

# Corporate Design – auch für Kitas von Bedeutung

**Nach außen Wirkung erzielen** ■ Kitas und Träger, die ihre Arbeit präsentieren möchten, benötigen einen professionellen Außenauftritt. Klingt nach viel Aufwand, ist es aber nicht. Einmal im Unternehmen etabliert, macht es eher weniger Arbeit als die »handgestrickte« Variante. Dieser Beitrag erklärt, was zum Aufbau eines Corporate Designs notwendig ist.



## Sabine Leuschner

Dipl.-Wirt.-Ing. (FH), Geschäftsführende Gesellschafterin der Leuschners Werbeagentur am Weinberg, Steinheim/Murr

Eigentlich tritt jede Kita bzw. jeder Kita-Träger werblich in Erscheinung: Die Eltern müssen über Elternabende, Programm, Kosten, Unternehmungen, Mitarbeiter etc. informiert werden. Neue Mitarbeiter sollen gewonnen werden, der Tag der offenen Tür wird angekündigt usw. Bei Kita-Trägern müssen zusätzlich alle Mitarbeiter regelmäßig über Neuerungen in Kenntnis gesetzt werden und Informationen sollen auch zwischen den einzelnen Gruppen fließen. Ist eine Homepage vorhanden, sollten auch hier regelmäßig aktuelle Informationen eingestellt werden. Einmal durchdacht, lässt sich das auch im vollen Kita-Alltag integrieren.

## Das Corporate Design festlegen

Jedes Unternehmen ist einzigartig. Dies sollte sich auch im Außenauftritt widerspiegeln, um die Verwechslung mit anderen Unternehmen auszuschließen. Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Ziel ist, das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen zu lassen. Die Basis für jeden Außenauftritt bildet das Logo. Zusammen mit dem definierten Schriftbild wird es immer verwendet, wenn ein Unternehmen in der Öffentlichkeit werblich auftritt.

Unterstützend wird die Farbgebung des Außenauftritts festgelegt, die sich im Idealfall bis zur Gestaltung der Räume durchzieht. Das Corporate Design (CD) ist ein Teil der Corporate Identity (CI),

dem Selbstbild bzw. Selbstverständnis des Unternehmens – dies wird leider oft verwechselt.

» *Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Ziel ist, das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen zu lassen.*«

## Ein Logo entwerfen

Ein Logo kann aus einem oder mehreren Buchstaben, einer Kombination von Buchstaben (Wortmarke) oder einer Kombination von Buchstaben und Bildern (Wort-Bildmarke) bestehen. Ein Logo sollte prägnant sein, das heißt,

einen hohen Wiedererkennungswert haben. Wichtig ist außerdem, dass ein Logo gut reproduzierbar ist. Ein guter Test, die Funktionalität eines Logos zu prüfen ist, ein Logo sehr klein und sehr groß, einfarbig und mehrfarbig, zu visualisieren. Das Logo muss in beiden Fällen gut (wieder)erkennbar sein, also z.B. klein einfarbig auf einem Stempel oder groß und bunt auf einem Eingangsschild oder einer Fahne. Ein guter Logoentwickler wird zudem darauf achten, Farben zu verwenden, die sich in allen Farbsystemen gut wiedergeben lassen und auch in schwarz-weiß wirken. Mit den Logodaten in verschiedenen Bildformaten erhält der Auftraggeber eine Farbdefinition für den Druck, in der die Prozentwerte



Abb. 1: Die wesentlichen Grafikelemente und Farben des Zwergenstühle finden sich auf allen Drucksachen wieder. © Zwergenstühle Freiberg

## → REGIONAL // CORPORATE DESIGN

für die vier Druckfarben cyan, magenta, yellow und key (schwarz), kurz cmyk, aufgeführt sind. Hinzu kommen eine Farbdefinition für den Bildschirm in rgb (rot grün blau) für Onlineanwendungen sowie Sonderfarbdefinitionen in Pantone oder HKS, sogenannte reine Farben, z.B. für Aufdrucke auf Werbegeschenke.

