

# BACHELORARBEIT

Christina Schmidt

2026

CC-BY 4.0



Modernisierung eines Corporate Design:  
Strategien eines Rebrandings unter  
Wahrung der Markenidentität



**Gender Disclaimer:**

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

# INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG		9
<hr/>		
<b>1 HINTERGRUND UND KONZEPT</b>	1.1 Definition einer NGO	13
	1.2 Vorstellung der NGO Malo a Mcherezo	13
	1.3 Definition eines Rebrandings	14
	1.4 Literaturgrundlage: Rebranding und Corporate Design	16
<hr/>		
<b>2 FORSCHUNGSMETHODIK UND AUSWERTUNG</b>	2.1 Auswertung des Experteninterviews mit Charlotte Danzer	22
	2.2 Auswertung des Experteninterviews mit Boris Schmelter	24
<hr/>		
<b>3 ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNG DES „VIER-V KONZEPTS“</b>		27
<hr/>		
<b>4 PHASE 1: VERSTEHEN</b>	4.1 Grundlage durch Literatur und Interviews	33
	4.2 Praktische Umsetzung	35
	4.2.1 Porträt der NGO: Aufgaben und Zielgruppen	35
	4.2.2 Briefing mit Gründern/Stakeholdern	36
	4.2.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse	41
	4.3 Interviews Logodesigner und zweiter Designer	42
	4.3.1 Interview Eduard Kalugin (Logodesigner)	42
	4.3.2 Interview Nils Vindice (Designer)	43
<hr/>		
<b>5 PHASE 2: VERDICHTEN</b>	5.1 Grundlage durch Literatur und Interviews	47
	5.2 Praktische Umsetzung MAM	49
	5.2.1 Workshop eins	49
	5.2.2 Workshop zwei	53
	5.3 Fazit zum Weiterarbeiten	56
<hr/>		
<b>6 PHASE 3: VISUALISIEREN</b>	6.1 Grundlage durch Literatur und Interviews	59
	6.1.1 Generelle Grundlagen	59
	6.1.2 Corporate Design Elemente	60
	6.2 Analysen von zwei Relaunch Projekten	62
	6.2.1 Analyse Brot für die Welt	62
	6.2.2 Analyse Welthungerhilfe	65
	6.3 Praktische Umsetzung MAM	68
	6.3.1 Customer Journey	68
	6.3.2 Moodboard	69
	6.3.4 Design vorstellen	70
<hr/>		
<b>7 PHASE 4: VERANKERN</b>	7.1 Grundlage durch Literatur und Interviews	81
	7.2 Praktische Umsetzung MAM FAZIT	82
<hr/>		
<b>FAZIT</b>		89
<hr/>		
<b>ANHANG</b>	Literaturverzeichnis	94
	Abbildungsverzeichnis	96
	Interviews	98
	Eigenständigkeitserklärung	112



---

# EINLEITUNG

In den vergangenen Jahrzehnten haben Nichtregierungsorganisationen (NGOs) ihre Unterstützer über traditionelle Kanäle wie Telefonlisten, Briefe und Veranstaltungen in Präsenz gewonnen. Durch die zunehmende Digitalisierung und dem demografischen Wandel stehen gemeinnützige Organisationen vor der Herausforderung, dass jüngere Generationen Informationen anders konsumieren und verarbeiten. Das Anliegen, ein zeitgemäßes Erscheinungsbild zu haben, um freiwillige Mitarbeiter und Spender zu finden, hat die Organisation MALO A MCHEREZO (Abkürzung MAM), die sich für Waisenkinder in Afrika einsetzt. Wie andere Organisationen, die natürlich gewachsen sind, verfügen sie über kein konsistent ausgearbeitetes Corporate Design. Ihr gestalterischer Auftritt wurde über die Jahre in Fragmenten und nach Bedarf erstellt. Sie wollen ein zeitgemäßes Rebranding unter Wahrung ihrer Markenidentität.

