



HEINRICH
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

NEWS

FARBEN, FARBEN, FARBEN

Wissen Sie, warum das Facebook-Logo blau ist? Die Antwort ist banaler als gedacht: Mark Zuckerberg hat eine Rot-Grün-Schwäche! Sicherlich ist ihm aber auch die Bedeutung der Farbe Blau, die Vertrauen und Verlässlichkeit symbolisiert, bewusst. Ob Facebook heute genauso viele Nutzer hätte, wenn das Logo rosa oder neongelb wäre?

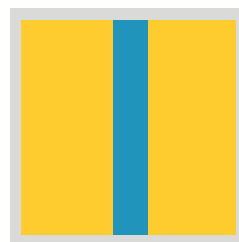
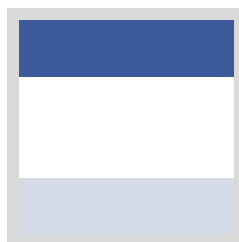
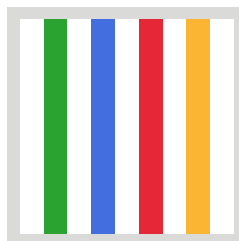
Eines ist jedoch klar: Wir sind täglich einer Flut visueller Reize ausgesetzt. Welche Botschaften uns erreichen und was tatsächlich in unseren Köpfen bleibt, ist von vielen Faktoren abhängig. Farben spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie führen und verführen uns. Und sie verfügen über eine stärkere Signalkraft als die Typographie. Zudem werden Farben vom Großteil der Menschen gleichermaßen verstanden. Rot steht einerseits für Vitalität und Energie, andererseits für Feuer und Aggression. Blau schafft Vertrauen, Weiß symbolisiert Reinheit und Unschuld.

Bedeutung im Branding

Viele Unternehmen setzen Rot als aufmerksamkeitsstarke Farbe in ihrem Corporate Design ein. Die Farbe allein kann allerdings noch keine Aussage über seinen Absender treffen. Ein wiedererkennbares Erscheinungsbild entsteht erst in Kombination mit weiteren Elementen (wie z.B. dem Logo). Denken Sie nur an das starke Branding von Coca-Cola: Die Farbe und das bekannte weiße Band (Dynamic Ribbon Device) reichen aus, um die Marke eindeutig zu identifizieren. Ein starkes Branding liegt zweifelsfrei dann vor, wenn lediglich Corporate-Farben die Identität eines Unternehmens transportieren. Es ist erstaunlich, was Farben leisten können. Sie berühren unsere Sinne und vermitteln spielerisch sehr klare und prägnante Botschaften.

Bilder sagen mehr als tausend Worte, heißt es. Lediglich eine Fläche mit einer Farbe erzeugt bereits unzählige Assoziationen bei uns. Die Redewendung trifft also vor allem auf Farben zu. Aber testen Sie sich selbst! Können Sie eine Marke oder ein Unternehmen allein anhand der jeweiligen Corporate-Farbe erkennen? Die farbigen Kacheln rechts stellen jeweils eine Marke beziehungsweise ein Unternehmen dar. Nicht schummeln! Die Auflösung finden Sie auf Seite 3.

Quelle: Achim Schaffrinna (2010), Fachblog „Design Tagebuch“



Starkes Branding: Welches Unternehmen versteckt sich hinter welcher Farbe?



Impressionen von unserer HEINRICH-Instagram-Seite: Passend zum Herbst dominiert unsere Agenturfarbe orange.

TIPPS UND TRICKS FÜR DAS PERFEKTE FOTO

GUT ABGELICHTET!

Im Zeitalter von Facebook, Instagram und Co. spielen gerade Fotos eine wichtige Rolle. Nicht immer stehen Unternehmen professionelle Fotografen zur Verfügung. Mit unseren vier Tipps gelingt jedem das perfekte Foto:

1. Licht ist das A und O

Natürliches Tageslicht eignet sich für Fotos am besten. Fotografieren Sie immer mit dem Licht und nie gegen ein Fenster oder die Sonne. Das schönste Tageslicht für Outdoor-Fotografie gibt es morgens oder abends, wenn die Sonne auf- beziehungsweise untergeht.



2. Einfach mal die Perspektive wechseln

Ändern Sie nicht die Position des Objektes oder der Person – verändern Sie Ihre Kameraposition! In die Hocke gehen, auf einen Stuhl stellen oder die Kamera auf den Boden legen. Sie werden überrascht sein, wie einfach Sie Ihrem Bild einen neuen Charakter verleihen können.

3. Zoom? Nein danke!

Nah- und Detailaufnahmen sind gerade auf Instagram immer schön anzusehen. Benutzen Sie dabei jedoch, wenn möglich, nicht die Zoom-Funktion Ihres Smartphones oder Ihrer Kamera. Gehen Sie lieber ein Stück näher heran. So vermeiden Sie unnötige Qualitätsverluste.

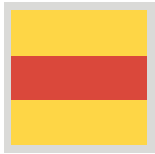
4. Die Liebe zum Detail

Achten Sie beim Foto-Schießen immer auf einen sauberen Hintergrund und vor allem auf die Liebe zum Detail. Ist die Farbgebung stimmig? Kann man erkennen, dass das wirklich mein Bild ist? Dafür reicht oftmals schon ein kleines Logo im Bild aus.

