

# DOKUMENTATION

## CORPORATE DESIGN PROJEKT „KAHL UND SCHLICHTERLE“

ANNA ALPATOV, BERIT FUNK, DAGMAR LEDER, LAURA FINGER

ADOLF-REICHWEIN-SCHULE BGD 13 GMT





## INHALT

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 1. Einleitung.....           | Seite 2   |
| 2. Unser Kunde.....          | Seite 2-3 |
| 3. Briefing.....             | Seite 3-4 |
| 4. Recherche.....            | Seite 4-5 |
| 5. erste Entwürfe.....       | Seite 5   |
| 6. Logoentwicklung.....      | Seite 6-7 |
| 7. Flyergestaltung.....      | Seite 7-9 |
| 8. Arbeitseinsatz Messe..... | Seite 9   |
| 9. Fazit.....                | Seite 10  |

## 1. EINLEITUNG



Wie alle Schüler der 13 Klasse im Leistungskurs Gestaltungs- und Medientechnik, hatten auch wir die Aufgabe ein Projekt im Bereich Corporate Design zu bearbeiten. Corporate Design bzw. Unternehmenserscheinung bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (Corporate Identity) und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens. Dazu gehören zum Beispiel die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Firmenlogo, Geschäftspapiere, Internetauftritt, verschiedene Werbemittel und anderes).

Wir erhielten also den Auftrag uns in Kleingruppen (2-4 Schüler) eine Firma zu suchen für die wir zum Beispiel Flyer oder eine Website erstellen sollten. Dies sollten wir über mehrere Wochen ausarbeiten und schließlich in einer Dokumentation festhalten und unsere Ergebnisse bei der Präsentation am 04.05.2009 vorstellen.



## 2. UNSER KUNDE

Die Firma „Kahl und Schlichterle“ wurde 1970 von Peter Schlichterle und Heinrich Kahl gegründet. Im Laufe der Jahre wuchs das Unternehmen und zählt mittlerweile ca. 50 Mitarbeiter und 12.000 m<sup>2</sup> Gelände mit Sitz in Ernsthausen im Kreis Burgwald.

Das anfangs als Schlosserei gegründete Unternehmen hat sich im Laufe der Zeit in zwei verschiedene Unternehmen gespalten. Der eine Bereich ist die oHG Metall-

bau, zum Aufgabenfeld gehören hier Schlosserei, Edelstahlbau und Aluminiumbau. Der zweite Bereich ist die GmbH Maschinenbau, die sich auf die Überholung von Maschinen zur Getränkeherstellung spezialisiert hat. Kahl & Schlichterle erwirbt also alte Getränkemaschinen die zum Beispiel bei der Herstellung von Säften oder Spirituosen verwendet werden und überholt diese um sie anschließend wieder zu verkaufen.

Dieser zweite Bereich ist nicht nur regional tätig, sondern handelt weltweit. Der Exportanteil der Firma liegt bei 75%.





## 2. UNSER KUNDE



Einige der Exportländer sind zum Beispiel: Russland, Kanada, USA, Ägypten, Skandinavien und Indien.

Die oHG Metallbau ist weniger international ausgerichtet. Kunden sind vor allem Privatpersonen, Banken, Versicherungsbetriebe, Industriebetriebe und staatliche Stellen.

Als oberstes Ziel hat sich Kahl & Schlichterle die Zufriedenheit der Kunden gesetzt. Nötig dafür sind ein hoher Qualitätsstandard, qualifizierte Mitarbeiter und fachkundige Beratung und Information. Der Betrieb versucht sich kontinuierlich zu verbessern.

Auszeichnend für den Betrieb sind die vielen Ausbildungsstellen. Bei Kahl & Schlichterle lernen zurzeit 10 Auszubildende. Acht davon erlernen den Beruf des Metallbauers Fachrichtung Konstruktionstechnik, zwei erlernen den Beruf des Feinwerkmechanikers mit der Fachrichtung Maschinenbau.

Kahl & Schlichterle ist Mitglied der Qualitätsgemeinschaft „Top Ausbildungsstätte“ (TOPAS) der Handwerkskammer.