Daraus ergibt sich die Forschungsfrage „Wie kann ein bestehendes Corporate Design modernisiert werden, um zeitgemäß zu wirken, ohne die Markenidentität und Wiedererkennbarkeit zu verlieren?“ Die Forschungsfrage wird durch eine Kombination aus Literaturanalyse, Experteninterviews und Case Studies bzw. Fallstudien beantwortet.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines wissenschaftlich fundierten Konzeptes für ein Rebranding. Am Beispiel der NGO MALO A MCHEREZO wird dieses angewendet. Es soll ein Modell für das Rebranding erarbeitet werden, welches ermöglicht, die Identität der Marke zu bewahren und gleichzeitig einem zeitgemäßen und funktionalen Design zu entsprechen. Die Arbeit soll eine Brücke zwischen Theorie und Designpraxis schaffen und der Organisation zu einer wahrscheinlicheren Wiedererkennbarkeit verhelfen.

Zunächst werden grundlegende Begriffe wie NGO, Rebranding und Corporate Design definiert und abgegrenzt. Durch leitfadengestützte Experteninterviews mit Fachleuten aus der Designbranche werden empirisch Daten erhoben. Diese werden mit der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring ausgewertet und auf die Praxis bzw. das Phasenmodell angewendet. Auf der Basis dieser Informationen wird ein eigenes Modell entwickelt, welches die Arbeit strukturiert. Jede Phase wird durch Literatur, die empirisch erhobenen Daten und Case Studies in einem theoretischen Rahmen erläutert. Im Anschluss wird das Modell für das Rebranding von MALO A MCHEREZO angewendet. Zum Schluss wird ein Fazit gezogen, welches die Ergebnisse zusammenfasst und einen Ausblick auf mögliche weitere Forschungsaspekte lenkt.

Hintergrund und Konzept

# KAPITEL 1

- 1.1 Definition einer NGO
- 1.2 Vorstellung der NGO MALO A MCHEREZO
- 1.3 Definition eines Rebrandings
- 1.4 Literaturgrundlage zum Rebranding und Corporate Design

## Hintergrund und Konzept

Dieses Kapitel soll eine theoretische und inhaltliche Grundlage für die folgenden Ergebnisse dieser Arbeit dienen. Zunächst wird der Begriff der Nichtregierungsorganisation (NGO) definiert und die NGO MALO A MCHEREZO vorgestellt. Diese NGO wird als Praxisbeispiel für die weitere Arbeit verwendet.

Im Anschluss wird der Begriff des Rebrandings näher erläutert und in Bezug zu NGOs wird hergestellt. Es soll die Relevanz eines Rebranding-Prozess im Bereich der Gemeinnützigkeit dargestellt werden. Ergänzend werden die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design voneinander abgegrenzt und erläutert. Abschließend wird ein Überblick über die relevante Fachliteratur und ihren Aufbau gegeben, um als theoretische Basis für die Entwicklung eines eigenen Gestaltungskonzeptes zu fungieren.

## 1.1 Definition einer NGO

Eine „Non-governmental Organisation“, zu Deutsch „Nichtregierungsorganisation“ ist laut David Lewis eine sehr diverse Gruppe, die sich nicht präzise definieren lässt, da es von informellen Gruppen bis hin zu großen Agenturen reicht. Er geht auf zwei Definitionen ein, die eine NGO beschreiben (vgl. Lewis & London School of Economics & Political Science, 2009).

Die erste beschreibt fünf messbare Merkmale. Eine NGO ist formal, also institutionalisiert, das heißt es finden regelmäßige Treffen statt, es gibt Amtsträger und Beständigkeit. Außerdem ist sie privat, also getrennt von der Regierung, auch wenn eine staatliche Unterstützung möglich ist. Im Weiteren ist eine NGO nicht-gewinnorientiert und verwaltet sich selbst. Das fünfte Merkmal ist die Mitarbeit von Freiwilligen.

Die zweite Definition beschreibt eine NGO als selbstverwaltete, private, gemeinnützige Organisation, die darauf ausgerichtet ist, die Lebensqualität benachteiligter Menschen zu verbessern (Lewis & London School of Economics & Political Science, 2009, S. 3f). Lewis geht zu dem auf den geschichtlichen Hintergrund ein und hält fest, dass in den 1980ern und 1990er viele neue NGOs gegründet wurden und im Jahr 2000 etwa 35000 etablierte, von der United Nations registrierte, NGOs gab (vgl. S. 2).

