ich außerdem darauf bestehen, dass jene Personen, die zur Präsentation antreten, dann auch in das Projektteam integriert sind.

Auf eure häufig gestellte Frage, welche Unternehmen strategisch überzeugend kommunizieren, wird von vielen sehr ähnlich geantwortet:



INTEGRITÄT, NACHHALTIGKEIT, VERLÄSSLICHKEIT, VERTRAUEN >

A

B

C

385

✓ M. MEIRÉ  
MEIRÉ UND MEIRÉ 114 - 125

✓ BMW GROUP  
C. PRIES 230 - 239

✓ H. PARAVICINI, J. PLASS  
MUTABOR 126 - 135

✓ WILKHAHN  
A. SCHICHT 342 - 351

366 - 401 + PETER MARTIN, DANIEL KARZINSKI  
MARTIN ET KARZINSKI



ZWISCHEN MARKEN >



UND MENSCHEN.

→ |

BMW, Audi, Tui, Coca Cola. Das sind klassische B2C-Unternehmen mit hohen Werbeetats. Wie wichtig ist die häufig zitierte Penetration, um eine Marke machtvoll zu machen? Oder was macht eurer Meinung nach eine effektive Kommunikationsstrategie aus?

PETER MARTIN Das sind keine klassischen Produktmarken, sondern Massenartikel. Massenartikel setzen Massenkonsumenten voraus und damit hohe Penetration, um hohe Bekanntheit zu erreichen. Das bedeutet auch, dass der B2C-Markt natürlich ganz anderen Gesetzmäßigkeiten folgt als der B2B-Markt. Für mich ist eine Marke dann stark, wenn sie nicht nur bekannt, sondern relevant ist. Diese Relevanz<sup>[17]</sup> für die Zielgruppe zu entwickeln, ist eine hohe Kunst.

[17] ✓MEIRÉ 119, ✓MUTABOR 132, ✓BMW 237, ✓WILKHAHN 345

Wie geht das Projekt „Branding Interface“ weiter?

PETER MARTIN Mit dem Projekt entwickelt sich gerade so etwas wie eine Qualitätsgemeinschaft aus Menschen, die mit Branding Interface zu tun haben und hatten. Wir institutionalisieren das unter dem Namen Vision Club. Der Vision Club soll Plattform sein für alle Leute, die etwas bewegen wollen. Gedanken und Institution des Clubs sollen weitergetragen werden von anderen Menschen, Organisationen, Unternehmen. Unser Ziel ist, zu einer Community zu werden, die sich regelmäßig trifft und austauscht und durch die viele Kontakte entstehen und Menschen inspiriert werden. Als Symbol haben wir einen großen „Thüringer Wasserstein“ in Form eines Kubus ausgewählt – unseren Stein der Visionäre. Er gilt als bester natürlicher Schleifstein und existiert heute nur noch in wenigen Exemplaren. Ich freue mich jetzt schon, wenn wir ihn eines Tages an einen Ausrichter in – sagen wir – Singapur übergeben können.

↓