

Kommunikation und Gestaltung

für Gründer

Logo Corporate Identität

Website Corporate Communication Autobeklebung

Image Signaletik Kuverts Corporate Behaviour

Ein-Kaufstasche Vision Produktkatalog Visitenkarte

Corporate Philosophie Stempel Mailsignatur

Arbeitsvorlage Werte Powerpointfolienlayout

Digitales Marketing Briefpapier Kundengeschenk

Corporate Culture Schrift Styleguide Markenbuch

Firmenschild Corporate Design Farbgebung

Gestaltungsraster Broschüre Persönlichkeit

Kommunikation Flyer Arbeitsbekleidung Give Away

Verhalten Öffentlichkeitsarbeit Typografie Presse

Corporate Sound Inserate Vorstellungen Formulare

Ideen Broschüre Aufkleber Gebäudebeschriftung

Billboard Marketing Corporate Language Produktbe

Marketing Corporate Language Produktbe

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Aktiv gestalten	5
So nicht!	6
CI, CD, ...	7
Vektor- oder Rastergrafik?	9
An wen wende ich mich?	11
Kommunikationsfragen	13
Beispiele und Lösungsvorschläge	15

Einleitung

Die Fachhochschule Vorarlberg begleitet mit den net culture labs und v-start Firmengründungen. Dabei wurden interessante Erfahrungen gemacht. Sobald die Geschäftsidee fixiert, ein Businessplan geschrieben, die Beratung beim Gründerservice der Wirtschaftskammer in Anspruch genommen und die Finanzierung für den Start gesichert war, sollte auch gleich ein Logo her. Halt, ein Logo? Das ist ja nur ein Teil eines stimmigen Auftritts, mit dem ja auch Intention, Geschäftskultur oder das Produkt kommuniziert werden soll. Ein visueller Auftritt umfasst auch Farbgebung, Schriftenwahl oder den einheitlichen Gestaltungsraster für Visitenkarten, Briefpapier und Homepage. Wir sahen, dass Unternehmensgründer_innen in der Startphase oft falsche gestalterische Entscheidungen treffen, die die weitere Entwicklung eines Produktes oder einer Dienstleistung eher behindern als fördern. Logos aus dem Internet oder einer Vorlage der textverarbeitungssoftware führen selten zum Ziel.

Das Department für Gestaltung und mediale Kommunikation an der Fachhochschule Vorarlberg entwickelt aufgrund dieser Erfahrungen diesen Leitfaden, welcher die Grundlagen der Gestaltung speziell für Gründer_innen vermitteln soll. Die Umsetzung erfolgt in Form einer kleinen Broschüre und ist auch im Internet abrufbar. Zielgruppe sind einerseits Gestalter_innen in jedem Alter, aber auch Berater_innen und Förderer. Die Broschüre enthält auch Good Practices und verweist auch

auf Vorlagen. Nichtsdestotrotz wird jedoch die Empfehlung ausgesprochen, mit einem professionellen Gestaltungsbüro zusammenzuarbeiten und mit diesem gemeinsam zu wachsen. Insofern sehen wir die Broschüre auch als einen Beitrag, bewusst und verstärkt kreative Dienstleistungen in einem Geschäftsplan zu kalkulieren und auch einzukaufen.

Aktiv gestalten

Sichtbarkeit ist wichtig, doch wie kann ich diese erreichen? Bunt und schrill oder zurückhaltend und klar? Das kommt ganz darauf an, welche Beziehung zu den Kund_innen aufgebaut werden soll. Und wer ein Unternehmen gründet, wird auch einiges ausprobieren müssen, welche Produkte oder Dienstleistungen sich am besten verkaufen lassen. Da empfiehlt es sich, ein Design anzuwenden, das ausbaufähig ist. Also wenig Farben, klare Linien, vielleicht nicht einmal ein Logo. Denn wer ich bin, kann ich auch mit ein oder zwei Worten beschreiben.