## 3. BRIEFING



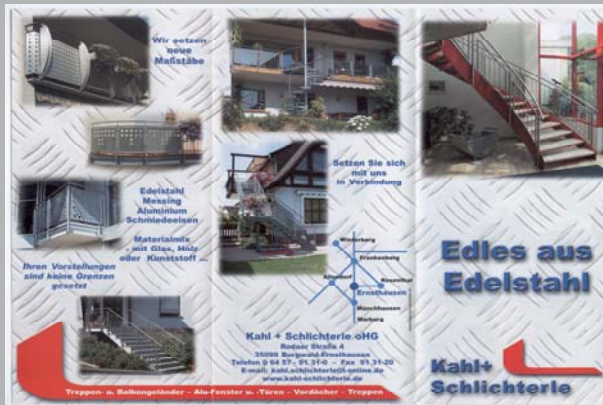
Das erste Treffen mit unserem Projektpartner verlief sehr gut.

Zuerst wurden wir den drei Mitarbeitern der Firma „Kahl & Schlichterle“ vorgestellt und daraufhin auch erklärt, was wir uns von dem Projekt erhoffen, bzw. was wir für eine Vorstellung haben.

Diesbezüglich mussten wir natürlich erstmal erklären, was wir für Fähigkeiten haben.

Anfangs wurde uns dann die Firmenideologie erklärt. Wir haben erfahren, dass es sich um eine Firma handelt, die sich seit über 30 Jahren auf den Handel von neuen und gebrauchten Maschinen und Anlagen für die Getränkeindustrie spezialisiert hat. An dieser Stelle wurden uns die jetzigen Flyer und Broschüren präsentiert.

## 3. BRIEFING



Daraufhin erkannten wir, dass diese nicht aktuell waren und dementsprechend also schon vor längerer Zeit designed wurden. Unsere Befürchtung stellte sich als korrekt heraus.

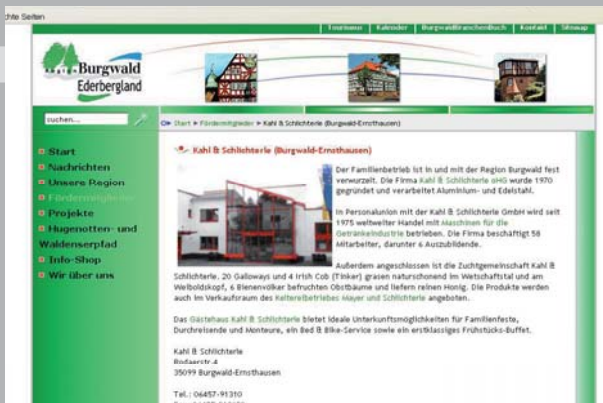
Daraufhin stellte sich heraus, dass sie Qualität, Kompetenz und Individualität verkörpern wollen und dass der Kunde das auch spüren soll.

Natürlich ist es wichtig, dass das Design der Flyer und Broschüren modern und zugleich technisch sein soll.

Insgesamt wurde uns viel Freiraum gewährt. Wir haben den Auftrag bekommen ein Logo, Flyer, eine Broschüre und ein Druckkopf zu designen.

Und in allem sind wir frei, wie wir es machen – es sollte nur der Firmenideologie entsprechen. Wir wollten uns noch ein besseres Bild machen von der Firma. Deshalb führte uns Bernd Schlichterle durch über das Firmengelände. Uns wurde so deutlicher, um was es sich für Maschinen handelt, da wir uns in dieser Branche vorher nicht ausgekannt haben. Herr Schlichterle erzählte uns dabei sehr viel über die Länder, in die die Maschinen verschickt werden. Dabei wurde uns bewusst, dass „Kahl & Schlichterle“ international tätig war und dementsprechend mussten wir das bei unserer Arbeit berücksichtigen.

## 4. RECHERCHE



Um gute Ergebnisse zu erarbeiten, muss man möglichst viele Informationen über den Betrieb und über den Aufgabenbereich des Betriebs haben. Die Informationen über Kahl und Schlichterle erhielten wir durch Mitarbeiter, alte Flyer, den Messestand und auch durch Recherche im Internet. Da Kahl und Schlichterle in zwei Bereiche geteilt ist, gibt es auch zwei Webauftritte.

## 4. RECHERCHE



Die oHG Metallbau repräsentiert sich auf der Seite: [www.kahl-schlichterle.de](http://www.kahl-schlichterle.de) und die GmbH Maschinenbau repräsentiert sich auf der Seite: [www.kahlschlichterle.de](http://www.kahlschlichterle.de). Wir erarbeiteten die Hauptziele des Flyers und informierten uns über die Tätigkeiten des Betriebs. Zur Recherche gehörte selbstverständlich auch eine Zielgruppenanalyse, um genau zu wissen für wen wir den Flyer und das Logo entwickeln und auf wen diese wirken sollten.