### Drucksachen entwickeln

Steht das Logo, können Vorlagen für Briefbogen, Visitenkarten, Anzeigen, Prospekte, Faltblätter o.Ä. entwickelt werden. Hier kommen neben dem Logo auch die im Corporate Design festgelegten Farben ins Spiel und natürlich die definierten Schriften. Bei der Entwicklung eines Briefbogens sind zudem die späteren Verwendungsmöglichkeiten mit einzubeziehen. Praktisch gesagt: wie viel Platz benötige ich für welche Anwendung und wo ist Platz für die Gestaltung, denn »form follows function«. Ist der Briefbogen fertig, wird festgelegt, für welche Anwendungen er gedruckt wird und wo er praktischerweise gleich digital hinterlegt wird, weil die Informationen ohnehin nur digital verschickt oder ins Internet gestellt werden.

Bei der Entwicklung von Prospekten ist es wichtig, die Zielgruppe im Auge zu haben und sie dort abzuholen, wo sie steht. So müssen die Eltern der Kita-Kinder anders angesprochen werden als potentielle Arbeitnehmer für die Kita.

### Planung der eigenen Webseite

Für eine Webseite muss man Speicherplatz bei einem sogenannten Provider mieten. Dort werden die Daten gehostet, also gelagert und auch die Mails laufen über dessen Server. Die Domain ist der Name der Webseite und beginnt zumeist mit www. und endet in Deutschland oft

mit .de. Möglich sind aber auch viele andere Endungen wie z.B. .com für commercial. Da ein Name immer nur ein Mal vergeben wird, ist es ratsam, gleich verschiedene Namen abzufragen, falls Wunschnamen nicht mehr frei sind. Bei der Registrierung der Domain ist unbedingt darauf zu achten, dass der Name weder auf einen einzelnen Mitarbeiter noch auf einen Dienstleister, sondern auf das Unternehmen registriert wird, damit dieses auch die Rechte an der Domain hat und darüber verfügen kann.

» Wichtig bei der Planung der Webseite ist, Aktuellem einen sehr präsenten Platz einzuräumen und keinen Datenfriedhof ins Netz zu stellen.«

Für die Entwicklung der Webseite sollte vor der Programmierung eine Planung der Inhalte erstellt werden. Dazu reicht eine einfache Word-Tabelle. Hilfreich ist ein Blick zu anderen Kitas, um zu vergleichen, was diese in ihren Seiten aufgeführt haben und sich Anregungen zu holen, im positiven wie im negativen Sinn. Webseiten werden heute auf Basis sogenannter Customer Management Systeme, kurz CMS, aufgebaut. CMS haben den Vorteil, dass sie von sich aus »responsive« sind, d.h. auf die Eigenschaften des jeweiligen Endgerätes reagieren. So wird eine Webseite im »responsive Webdesign« auf dem Handy anders aussehen als am Laptop, aber auf beiden Geräten sehr gut lesbar sein. Webseiten auf Basis eines CMS lassen sich außerdem mit Wordkenntnissen und einer Einführung selbst aktualisieren.

Wichtig bei der Planung der Webseite ist, Aktuellem einen sehr präsenten Platz einzuräumen und keinen Datenfriedhof

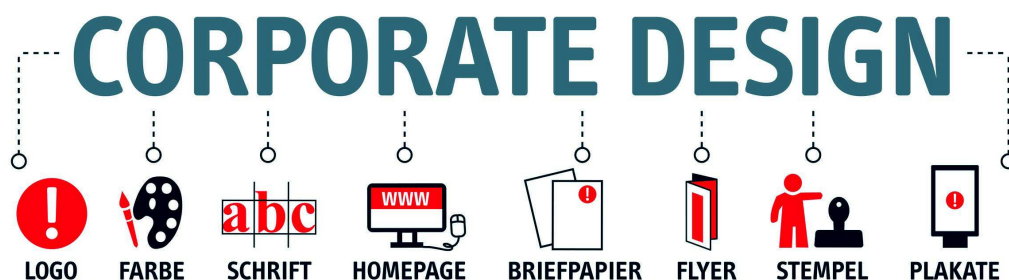
ins Netz zu stellen. Ein weiterer Vorteil CMS-basierter Systeme ist, dass sie von sich aus suchmaschinenfreundlich aufgebaut sind.