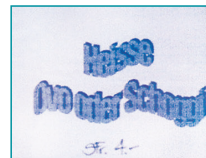
Eigentlich geht es darum, dass ein Kunde rasch und auf den ersten Blick erkennt, worum es geht. Eine Schrift ohne Schnörkel, genug Abstand zwischen den Zeilen und Leerraum auf dem Prospekt oder der Visitenkarte sind angenehm zu lesen.

Wer auf die falschen Farben setzt oder sich ein Logo über das Internet bestellt wird rasch bemerken, dass da was nicht stimmt. Eine einfache Geschäftsausstattung bei einem Grafiker lohnt sich allemal, und wenn das Budget allzu knapp ist, dann zeigen die Beispiele in dieser Broschüre, wie es gehen kann.

So nicht!

Wenn ein Kunde nicht versteht, worum es geht, schädigt das Ihr Geschäft. Verzichten Sie lieber auf das Logo, das Ihnen ein Bekannter schnitzt oder das Ihnen im Internet angeboten wird. Das eignet sich selten für die weitere Entwicklung und kann Urheberschutzprobleme nach sich ziehen. Und wenn Sie später mal das Logo wechseln müssen ist dies kostspielig und Sie verunsichern ihre Kunden erst recht.

Auch auf einen kunterbunten Mix von mehreren Schriften und Farben sollte auf jeden Fall verzichtet werden. Im unten dargestellten Beispiel ist keine durchgängige Linie erkennbar: Jedes Getränk wird unterschiedlich präsentiert. Durch die fehlende Konsistenz der Gestaltung dauert es länger bis Kunden sich in der Fülle von Informationen zurechtfinden.



CI, CD – Was ist das alles?

- ♦ **Corporate Identity (CI)** ist die Unternehmensidentität. Diese umfasst den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen. Basis dafür ist das Unternehmensleitbild, welches durch die Corporate Identity mit Leben gefüllt wird. Ziel der Corporate Identity ist eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die CI ist also die Persönlichkeit einer Organisation, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrgenommen wird. Häufig wird zwischen folgenden Bereichen der Corporate Identity unterschieden:
- ♦ Unter **Corporate Design (CD)** wird die visuelle Identität verstanden, die als Erscheinungsbild Teil der Corporate Identity ist. Corporate Design findet Anwendung bei Gestaltung von Zeichen, Arbeitskleidung, Formularen, Architektur der Betriebsgebäude, Farbgebung und so weiter.
- ♦ **Corporate Communication (CC)** umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation – und zwar sowohl nach innen wie nach außen. Dadurch wird das einheitliche Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt. Corporate Communications findet Anwendung bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation.

- ♦ Zu **Corporate Behaviour (CB)** gehört das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden sowie zu Lieferanten, Partnern und der Öffentlichkeit. Corporate Behaviour zeigt sich unter anderem in der Mitarbeiterführung, im Umgangston, in der Kritikfähigkeit.
- ♦ **Corporate Philosophy (CP)** beinhaltet das Selbstverständnis des Unternehmensgründers und spiegelt seine ursprüngliche Intention wider. Sie bildet damit die grundlegende Sinn- und Werteebene des Unternehmens mit basalen Informationen zu Werten, Normen und Rollen.
- ♦ **Corporate Culture** ist die Objekt- und Verhaltensebene des Unternehmens, wie das Unternehmen täglich arbeitet und bildet damit die Konkretisierung der Unternehmensphilosophie.

Notiz:

- ♦ Eine detaillierte Unterscheidung der Begriffe ist nur für grössere Unternehmen wichtig.
- ♦ Jedes Unternehmen soll sich jedoch immer wieder Fragen, wie es sich nach innen und aussen zeigen möchte.

http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity

Stand: Jänner 2010

Vektor oder Rastergrafik?