## 1.2 Vorstellung der NGO MALO A MCHEREZO

Die Organisation „MALO A MCHEREZO“ (Chichewa für: „Ort der Geborgenheit“) ist eine eingetragene NGO. Die fünf messbaren Merkmale einer NGO werden erfüllt und in Kapitel zwei genauer beschrieben.

MALO A MCHEREZO wurde im Jahr 2002 gegründet. Geschichtlich war dies zum Zeitpunkt einer großen Lebensmittelknappheit in Malawi. Dies führte zu einer großen Hungersnot mit der Folge, dass viele Kinder als Waisenkinder zurückblieben. In diesem Jahr reisten drei Mitglieder der Organisation nach Malawi. In Gebiet Chiole wurde ihnen eine alte Missionsstation als Grundstück angeboten. Hier gründeten sie ein neues Zuhause für Waisenkinder. Im September 2002 wurde das erste Kinderdorf gegründet. Heute gibt es fünf Kinderdörfer in Malawi und im angrenzenden Land Mozambik (MALO A MCHEREZO, 2026, 12. März).

### 1.3 Definition eines Rebrandings

“Deciding to re-brand an existing product or service is an important decision that is made by a company which could be for reasons such as appearing to be up to date to customers” (Wiid et al., 2023, S. 296). Wie in diesem Zitat beschrieben ist ein Rebranding die Entscheidung eines Unternehmens, um das Interesse der Zielgruppe zu gewinnen. Um eine weitere Grundlage für den Begriff des Rebrandings zu schaffen, werden im Folgenden einige Definitionen für diesen Begriff angeführt und in Beziehung zu dem Auftrag von MALO A MCHEREZO gesetzt. Zunächst beschreibt Claudia Bünte ein Rebranding als: „[...] Grenzfall zwischen Neu- und Umpositionierung [...] dabei wird eine bestehende Marke so verändert, dass sie im Extremfall nicht mehr als vorher bestehende Marke erkannt wird, weil sie mit neuen oder anderen als den bisherigen Werten aufgeladen dargestellt wird“ (Bünte, 2005, S. 50). Sie beschreibt, dass ein Rebranding eine Neuausrichtung sein kann und eine Marke sich ihren Werten gerechter positionieren kann. Werner Peppels beschreibt dies ebenfalls, in seinem Praxishandbuch für Markenrelaunch, dass ein Rebranding ein Neustart sein kann, der die Identität einer Marke überarbeiten kann (vgl. Peppels, 2013, S. 394). Er stellt außerdem dar, was zu dieser Neuausrichtung gehört. Für ihn ist es die „Erschließung potentieller neuer Zielgruppen bis hin zur Anpassung der Marketinginstrumente“ (Peppels, 2013, S. 122).

Eine weitere Definition von Muzellac und Lambkin sieht ein Rebranding als die Neugestaltung einer bereits bestehenden Marke. Dabei kann beispielsweise ein neuer Name, ein neuer Begriff, ein neues Symbol, ein neues Design oder eine Kombination dieser Elemente entwickelt werden. Ziel dieses Prozesses ist es, die Marke neu zu positionieren und sie in den Köpfen der Zielgruppe klarer wahrnehmbar zu machen (vgl. Muzellec & Lambkin, 2006, S. 805).

Aus den verschiedenen Definitionen von Rebranding lassen sich mehrere Aspekte für eine NGO wie MALO A MCHEREZO ableiten: Sie haben den Anspruch zeitgemäßer zu werden, ohne ihr bestehendes Image zu verlieren (vgl. Kapitel 4.2). Rebranding kann als eine Form der Neupositionierung verstanden werden, bei der eine Marke angepasst wird, ohne ihre grundlegende Identität vollständig aufzugeben. Für eine NGO bedeutet dies, dass sie ihre bestehenden Werte weiterhin beibehalten kann, diese jedoch moderner kommuniziert und stärker an gesellschaftliche Entwicklungen anpasst. Gleichzeitig bietet ein Rebranding die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen und bestehende Kommunikations- und Marketinginstrumente zu überarbeiten, beispielsweise durch stärkere digitale Präsenz.