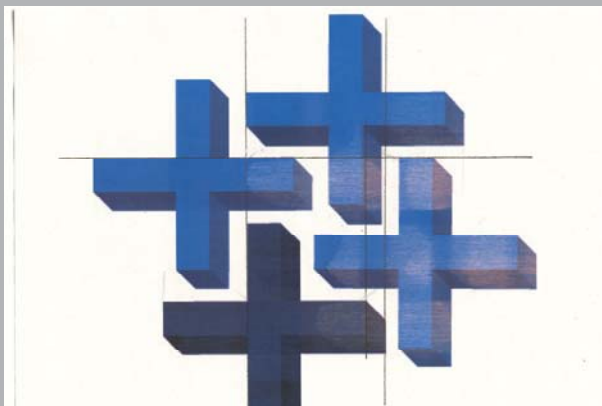
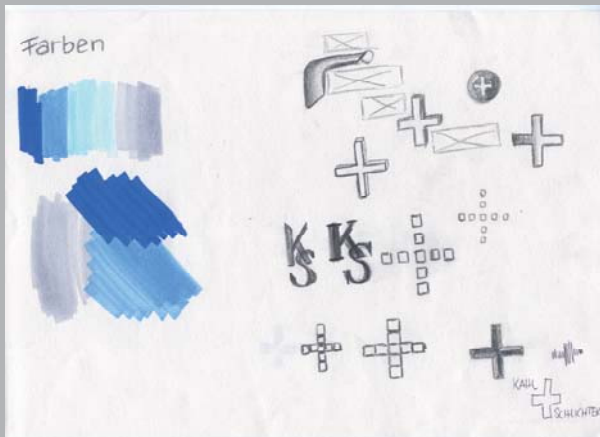
Um auch die Marketingmaßnahmen der Konkurrenz kennen zu lernen, recherchierten wir im Internet und besorgten uns Flyer anderer Betriebe.

## 5. ERSTE ENTWÜRFE



Vor Beginn der ersten Entwürfe machten wir zusammen ein Brainstorming, in dem wir alle möglichen Begriffe die uns einfielen zu Metallen und Getränken, sammelten. Wir sammelten, was für den jeweiligen Bereich wichtig ist. Als Hilfe dazu haben wir uns die Internetseite von Kahl & Schlichterle angesehen, aber auch die von anderen Firmen. Außerdem begutachteten wir die Konkurrenzprodukte um uns einen Eindruck des Umfangs zu verschaffen, vor allem in Bezug auf die Größe der Getränkemaschinen. Danach fingen wir an, das Logo zu analysieren und scribbelten erste Entwürfe. Wir versuchten, die beiden Namen welche im Logo enthalten sind so geschickt wie möglich miteinander zu verbinden. Nach einigen Versuchen entschieden wir uns dafür, die Namen mit einem Plus zu verbinden und testeten verschiedene Plusvarianten und verschiedene Farbkombinationen. Nach dem Testen der verschiedenen Möglichkeiten entschieden wir uns für vier schräge, blaue Plus, welche vor den Namen stehen. Die Namen selber sind mit einem &-Zeichen verbunden.

## 6.LOGO



Da die Firma Kahl & Schlichterle noch kein etabliertes einheitliches Logo hatten, entwickelten wir ein neues. Das Redesign des alten Logos begann mit einigen Entwürfen. Schnell wurde klar, dass die Farbe Blau bleiben sollte und das Rot weggelassen werden soll. Im Briefing teilte uns auch einer der Geschäftsführer mit, dass er die Kombination der Farben Blau und Silber sehr gut fände und das im Corporate Design doch beibehalten bleiben soll.

Außerdem wurde uns als Team klar, durch Brainstormings und Austausch, dass wir die Farbe blau nehmen wollen. Diese ist neutral und passt sehr gut zu den Assoziationen mit der Firma, die wir zuvor entwickelt hatten.

Beim scribbeln der ersten Entwürfe wurde auch schnell klar, dass wir ein Plus als Bildmarke auch sehr passend finden. Dadurch wurde das ursprüngliche Plus auch wieder verwendet und führt somit zu einem Wiedererkennungswert.

Das Plus assoziiert unserer Meinung nach auch viele Eigenschaften und Assoziationen der Firma Kahl und Schlichterle.

Zum ersten natürlich die Zusammensetzung der beiden Familiennamen. Also steht es als Symbol für die Zusammenarbeit und die gemeinsame Geschichte.