Eine Rastergrafik, auch Pixelgrafik besteht aus einer rasterförmigen Anordnung von so genannten Pixeln (Bildpunkten), denen jeweils eine Farbe zugeordnet ist. Die Hauptmerkmale einer Rastergrafik sind daher die Bildgröße (Breite und Höhe gemessen in Pixeln, umgangssprachlich auch Bildauflösung genannt) sowie die Farbtiefe. Vektorgrafiken basieren anders als Rastergrafiken nicht auf einem Pixelraster, in dem jedem Bildpunkt ein Farbwert zugeordnet ist, sondern auf einer Bildbeschreibung, die die Objekte, aus denen das Bild aufgebaut ist, exakt definiert. So kann beispielsweise ein Kreis in einer Vektorgrafik über Lage des Mittelpunktes, Radius, Linienstärke und Farbe vollständig beschrieben werden; nur diese Parameter werden gespeichert. Im Vergleich zu Rastergrafiken lassen sich Vektorgrafiken daher oft mit deutlich geringerem Platzbedarf speichern. Ein weiterer Vorteil von Vektorgrafiken ist, dass sich diese ohne Qualitätsverlust beliebig skalieren lassen. Bei der Vergrößerung von Rastergrafiken kommt es hingegen zu einer „pixeligen“ oder unscharfen Darstellung.



Die links oben abgebildete Vektorgrafik (v) kann beliebig groß skaliert werden, bei der links unten abgebildeten Rastergrafik (r) entsteht schon bei geringem Vergrößern ein Qualitätsverlust.

Tipp:

Da sich Rastergrafiken nicht beliebig skalieren lassen, sind sie für alle Elemente des Corporate Designs ungeeignet. Logos müssen in verschiedenen Größen verfügbar sein.

Deshalb ist es ratsam solche Elemente als Vektorgrafiken zu erstellen. Dies ist auch mit einigen frei verfügbaren Programmen z. B. mit Inkscape (www.inkscape.org) möglich.

Vektorgrafiken werden unter anderem als .eps-Datei abgespeichert.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Rastergrafik>,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Vektorgrafik>
Stand: Jänner 2010

An wen wende ich mich?

Ob Sie nun gemeinsam einen glaubwürdigen CI-Prozess in Ihrer Organisation haben, oder ob Sie nur eine Agentur beauftragen, mal schnell einen schicken Image-Flyer mit grundlegenden Aussagen von Ihrem Unternehmen zu machen - es ist Ihre CI! Ob Sie als Führungskraft authentisch und vorbildlich eine CI mit leben, oder ob Sie Ihre Mitarbeiter CI allein machen lassen oder letztlich doch lieber alles selbst bestimmen und festlegen - alles ist CI! Selbst wenn Sie sagen, „Wir brauchen keine CI!“ zeigt das Ihre CI deutlich auf.³

Wichtig ist allerdings, dass diese Entscheidung bewusst getroffen wird und Sie sich den Vor- und Nachteilen dessen bewusst sind. Um eine wirksame Corporate Identity zu schaffen ist es auf jeden Fall ratsam ein Gestaltungsbüro zu engagieren, das genügend Erfahrung und Fachkenntnis besitzt. Eine gute Beratung und das Zusammenarbeiten von Experten bereits bei der Gründung des Unternehmens kann wesentlich zum Erfolg beitragen. So werden Fehlerquellen von Beginn an minimiert und das Unternehmen kommuniziert einheitlich und konsequent mit seiner Umwelt.

Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, junge Gestalter mit dem Auftrag zu betrauen. Dadurch lassen sich die Kosten um ein Wesentliches reduzieren, allerdings haben diese selbst oft wenig Erfahrung, was sich bei einem kompletten Corporate-Identity-Prozess im Ergebnis auswirken kann.

3) Regenthal, Gerhard 2009: [Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image](#), Wiesbaden, 2. Auflage

Online-Services, die Logo, Visitenkarte, Briefpapier zum Schnäppchen-Preis anbieten, erzeugen im Eiltempo viele Entwürfe. Man erhält so zwar ein günstiges Corporate Design, die restlichen Bestandteile einer Corporate Identity bleiben allerdings auf der Strecke.