Darüber hinaus kann auch eine visuelle Anpassung im Design oder in der Markenkommunikation, dazu beitragen, die Organisation zeitgemäßer wirken zu lassen, während ihre grundlegende Wiedererkennbarkeit erhalten bleibt.

Im Weiteren ist zu beachten, dass nicht nur der Begriff des Rebrandings eine Rolle spielen wird, sondern auch der Begriff des damit verbundenen Corporate Designs. Durch ein Interview mit Nils Vindice (vgl. Anhang 4) wird klar, dass MALO A MCHEREZO bisher kein ausgebautes Corporate Design hat. Zunächst ist es wichtig den Begriff von dem Begriff der Corporate Identity zu unterscheiden (vgl. Berger, 2023, S. 33), da es oft im Wechsel verwendet wird. Dies liegt laut Berger an der visuellen Erfassbarkeit des Corporate Designs. Berger führt in ihrem Handbuch zu Corporate Design an, dass es sich bei einer Corporate Identity um das Selbstverständnis einer Marke dreht. „Dabei geht es um die inhaltlichen Ziele, Werte und den Charakter eines Unternehmens“ (Berger, 2023, S. 34). Es hat mehrere Bestandteile, mitunter das Corporate Design. Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild einer Marke (vgl. Berger, 2023, S. 36). Dieses Design, bedient sich der Werte eines Unternehmens, welche Teil der Corporate Identity sind (vgl. Berger, 2023, S. 45). Berger beschreibt im Weiteren das Corporate Design als Fingerabdruck einer Marke, welcher - wenn er gelungen ist - alle wahrnehmbaren Elemente in der Summe der einzelnen, zu einem Gesamtbild beiträgt. Hervorzuheben ist die Wichtigkeit der Konsistenz dieses Designs, unabhängig von Plattform oder Medium (vgl. Berger, 2023, S. 45). Die Elemente, die gebraucht werden, um dieses Erscheinungsbild zu kreieren, werden im Kapitel 6.1 benannt und dargestellt. An ein Corporate Design werden einige Anforderungen gestellt bzw. wie Berger sie beschreibt, sind es die Aufgaben eines Corporate Designs. Zum einen soll durch das Design der Bekanntheitsgrad erhöht werden. Potenzielle Kunden sollen einen Eindruck von dem Unternehmen oder der Marke erhalten und der Wiedererkennungswert sollte gesteigert werden. Im Weiteren sollte es eine konkrete Zielgruppe ansprechen, sowie Professionalität ausstrahlen (vgl. Berger, 2023, S. 51f). Diese Aufgaben, gilt es für MALO A MCHEREZO zu erfüllen und dem Kunden eine Unterstützung im Aufbau ihres Markenwert zu sein.

## 1.4 Literaturgrundlage: Rebranding und Corporate Design

Im Bereich des Corporate Design und Rebrandings gibt es zahlreiche Autoren, die sich diesem Thema widmen. Charlotte Danzer geht im Experteninterview darauf ein, wie ein Rebranding Prozess in ihrer Agentur funktioniert. Auf tiefergehende Fragen, wie genau dieser Prozess aussieht, gibt sie die Antwort, dass jeder sein eigenes Rezept hat und sie das ihre extern nicht weitergeben möchte (vgl. Anhang 1). Auch in der Literatur gibt es unterschiedliche Ansätze, um zu einer visuellen Identität zu kommen. Im Folgenden soll die Literatur, die dieser Arbeit als Grundlage dient, in Kürze vorgestellt werden. In den weiteren Kapiteln ist eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den verschiedenen Ansätzen zu finden.

Das Buch "Branded Interactions" von Marco Spies und Katja Wenger beschreibt einen Design Prozess in fünf Phasen. Die erste Phase mit dem Namen „Discover“ beschreibt die Phase, in der das Geschäft und die Marke verstanden werden muss. Beispielsweise soll in dieser Phase eine Zielgruppenanalyse stattfinden. In Phase zwei, welche "Define" heißt, geht es darum die Visualisierung zu planen, es gibt erste Entwürfe und Ideen. Dies leitet in die dritte Phase ein, welche sich auf das Designen fokussiert und somit auch als "Design" betitelt wird. Die vierte Phase zeigt Ergebnisse und es soll beispielsweise ein "Styleguide" entworfen werden. Die letzte Phase ist die "Distribute" Phase, in der es darum geht, das Design zu implementieren (vgl. Spies & Wenger, 2017).