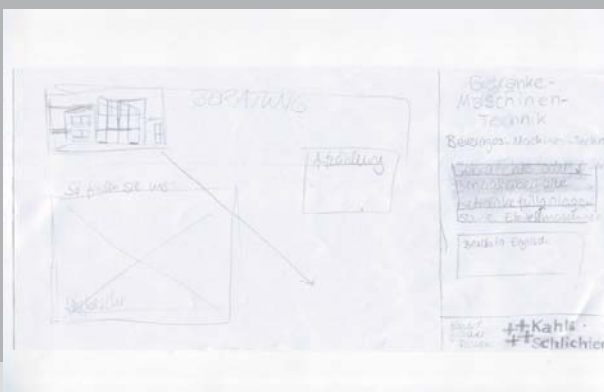
Außerdem steht es auch für die Arbeit und Tätigkeit der Firma. Sie wertet alte Maschinen auf und setzt Teile zusammen.

Natürlich steht das Plus auch für etwas Positives. Kahl und Schlichterle steht für gute Kundenbetreuung und für kompetente Beratung.

Nachdem die ersten Entwürfe schon umgesetzt waren stellte sich die Frage wo und wie dieses Symbol eingebaut werden sollte.

Schnell fiel auf, dass ein einzelnes Plus sehr instabil wirkt. Da die Firma eher als konstant in ihrem Wirken und in ihrem Arbeiten wirken will, war dies schlecht. Außerdem soll mit dem Logo ausgedrückt werden, dass die Firma robuste und langlebige Maschinen verkauft.

## 6.LOGO



Somit nahmen wir 4 Plus symbole.

Diese greifen in einander und bilden eine Einheit. Sie werden zu einem Rechteck.

Das steht für Zusammenarbeit innerhalb der Firma und zusammen mit den Kunden. Als Blickfang und optischen Stabilisator für die Bildmarke wirkt das untere Plus, welches dunkler als die restlichen 3 ist.

Wieder stehen auch die Symbole für die Maschinen, die aus verschiedenen Teilen eine gut funktionierende Einheit bilden.

Dadurch, dass die Symbole wagerecht stehen assoziiert es Standfestigkeit. Wiederum die Einheit der Symbole wirkt wie ein gedrehtes Rechteck, welches Dynamik und Zeitgeist suggerieren soll.

Die Symbole sind dreidimensional, somit steht es für Offenheit, Robustheit und Internationalität, da sie wirken, als würden sie liegen aber trotzdem nach oben streben.

Die Schrift ist sehr einfach. Sie hat keine Serifen und nicht viel Differenz in der Stärke der Haupt- und Haarstriche. Die Anfangsbuchstaben sind größer. Im Unterschied dazu, ist das „Undzeichen“ kleiner, da es nicht so im Vordergrund stehen soll und sonst das Logo zu überladen wäre.

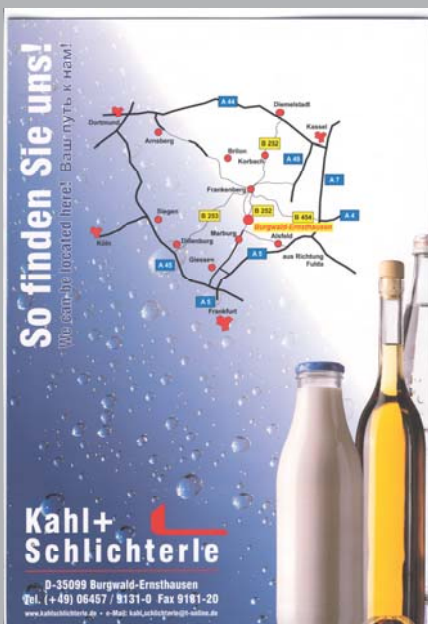
Die Beiden Namen stehen versetzt, somit passt sich die Schrift der Bildmarke an. Das suggeriert, dass die Firma dynamisch ist aber trotzdem auch genau und stabil, da die Anstriche der Buchstaben h und l genau übereinander sind und so Linien bilden.

Die Schrift ist schwarz, da die Firma auch nicht abgehoben ist und auch nicht als übermäßig experimentierfreudig gelten will.

## 7.FLYER

Wir sollten für die Firma Kahl und Schlichterle nun einen Flyer für ihren Firmenzweig, welcher Maschinen für die Getränkeindustrie aufbereitet und verkauft, gestalten.

## 7.FLYER



Zuerst haben wir uns nach unserer Recherche gefragt, was wir sehen beziehungsweise lesen wollten, wenn wir eine dieser Maschinen kaufen wollten. Es ist wichtig vielseitige Bilder zu verwenden, da die Firma ja kein spezifisches Sortiment hat, sondern nach Wunsch alte Maschinen aufbereitet. Daher müssen die Aspekte der Firma hervorgehoben werden wie: Flexibilität, Können, und Logistik. Man sollte das Gefühl haben, dass die Firma Erfahrung hat und diese in verschiedenen Bereichen darstellen.