Hier gilt es, einfach mal die Augen zu öffnen und sich bewusst anzusehen, wie Unternehmen aussehen und sprechen. Auch bekannte Marken werden alle paar Jahre einer Modernisierung unterzogen, oft merkt es der Kunde nicht. Nehmen sie mal ein Prospekt und betrachten Sie die Verwendung von Farben, Linien und Weissräumen. Sie werden sehen, dass das Konzept auf der Webseite dieses Unternehmens (meist) genau gleich weitergeführt wird.

Bevor man sich allerdings an Jemanden wendet, der sich Gedanken zur Corporate Identity macht, ist es wichtig sich selbst bewusst zu werden wie man als Unternehmen kommunizieren möchte. Dies erleichtert die weitere Zusammenarbeit wesentlich.

Kommunikationsfragen

„Es ist unmöglich, nicht zu kommunizieren“

(Paul Watzlawick)

Wie zwei Personen miteinander kommunizieren – auch unbewusst, so kommuniziert auch eine Firma mit ihrer Umwelt. *„Es ist nicht möglich nicht zu kommunizieren.“* Deshalb ist es wichtig diese Kommunikation bewusst zu steuern, um einen gewollten Effekt zu erzielen. Dazu stellt man sich im Zuge einer Unternehmensgründung am besten die Frage wie man mit seiner Umwelt (Kunden, Lieferanten, etc.) kommunizieren möchte. Dazu ist es hilfreich folgende Fragen zu beantworten:

Wie will ich mich als Unternehmen nach außen präsentieren? Welche Werte sollen mit meinem Unternehmen in Verbindung gebracht werden? Was ist für uns selbstverständlich?

z. B.: laut, genau, menschlich, innovativ, nachhaltig, dynamisch, umsichtig

Welche Themen sind für mein Unternehmen wichtig?

z. B.: Umwelt, Technologie, Zukunft, Gesundheit, Tradition

„Wer kein Ziel hat, kommt nirgendwo an.“

(Abraham Lincoln)

Welche Vision, welche Ziele haben wir als Unternehmen, was wollen wir mit unseren Mitarbeitern erreichen?

In weiterer Folge ist es natürlich auch von Bedeutung die Konkurrenz zu betrachten und zu analysieren, um sich positiv abheben und Aufmerksamkeit gewinnen zu können:

Wie präsentieren sich die Mitbewerber visuell?

(Farben, Formen, Symbole, Werte, etc.)

Wo liegen meine Stärken/Schwächen gegenüber der Konkurrenz?

z.B.: Qualität, Preis, Mitarbeiter, Termineinhaltung

Welche Produkte/Dienstleistungen verkaufe ich - wo trete ich an die Öffentlichkeit?

Tipp:

In der Gründungsphase fließen bei solchen Fragen hauptsächlich die Werte und Vorstellungen des Unternehmensgründers ein. Holen Sie sich eine zweite Meinung aus dem Unternehmen ein und finden sie heraus, wie der Gründungspartner oder Mitarbeiter darüber denkt.

Beispiele

In den nachfolgenden Beispielen wird die Entstehung einer Corporate Identity anhand konkreter Problemstellungen erläutert. Die Beispiele sollen verständlich machen, was zu einer Geschäftsausstattung gehört und welche Werbemittel für ein Gründungsunternehmen in einer bestimmten Situation erforderlich sind. Zudem wird auch gezeigt welche Gedankenwege und Lösungsansätze ein Gestalter, eine Gestalterin haben könnte. So kann man sich auch selbst schon für sein Unternehmen Gedanken machen. Um die richtigen Elemente auszuwählen und zu gestalten, ist Erfahrung notwendig. Sonst besteht die Gefahr, dass das Design nicht für alle Teile funktioniert. Geschäftsausstattungen werden von verschiedenen Gestaltungsbüros angeboten. Werbebüros können darauf aufbauend dann Anzeigen oder Give-Aways produzieren.