Ein weiteres relevantes Buch ist "The Brand Flip" von Marty Neumeier geht zunächst davon aus, dass heutzutage der Kunde bzw. die Zielgruppe die Marke bildet und die Identität eines Unternehmens dadurch gebildet wird. Er geht auf drei Phasen ein. Er beschreibt zum Beispiel das Thema Werte und die Simplifizierung von Design (vgl. Neumeier, 2015).

Der Prozess "Designing Brand Identity" nach Alina Wheeler ist ein fünfstufiger Ansatz, der Strategie und Design vereinen soll. Die Phasen bauen auch hier aufeinander auf. In der ersten Phase geht es darum, Erkenntnisse über die Marke und den Markt, in dem sie sich bewegt, zu verstehen. In Phase zwei wird die Ausrichtung der Marke festgelegt. Es wird z.B. ein Briefing mit dem Kunden durchgeführt. Phase drei beschreibt sie als Phase, in der Identität gestaltet wird. Es werden zentrale Design-Elemente entwickelt, wie Farbwelt, Logo und Typografie. Die vierte Phase geht darauf ein, dass die entwickelten Design-Elemente auf konkrete Anwendungen übertragen werden. Die letzte Phase konzentriert sich auf die langfristige Implementierung und Pflege der Marke (vgl. Wheeler, 2018).

Auch Catharine Slade-Brooking geht in ihrem Guide “Creating a Brand Identity: A Guide for Designers“ auf eine systematische Erarbeitung einer Markenidentität ein. Sie geht auf wichtige Punkte wie die Zukunft von Marken, das Logo oder auch wie ein USP definiert wird ein. Sie beschreibt einige Tools und Experimente, die gemacht werden können, um zu zeitgemäßen Ergebnissen für ein Design zu kommen (vgl. Slade-Brooking, 2016).

Im Weiteren soll auch das Buch “Brand Design: Strategien für die digitale Welt“ von Andreas Baetzgen als Grundlage dienen. Er geht in seinem Buch auf verschiedene Möglichkeiten und Tipps ein, eine Marke zu designen. Er beschreibt, beispielsweise einen Rebranding-Designprozess mit sechs Schritten. Es geht von der Ist-Analyse des Unternehmens bis hin zum Rebranding. Er nennt außerdem sieben Hinweise für das Design in einer digitalen Welt. Beispiele hierfür sind das responsive Design, Interface Design und “Form Follows Function“ (vgl. Baetzgen, 2017).

Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt erklärt, ist der Prozess des Rebrandings gekoppelt an dem Prozess des Corporate Designs. Désirée Berger geht in ihrem Handbuch auch auf den Prozess des Rebrandings ein. Sie geht hier beispielsweise auf Ziele, Analyse und Umsetzung ein. Außerdem werden grundlegende Elemente eines Corporate Designs aufgegriffen und erklärt.



---

Forschungsmethodik und Auswertung

# KAPITEL 2

2.1 Auswertung des Experteninterviews mit Charlotte Danzer

2.2 Auswertung des Experteninterviews mit Boris Schmelter

## Forschungsmethodik und Auswertung

Basierend auf den fünf Merkmalen einer NGO lässt sich festhalten MALO A MCHEREZO ist eine NGO. Es finden regelmäßige Treffen unter den unten genannten Amtsträgern (vgl. Kapitel 4.2) statt. Außerdem operieren sie unabhängig vom Staat und ist nicht gewinnorientiert. Die Verwaltung funktioniert ebenfalls von Mitarbeitern der NGO. Angewiesen sind sie zudem auf freiwillige Mitarbeit und laut den Gründern auf ein NGO gerechtes Marketing. Da dies gegeben ist, soll diese Arbeit dazu dienen, einen wissenschaftlich fundierten Beitrag für die NGO zu leisten.