Viel Spaß beim Fotografieren!

HÄTTEN SIE'S GEWUSST?

Die abgebildeten Farbkacheln machen auf plakative Weise deutlich, dass Farben in Bezug auf das Branding einer Marke oder eines Unternehmens eine zentrale Rolle spielen. Konnten Sie die Mosaiken den entsprechenden Unternehmen zuordnen?



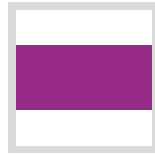
DHL



Milka



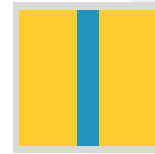
Google



Evonic



Facebook



Langenscheidt

HÄTTE, KÖNNTE, SOLLTE ... MACHEN!

Mit der 2016 erschienenen Neuauflage der „Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie“ stellt die Bundesregierung 17 Ziele nachhaltiger Entwicklung (engl. Sustainable Development Goals) vor, die bis 2030 erreicht werden sollen. Auch Unternehmen sind in der Pflicht, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die Verbraucher fordern von der Wirtschaft mehr Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung. Sie erwarten, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter

fair behandeln, ihren Konsumenten zuhören und umweltbewusst sowie sozial agieren. Und sie wollen Taten sehen. Als Experten für CSR-Kommunikation unterstützen wir unsere Kunden mit kompetenter Strategieberatung und praxisorientierter Umsetzung dabei, das Thema CSR in ihrem Unternehmen zu verankern. Auch begleiten wir sie auf dem Weg zu ihrem Nachhaltigkeitsbericht und machen Verantwortung sichtbar.



HEINRICH KOMMUNIKATION: PRÄDIKAT WERTVOLL IM DEUTSCHLAND TEST



Nachhaltiges Engagement zahlt sich aus: Wir zählen zu „Deutschlands wertvollsten Unternehmen“.

Nachhaltigkeit ist uns nicht nur in der Arbeit mit unseren Kunden, sondern auch im Agenturalltag ein wichtiges Anliegen. Wir freuen uns daher sehr, dass wir von DEUTSCHLAND TEST, einer Marke von Focus-Money, für unsere nachhaltige Unternehmenskultur mit dem Siegel „Deutschlands wertvollste Unternehmen“ ausgezeichnet wurden. Endlich haben wir es schwarz auf weiß: Nachhaltiges Engagement, also ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung, zahlt sich aus!

DEUTSCHLAND TEST wertete mit wissenschaftlicher Begleitung des Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (HWWI) Nachhaltigkeitsberichte von insgesamt 653 Unternehmen aus. Lediglich 318 Unternehmen schafften es ins Ranking. In der Kategorie „Dienstleistungen“ sind wir mit einem Score von 76,1 die wertvollste PR-Agentur und liegen im sehr guten Mittelfeld.

Das Ranking der Testsieger finden Sie unter:
<http://www.deutschlandtest.de/wertvollsteunternehmen/>

HEINRICH-WHITEPAPER

ATTRAKTIVE ARBEITGEBERMARKE

Der Fachkräftemangel spitzt sich weiter zu. Mit Personalberatern und klassischen Stellenanzeigen alleine lässt sich das Problem nicht mehr lösen. Qualifizierte Mitarbeiter gehören zu den bedeutsamsten Ressourcen in einem Unternehmen. Sie sind die entscheidende Voraussetzung für dauerhaften Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit. Es ist also zum einen nicht nur wichtig sie zu halten, zu fördern und sehr gute neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Zum anderen müssen sich Unternehmen als Arbeitgebermarke gezielt positionieren, um bei den talentiertesten Arbeitnehmern der „First-Choice-Arbeitgeber“ zu sein.



Mehr über den Weg zur attraktiven Arbeitgebermarke erfahren Sie in unserem Whitepaper „Employer Branding“. Dieses können Sie kostenlos auf unserer Website unter <https://www.heinrich-kommunikation.de/whitepaper/> anfordern.

FACTS ABOUT US

PETER HEINRICH@BIGGEXCHANGE

Was versteht man unter Nachhaltigkeit oder Corporate Social Responsibility? Welche Erfolgspotenziale hat Nachhaltigkeit? Und wie muss man gelebte Nachhaltigkeit kommunizieren, um die Erfolgspotenziale zu heben? Zu diesen Fragen lieferte Peter Heinrich am 12. September 2018 auf dem internationalen Symposium BIGGEXCHANGE in Atterhorn Antworten. Vor 250 Gästen sprach er zum Thema „Mensch, Markt, Umwelt – Mit Nachhaltigkeit und Kommunikation erfolgreich nachhaltig sein“. Die aquatherm GmbH lud erstmals führende Köpfe der Bauindustrie und des Anlagenbaus zur Netzwerkveranstaltung ein. Herzlichen Dank für die Einladung!



© aquatherm GmbH



HEINRICH GmbH – Agentur für Kommunikation (GPRÄ)
 Gerolfinger Str. 106 | 85049 Ingolstadt
 T +49 (0) 8 41-99 33 940 | F +49 (0) 8 41-99 33 959
www.heinrich-kommunikation.de | info@heinrich-kommunikation.de | V.i.S.d.P. Peter Heinrich