Von Farben, über das richtige Papier – die richtige Geschäftsausstattung sollte man mit Sorgfalt auswählen.

Fotografin: *Sabine Sowieja*, FH Vorarlberg

Beispiel 1: Programmierung

Philipp und sein Studienkollege Daniel haben sich nach Abschluss Ihres Studiums selbstständig gemacht. In ihrer gemeinsamen WG entwickeln Programme für eine spezielle Plattform und haben auch schon die ersten Kunden angeworben.

Nun müssen sie Ihre erste Rechnung schreiben und wollen den Zeitpunkt für eine einheitliche Gestaltung ihrer Kommunikationsmittel nützen. Dazu machen sie sich Gedanken über ihr Unternehmen: sie erledigen Ihre Aufträge sehr genau und gewissenhaft. Alle Termine werden eingehalten und auch die Software sorgfältig getestet. Diese hohe Qualität unterscheidet sie auch von anderen Unternehmen. Sie haben eine sehr klare, zielstrebige Vorgehensweise, alles ist genau definiert und bereits von Beginn an mit dem Kunden abgesprochen. Ihre unkomplizierte Art wird bei den Kunden sehr geschätzt.

So möchten sie sich auch nach außen hin präsentieren. Da sie ihre Produkte hauptsächlich online vermarkten und auch so neue Aufträge erhalten, ist ihre Präsenz im Web von großer Bedeutung.

Was soll im Corporate Design umgesetzt werden?

- ◆ Logo, Visitenkarte
- ◆ Briefpapier, bzw. Mailsignatur
- ◆ Webauftritt (wichtig um die Zielgruppe zu erreichen und sich selbst präsentieren zu können)
- ◆ Vertragsvorlage, Vorlage für ein Pflichtenheft (so legen sie bei jedem Kunden den Umfang des Projektes genau fest, damit keine Missverständnisse entstehen)
- ◆ Rechnungsvorlage
- ◆ Kuverts
- ◆ Stempel
- ◆ Präsentationsfolienlayout
- ◆ Kundengeschenk (soll nicht zu teuer sein, da ihr Budget begrenzt ist)

Lösung 1: Programmierung

Um ihre unkomplizierte, zielstrebige und genaue Art zu repräsentieren bietet sich für das Erscheinungsbild eine einfache, geradlinige Umsetzung an. Dies kann durch eine einfache code-ähnliche Schrift erreicht werden, die von programmiertechnischem Schreibstil begleitet wird (Kleinbuchstaben, englische Sprache, Code-Stücke, etc.). So ist auch die Branche der Firma auf den ersten Blick erkennbar. Auch die Reduzierung auf die "Farben" schwarz und weiß eignet sich sehr gut, da dadurch die Optik ähnlich einer Kommandozeile entsteht. Zudem ist das Drucken in schwarz-weiß wesentlich günstiger. Ein Papier von guter Qualität vollendet das Design: einfach, geradlinig aber doch hochwertig.

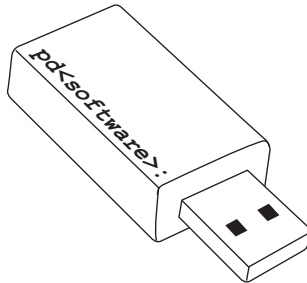
Als Kundengeschenk bietet sich ein USB-Stick an. Dieser passt in ihre Branche, zudem sind diese einfach zu bedrucken, zu bekleben und schon sehr günstig zu haben. Diese eignen sich auch optimal als Portfolio zum Mitgeben, als Medium zum Übergeben des Endproduktes und können von Kunden weiterverwendet werden.