In den vergangenen Jahrzehnten wurden viele Menschen in Deutschland zu Unterstützern dieser Organisation. Diese wurden durch verschiedene Kanäle wie Telefonlisten, Brief und Veranstaltungen akquiriert. Die Akquise wurde in den letzten Jahren immer mehr digitalisiert, dabei ist ein Teil eines Corporate Designs entstanden, aber es wurde nie ein festes Konzept erstellt (vgl. Kapitel 4.3.2). Zudem lässt sich festhalten, wie im Experteninterview mit Charlotte Danzer (vgl. Kapitel 2.1) festgestellt, dass sich die Zielgruppe von NGOs verändert hat. Mit der Entwicklung der Digitalisierung und Menschen älter werden bzw. junge Generationen anders mit Informationen umgehen, müssen sich NGOs immer mehr mit dem Thema des zeitgemäßen Rebrandings auseinandersetzen, um so freiwillige Mitarbeiter und Unterstützer für die Zukunft zu gewinnen.

Mit diesem Hintergrund soll ein mögliches Konzept für ein Rebranding erarbeitet werden und am Beispiel von MALO A MCHEREZO vorgestellt werden. Es soll Etabliertes bewahrt werden und zu einem zeitgemäßen Design erweitert werden. Dem Phasenmodell liegen verschiedene Konzepte aus der Literatur zu Grunde, als auch Experteninterviews. Außerdem wird eine Phase im Verlauf der Umsetzung durch zwei Case Studies konkretisiert. Die Experteninterviews dienen der Grundlage zur Erstellung des Phasenmodells, worauf die praktische Umsetzung basieren soll. Die Experteninterviews sind leitfadengestützte Befragungen, die offene Antworten zulassen. Die Fragen sind abgeleitet aus der Forschungsfrage und basierend auf der Literaturgrundlage (vgl. Kapitel 1). Sie werden nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Diese Art der Analyse ist ein regelgeleitetes Verfahren zur systematischen Auswertung von Daten, wie Interviews. Ziel der Methode ist es, relevante Inhalte durch Kategoriebildung zu strukturieren, zu reduzieren und im Hinblick auf die Forschungsfrage zu interpretieren (vgl. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 2010).

Mit Bezug zur Forschungsfrage lassen sich aus den leitfadengestützten Experteninterviews folgende Kategorien festhalten. Die erste Kategorie beschreibt das Verständnis des markenorientierten Designs bzw. des zeitgemäßen Designs im Kontext von Markenstrategien der Experten. Die zweite Kategorie umfasst Entscheidungsgrundlagen eines Rebrandings bzw. die Faktoren, die über eine Weiterentwicklung oder eine Neugestaltung eines Corporate Designs entscheiden. Als dritte Kategorie soll der Prozess der Corporate-Design-Entwicklung herausgearbeitet werden. Das bedeutet das Vorgehen bei Analyse, Entwicklung und Umsetzung eines Rebrandings. Die Rolle von digitalen Anwendungen ist die vierte Kategorie und beschreibt den Einfluss digitaler Medien auf die Gestaltung von einem Corporate Design. Die fünfte Kategorie untersucht die Gestaltungselemente im Rebranding. Die letzte Kategorie benennt die Herausforderungen im Rebranding Prozess, die potenziell auftreten können.

## 2.1 Auswertung des Experteninterviews mit Charlotte Danzer

Das erste Experteninterview wird mit Charlotte Danzer geführt, die Art Direktorin des Rebrandings von „Brot für die Welt“ ist (vgl. Kapitel 6.2.1). Das Interview wurde transkribiert und ist im Anhang (vgl. Anhang 1) zu finden.

Aus der ersten Kategorie der Inhaltsanalyse lässt sich entnehmen, was Danzers Markenorientiertes Designverständnis ist. Die Expertin betont, dass der Begriff „zeitgemäßes Design“ im Arbeitsalltag nur eine untergeordnete Rolle spielt. Stattdessen steht die Markenidentität im Mittelpunkt der Gestaltung. Design wird demnach nicht primär an aktuellen Trends ausgerichtet, sondern an den Bedürfnissen und der Positionierung der jeweiligen Marke. Trends können zwar indirekt Einfluss nehmen, werden jedoch nicht bewusst als Ausgangspunkt für gestalterische Entscheidungen gewählt. Zudem spielt der technologische Fortschritt eine Rolle, da neue Tools und Gestaltungsmöglichkeiten Einfluss auf die Umsetzung von Design haben. Eine Erkenntnis, die sich hier festhalten lässt ist, dass zeitgemäßes Design weniger über Trends definiert wird, sondern über die Passung zur Markenidentität und den aktuellen technischen Möglichkeiten.