### Suche nach einem Dienstleister

Für den Basisaufbau des Außenauftritts empfiehlt es sich, einen externen Spezialisten zu beauftragen, klassischerweise ist das eine Werbeagentur. Neben dem Fachwissen hat die Agentur noch einen entscheidenden Vorteil: Sie hat den unverstellten Blick von außen, der kombiniert mit branchenübergreifendem Wissen eine wertvolle Unterstützung beim Aufbau des Außenauftritts ist. Um den passenden Partner zu finden, sollten auf jeden Fall drei Angebote eingeholt werden. Seriöse Unternehmen werden hierzu ein Gespräch führen, um bereits beim Angebot möglichst detailliert auf die Kundenwünsche einzugehen. Neben dem Preis sollte allerdings auch das Bauchgefühl mitentscheiden. Geht die Agentur auf die Wünsche ein? Begegnet sie ihren Kunden auf Augenhöhe, als Partner oder eher von oben herab? Beantwortet sie Fragen? Kann sie den Kunden bei der Implementierung in die Praxis begleiten oder konzentriert sie sich rein auf eine ausgefeilte Gestaltung? Verwendet sie bei der Webseite ein gängiges CMS, das somit auch zuverlässig weiterentwickelt wird oder eine »hausgemachte« Nischenlösung? Hat sie einen realistischen Zeitplan?

### Auswahl des Bildmaterials

Gerade im Kitabereich ist die Bildersuche ein sensibles Thema, denn nicht alle Eltern möchten ihre Kinder in der Öffentlichkeit abgebildet sehen. Seit der neuen Datenschutzverordnung muss strikt darauf geachtet werden, dass sowohl bei



REGIONAL // CORPORATE DESIGN



Abb.2: Zweimal im Jahr erscheint die interne Zeitschrift »Zwergenstühle aktuell«, die auch ins Internet gestellt wird. © Zwergenstühle Freiberg

Mitarbeiter/innen als auch bei den Eltern vor Veröffentlichung eine schriftliche Einwilligung eingeholt wird. Hierfür gibt es spezielle Formularvordrucke, die im Sinne der Rechtssicherheit unbedingt verwendet werden sollten. Parallel dazu kann mit sogenannten Stockfotos gearbeitet werden, die aber immer sehr »clean« aussehen und die natürlich auch von anderen Kitas jederzeit eingesetzt werden können, worunter die Einzigartigkeit leidet. Bilder sollten weder in Word noch per WhatsApp verschickt werden, da beide Programme Bilder im Hintergrund komprimieren und die Qualität erheblich verschlechtern. Wird selbst fotografiert, sollte dies nicht mit dem Handy, sondern mit einer Kamera in möglichst hoher Auflösung geschehen. Wichtig ist außerdem, das Datum auszuschalten.

**Mehrere Kanäle gleichzeitig bedienen**  
Nach der Implementierung eines Corporate Design muss dieses natürlich leben, das heißt, mit Inhalten gefüllt werden. Am besten wird hierzu ein Jahresplan erstellt, wann die Info für das Sommerfest, den Elternabend etc. herausgegeben werden muss. Bei der heutigen Informationsflut ist es wichtig, immer parallel mehrere Kanäle zu nutzen. So können Bilder und Texte, die für den neuen Prospekt erarbeitet wurden, in gekürzter Form für das Internet verwendet werden. Der Prospekt wird zusätzlich als pdf-Download zur Verfügung gestellt.