pd<software>:

achstraße 1, 6850 dornbirn
phone: +43 664 12 23 34
email: p.dorn@pdssoftware.at
www.pdssoftware.at

```
pd<software>:
```

```
// philipp dorn  
achstraße 1, 6850 dornbirn  
phone: +43 664 12 23 34  
email: p.dorn@pdssoftware.at  
www.pdssoftware.at
```



Beispiel 2: Modedesign

Julia entwirft seit Jahren Mode für eine bekannte Marke. Da sie bereits viele Erfahrung in unterschiedlichen Unternehmen gesammelt hat und sich mit ihren eigenen Ideen selbst verwirklichen möchte, entscheidet sie sich dazu eine Modedesign-Firma zu gründen. Ihre Stücke möchte sie in einer eigenen Boutique verkaufen. Sie ist ein kreativer Kopf und arbeitet mit Leidenschaft. Jedes Stück ist einzigartig und hat seinen eigenen Charakter.

Da sie sich weiterhin auf das Design der Stücke konzentriert, wird sich auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für Verkauf und Produktion einstellen.

Was soll im Corporate Design umgesetzt werden?

- ◆ Logo, Visitenkarte
- ◆ Briefpapier, bzw. Mailsignatur
- ◆ Firmenschild (beleuchtet)
- ◆ Quittungen
- ◆ Kuverts
- ◆ Stempel
- ◆ Rechnungsvorlagen
- ◆ Outfit Verkäufer, Verkäuferin
- ◆ Einkaufstaschen, Verpackungsmaterial
- ◆ Preisschilder, Anhänger für Kleidungsstücke, Aufnäher
- ◆ Webauftritt

Lösung 2: Modedesign

Wichtig für das Erscheinungsbild ist, dass die Kreativität, die Leidenschaft, die hinter jedem Einzelstück steckt, vermittelt wird.

Der Branche entsprechend, bietet sich das Thema "Stoff" an. Da damit auch gearbeitet wird und Reste anfallen, kann man diese als Gestaltungsmittel verwenden. Dadurch können z.B. Visitenkarten sehr günstig als Vordruck hergestellt werden und trotzdem wird jede davon zu einem kreativen, einzigartigen Werk der Designerin. Den Ideen sind hierbei keine Grenzen gesetzt.

Die abgerundeten Ecken der Visitenkarte wirken weich und passen dadurch besser zum Thema „Stoff“ als harte, eckige Kanten. Durch das Hochformat unterscheidet sich die Visitenkarte von anderen und es entsteht mehr Platz für das Stoffkunstwerk. Eine schlichte, edle Schrift lenkt nicht ab und unterstützt das modische, kreative Design.



Julia Muster
Achstraße 1, 6850 dornbirn
T: +43 664 12 23 34
E: j.muster@j.at

Julia Muster
Achstraße 1, 6850 dornbirn
T: +43 664 12 23 34
E: j.muster@j.at

Beispiel 3: Restaurant

Anna war bei ihrem Aufenthalt in der Schweiz fasziniert von einem Restaurant am Bahnhof Bern. An zwei Theken im Raum wurden appetitlich biologische Speisen angeboten. Ohne Wartezeit konnte man sich Salat, Curries oder Bratkartoffel einfach auf einen Teller laden, bezahlt wurde nach Gewicht.

Mit einem Bekannten aus der Schulzeit möchte sie nun die Idee in Innsbruck umsetzen. Alle Zutaten für ihre Speisen sind biologisch, die meisten kommen direkt von einem Biobauer aus der Region. An der Kasse erhält man Fruchtsäfte oder ein Glas Wasser.

Was soll im Corporate Design umgesetzt werden?