In der zweiten Kategorie lässt sich feststellen, dass die Entscheidung, ob ein Corporate Design weiterentwickelt oder vollständig neugestaltet wird, laut der Expertin von verschiedenen Faktoren abhängt. Eine wichtige Grundlage ist die Analyse der aktuellen Markenposition sowie der Wettbewerbssituation. Am Beispiel für Brot für die Welt wird deutlich, dass insbesondere der demografische Wandel eine zentrale Rolle spielte. Ziel war es, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, ohne bestehende Unterstützer zu verlieren. Die Erkenntnis, die sich festhalten lässt, ist: Rebranding-Entscheidungen entstehen häufig aus strategischen Veränderungen, insbesondere im Bereich Zielgruppenentwicklung und Wettbewerb.

Der Entwicklungsprozess eines Corporate Designs beginnt in der Regel mit der Akquisephase. Anschließend folgt eine intensive Analysephase, in der Workshops mit den Auftraggebern durchgeführt werden. Diese Phase dient, laut Danzer, dazu, ein umfassendes Verständnis für die Marke zu entwickeln und die Erwartungen der Beteiligten zu klären. Darauf aufbauend beginnt die gestalterische Entwicklung innerhalb eines kleineren Designteams. Die Ergebnisse werden anschließend präsentiert, gemeinsam diskutiert und weiterentwickelt. Nach der finalen Abstimmung folgt die Implementierung des neuen Corporate Designs, beispielsweise durch Design-Guidelines und Templates. Die zentrale Erkenntnis in dieser Phase der Inhaltsanalyse ist, dass die Entwicklung eines Corporate Designs ein ineinandergreifender Prozess von Analyse, Strategie und Gestaltung ist.

Die Rolle digitaler Anwendungen spielen eine zentrale Rolle in der Entwicklung moderner Corporate Designs. Bereits bei der Gestaltung des Logos wird berücksichtigt, wie dieses in digitalen Anwendungen eingesetzt werden kann, beispielsweise als responsives Logo oder als Icon. Darüber hinaus müssen Designsysteme flexibel genug sein, um sowohl digitale als auch analoge Anwendungen zu unterstützen. Besonders wichtig ist dabei eine klare Struktur, die gleichzeitig genügend Gestaltungsspielraum für verschiedene Teams ermöglicht. Aus dieser Kategorie lässt sich festhalten, dass Corporate Design heute sowohl für digitale als auch für analoge Anwendungen funktionieren muss und dabei flexibel und trotzdem konsistent bleibt. In der fünften Kategorie lässt sich beschreiben, dass im Rebranding-Prozess bestehende Gestaltungselemente zunächst grundsätzlich hinterfragt werden. Dazu gehören insbesondere Typografie, Farbwelt und Logo.

Im untersuchten Design „Brot für die Welt“ (vgl. Kapitel 6.2.1) spielt die Typografie eine besonders wichtige Rolle, da sie maßgeblich zur Markenwirkung beiträgt. Die bestehende Farbwelt wird teilweise beibehalten, da sie bereits stark mit der Marke verbunden ist.

Darüber hinaus werden neue grafische Gestaltungselemente entwickelt, um mehr visuelle Dynamik und Variationsmöglichkeiten zu schaffen. Das lässt auf die Erkenntnis schließen, dass ein Rebranding nicht zwangsläufig einen vollständigen Bruch mit bestehenden Gestaltungselementen, sondern häufig eine gezielte Weiterentwicklung, ist.

Im letzten Schritt ergibt die Inhaltsanalyse Herausforderungen im gesamten Prozess. Eine der größten Herausforderungen bei Rebranding-Projekten ist der Umgang mit unterschiedlichen Meinungen innerhalb einer Organisation. Besonders problematisch kann es sein, wenn wichtige Entscheidungsträger erst spät in den Prozess eingebunden werden und grundlegende Entscheidungen infrage stellen.