Daher sind wir zu dem Entschluss gekommen die Bilder verhältnismäßig groß zu machen und trotzdem nicht das Hauptaugenmerk auf die Maschinen, sondern auf die Firma zu legen. Bei dem Flyer den wir dann gestaltet haben, sieht man die Bereiche und Dinge wie Transport, Einzelteile, ganze Maschinen, Schaltschränke und auch die Verladung.

Jeweils mit verschiedenen Maschinen.

Jedoch wollten wir auch, dass man auf den ersten Blick und beim Durchblättern sieht, was man in der Hand hat und von welcher Firma der Flyer ist. Deswegen ist das letzte Blatt auf der rechten Seite länger. Somit sieht man immer, mit was die Firma arbeitet und von welcher Firma man das Prospekt anschaut.

Am Schluss, wenn man seine Eindrücke gesammelt hat, erfährt man dann noch Fakten der Firma. Man sieht, dass die Firma mit namhaften und vertrauensvollen Firmen zusammenarbeitet (wichtig, denn die Zielgruppe kennt sich in dem Metier aus). Außerdem stehen dort wichtige Informationen, zum Beispiel die Adresse und die Kontaktdaten. Nebenbei erfährt man auch wie man eventuell dort hin findet.

Sehr wichtig ist, dass dort noch dem Leser ein Nutzenversprechen gegeben wird. Die Firma preist sich an, indem gesagt wird, dass Kahl und Schlichterle sehr kundenfreundlich und –offen ist. Auch kann sie mit ihrer Erfahrung glänzen.

Wenn der Betrachter das letzte Blatt liest, wird er erst direkt angesprochen und bekommt suggeriert, dass er es hier mit einer Firma zu tun hat, die sehr vertrauensvoll ist und die auf seine Wünsche eingeht. Er soll sich gut aufgehoben fühlen.

## 7.FLYER



Der blaue Balken unten dient erstens als Stabilisator für das Erscheinungsbild des Flyers, zweitens als optische Linie die das Auge bei jedem Bild wieder erkennt und sich daran halten kann und drittens als Informationsbalken.

Dieser Informationsbalken beinhaltet nur kurze Beschreibungen der Bilder und diese weisen wieder auf die Vielseitigkeit der Firma hin.

## 8.MESSE



Kurze Zeit nach unserem ersten Treffen mit den Mitarbeitern von „Kahl & Schlichterle“ fand in Marburg die „Bau-Messe“ statt. Wir haben von dem Herrn Schlichterle erfahren, dass auch unsere Projektfirma dort einen Messestand haben wird. Und da wir sowieso noch Bildmaterial benötigt haben, bot uns dort die passende Gelegenheit.

Berit und Anna haben uns vorerst den Mitarbeitern auf der Messe vorgestellt und anschließend einige Kundengespräche fotografiert. Da auch einige Ausstellungsstücke aufgestellt waren, konnten wir auch noch davon Fotos machen.

Gerade bei so einer Messe ist es natürlich wichtig viel Werbung zu machen. Es ist von Nöten, dass man durch Stil und Kompetenz auffällt und schließlich auch viele Kunden gewinnen kann.



## 9.FAZIT



Wir haben ein neues Logo designt und einen Flyer für die Getränkemaschinen entworfen, was mehr Zeit in Anspruch genommen hat als wir dachten. Dadurch hatten wir nicht genug Zeit, einen Flyer für die Geländer zu kreieren. Neben dem neuen Logo und dem Flyer haben wir mehrere Entwürfe für eine Visitenkarte und einen neuen Briefbogen erstellt. Letztendlich war es sehr schwer, uns in die Zielgruppe hinein zu versetzen. Da wir nicht dieser Zielgruppe entsprechen, mussten wir versuchen die Werte und Maßstäbe zu erkennen. Allerdings war es eine gute Übung, mit einem realen Kunden unsere Teamfähigkeit und Arbeitsweise zu testen. Natürlich muss man als Team erstmal verschiedene Ideen und Vorschläge besprechen und sich auf einen guten Kompromiss einigen. Unserer Meinung nach sind unsere Ergebnisse sehr zufriedenstellend und auch praktisch für den Betrieb anwendbar. Abschließend können wir sagen, dass uns diese praktische Erfahrung gezeigt hat wie man mit realen Kunden arbeitet und umgeht und wie es ist unter Zeitdruck zu arbeiten.