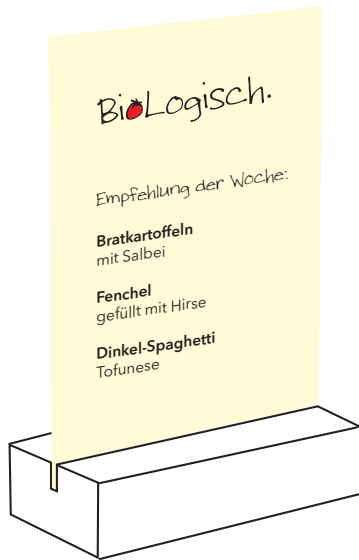
- ◆ Logo, Visitenkarte
- ◆ Briefpapier, bzw. Mailsignatur
- ◆ Firmenschild (beleuchtet)
- ◆ Quittungen
- ◆ Kuverts
- ◆ Stempel
- ◆ Rechnungsvorlagen
- ◆ Outfit Mitarbeiter
- ◆ Servietten bedruckt mit dem Logo
- ◆ Bedienungsanleitung (Tischaufsteller und Schild am Eingang)

- ◆ Webauftritt (zu Beginn nicht unbedingt notwendig)

Lösung 3: Restaurant

Für die Umsetzung der Corporate Identity ist es wichtig die Vorteile dieses Restaurants hervorzuheben: frische, biologische Speisen, kein Warten und man bezahlt genau so viel wie man auch tatsächlich isst. Durch das eigene Abräumen des Geschirrs und die Selbstbedienung sind auch die Speisen nicht überteuert.

Bei der grafischen Umsetzung wird sehr reduziert vorgegangen, um das klare Konzept zu verdeutlichen. Wenig Farben und Schriften ermöglichen einen raschen Überblick: So spart man auch hier wieder kostbare Zeit. Durch die Handschrift im Logo wird der Bio-Gedanke sichtbar, die Tomate symbolisiert die Verarbeitung von frischen Zutaten.



Biologisch.

So funktioniert's:

- 1) Nimm dir einen Teller und lade auf, so viel oder so wenig, wie du möchtest. Bezahlt wird nach Gewicht.

100g 1,20 €

- 2) Lass es dir schmecken!
- 3) Wenn du fertig bist, räume das Geschirr bitte in den Wagen. So können wir auch weiterhin höchste Qualität zu günstigen Preisen anbieten.

Beispiel 4: Coaching

Stefanie und Thomas haben beide langjährige Erfahrung im Management und entscheiden sich gemeinsam ein Unternehmen zu gründen, da häufig Personen auf sie zu kommen und um Unterstützung bitten. Sie wollen nicht nur Management-Kurse für Privatpersonen anbieten, sondern sie wollen auch als Berater für Unternehmen und Organisationen fungieren. Dies machen sie auf ihre eigene frische, spontane Art, die bei den Kunden sehr gut ankommt.

Damit sich ihre Erfahrung, ihr Know-How auch zeigt, ist es Ihnen wichtig, dass sie ein einheitliches Corporate Design besitzen und dadurch von Beginn an ihr starkes Auftreten auch nach außen kommunizieren.

Die vorgeschlagene rein typografische Umsetzung wirkt elegant und seriös. Zudem hat es den Vorteil, dass sie noch ausbaufähig ist und weiterentwickelt werden kann, sobald absehbar ist in welche Richtung sich die Firma hauptsächlich entwickelt.

Matt&Peller
Consulting

Achstraße1, 6850 Dornbirn
+43 5570 12 12 12
office@mattundpeller.at
www.mattundpeller.at

Herrn
Dr. Franz Muster
Bahnhofstraße 5
6850 Dornbirn

Seminar Grundlagen Management

Sehr geehrter Herr Muster,

herzlichen Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse am
an unserem Seminar.

Unser nächstes Grundlagen-Seminar findet am

15. Mai 2010
09:00 Uhr bis 17:00 Uhr

statt.

Wir würden uns freuen Sie als Teilnehmer bei diesem Seminar
begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen



Stefanie Matt

Idee und Projektleitung:

DI Dr. Roland Alton-Scheidl

Umsetzung:

Katharina Kronberger, BSc

FH Vorarlberg

Department für Gestaltung
und mediale Kommunikation
Hochschulstraße 1
6850 Dornbirn