» Bei der heutigen Informationsflut ist es wichtig, immer parallel mehrere Kanäle zu nutzen.«

Zum Sommerfest geht die Einladung an die Eltern, zusätzlich wird eine kurze Pressemitteilung für die örtliche Tageszeitung erstellt, die parallel unter »Aktuelles« im Internet veröffentlicht wird. Erscheinen längere Artikel über die Kita in der Tageszeitung und ist vielleicht sogar ein Link auf die Webseite der Kita enthalten, empfiehlt es sich, diese Veröffentlichung auch auf der Kita-Webseite aufzuführen und auf die Tageszeitungsseite zu verlinken. Sogenannte Backlinks auf gut besuchte Seiten mögen Suchmaschinen und werden deshalb die Kita-Webseite als wichtig einstufen.

**Gewinnung neuer Mitarbeiter**  
Warum soll ein/e Erzieher/in bei der (fiktiven) Kita Sonnenschein anfangen und nicht bei der Kita im Nachbarort? Im Prospekt, der die Kita Sonnenschein vorstellt, sind gleichzeitig noch die Vorteile für die Arbeitnehmer/innen und das gute Betriebsklima aufgeführt. Die Kita Sonnenschein präsentiert sich als Unternehmen, bei dem es Spaß macht, zu arbeiten, weil die Mitarbeiter/innen Wertschätzung und attraktive Sonderleistungen erhalten. Parallel zum Prospekt, der an Ausbildungsstätten für Erzieher/innen ausliegt, unterhält die Kita eine lebendige Webseite, ist auf facebook

vertreten und veröffentlicht immer wieder Berichte in den ortsansässigen Medien. Selbstverständlich wird die Stellensuche nicht nur im Prospekt, sondern parallel online auf der Webseite und in den sozialen Medien publik gemacht.

**Eltern und Fachkräfte informieren**  
Wie sieht der Alltag in der Kita aus, was beschäftigt die lieben Kleinen? Das interessiert nicht nur die Eltern der Kita-Kinder, sondern auch Eltern, die auf der Suche nach einem Kitaplatz sind, sowie potentielle Arbeitnehmer und Praktikanten. Bei größeren Kitas mit mehreren Standorten wollen auch die Erzieher/innen gerne etwas von den anderen Gruppen mitbekommen. Die einfache Variante wäre hier eine vorbereitete Wordvorlage, die mit Bild und Text gefüllt wird. Für die Materialsammlung können engagierte Erzieher/innen Fotos machen und von Ausflügen und Erlebnissen erzählen. Findet sich niemand, der daran Spaß hat, reichen auch Stichworte und Fotos, die dann zu einem kleinen Bericht aufbereitet werden. Die etwas aufwändigere Variante ist eine richtige kleine Kitazeitung, die gedruckt an die Eltern verschickt und als Download im Netz bereitgestellt wird. Neben Berichten aus den Kitas hat so auch die Geschäftsleitung die Möglichkeit, sich als sympathisches und attraktives Unternehmen vorzustellen. Richtig aufbereitet, ist das ein lebendiges, gerne gelesenes Medium, das einen guten Eindruck des Kita-Alltags vermittelt und als Download auch von potentiellen Arbeitnehmer/innen im Internet gefunden wird.

**Fazit**  
Einmal etabliert, ist der professionelle Außenauftritt im eigenen Corporate Design weniger aufwändig als handgestrickte »last minute« Aktionen. Für die Erarbeitung des Corporate Design und die Umsetzung in der Einrichtung empfiehlt es sich, einen Dienstleister mit ins Boot zu holen. Danach können Maßnahmen sukzessive selbst umgesetzt werden, je nach Können und Zeit. Wichtig ist es, eine Jahresplanung zu erstellen. Ein Redaktionsplan für die Webseite hilft, diese mit Leben zu füllen. Arbeiten mehrere Mitarbeiter/innen im Bereich der Kommunikation, ist es ratsam, einen »Designwächter« einzusetzen, der alles zu Gesicht bekommen muss, bevor es nach außen geht. Die positive Wahrnehmung der Kita wird auf jeden Fall deutlich steigen.