Daher betont die Expertin die Bedeutung einer frühen Einbindung aller relevanten Beteiligten, um Akzeptanz für Veränderungen zu schaffen. Erfolgreiche Rebranding-Projekte erfordern neben gestalterischer Kompetenz auch eine gute Kommunikations- und Moderationsstrategie.

## 2.2 Auswertung des Experteninterviews mit Boris Schmelter

Das zweite Experteninterview wird mit Boris Schmelter durchgeführt. Er hat in Zusammenarbeit mit seiner Agentur an einer Markenentwicklung einer eigenen Marke für das Jugendmarketing von SOS Kinderdorf e.V. gearbeitet (vgl. Anhang 2).

Der Experte beschreibt zeitgemäßes Design vor allem als ein flexibles und anpassungsfähiges System. Moderne Corporate Designs zeichnen sich demnach weniger durch starre Regeln und feste Formate aus, sondern vielmehr durch Designprinzipien, die eine hohe Anpassungsfähigkeit ermöglichen. Trotz dieser Flexibilität bleibt die zentrale Anforderung, dass die Gestaltung stets zur Marke passt und konsistent bleibt. Darüber hinaus wird betont, dass Trends in der Gestaltung keine zentrale Rolle spielen. Stattdessen orientieren sich gestalterische Entscheidungen primär an der Markenstrategie sowie an der Erfahrung und dem Fachwissen der Designer. Festzuhalten ist hier, dass zeitgemäßes Corporate Design vor allem durch flexible, anpassungsfähige Gestaltungssysteme definiert wird, die dennoch eine klare Markenidentität bewahren. Die Entscheidung, ob ein Corporate Design weiterentwickelt oder grundlegend neugestaltet werden sollte, wird laut dem Experten in erster Linie als strategische Frage verstanden. Marken verfügen häufig über eine hohe Wiedererkennbarkeit, die durch zu starke Veränderungen gefährdet werden könnten. Aus diesem Grund werden Anpassungen meist vorsichtig und schrittweise vorgenommen. Eine umfassendere gestalterische Veränderung kann jedoch sinnvoll sein, wenn sich die Marke selbst inhaltlich stark verändert hat und diese Entwicklung auch visuell kommuniziert werden soll. In solchen Fällen sei es besonders wichtig, die Veränderungen klar zu kommunizieren, damit sie von der Zielgruppe nachvollzogen werden können. Die Erkenntnis hier ist, dass die Entscheidung für einen Rebranding auf strategischen Überlegungen basiert und die Balance zwischen Markenbeständigkeit und notwendiger Weiterentwicklung berücksichtigt werden sollte.

Der Entwicklungsprozess eines Corporate Designs beginnt laut dem Experten mit einer Beratungs- und Analysephase. Diese kann beispielsweise durch Workshops erfolgen, in denen zentrale Fragen zur Markenstrategie geklärt werden. In einer zweiten Phase wird die Marke positioniert, das heißt, dass eine Markenstrategie entwickelt wird, die auf Zielen und Werten des Unternehmens gegründet ist. Die dritte Phase nennt der Experte: Kreation. Der Markenauftritt soll hier durch Elemente und Touchpoints erweitert werden. In der vierten Phase wird dann der Markenauftritt aktiviert.

Im Fall des Projekts „ich&wir“ für SOS-Kinderdorf handelt es sich, um die Entwicklung einer eigenständigen Marke innerhalb des bestehenden Corporate Designs. Ziel ist es, eine visuelle Identität zu schaffen, die sich in das bestehende Markensystem einfügt, aber gleichzeitig eine eigene gestalterische Persönlichkeit besitzt.

Es lässt sich sagen, dass die Entwicklung eines Corporate Designs auf einem strategischen Prozess, der Analyse, Konzeptentwicklung und gemeinsame Abstimmung mit dem Auftraggeber basiert.

Digitale Anwendungen spielen, für den Experten, eine zentrale Rolle bei der Entwicklung moderner Corporate Designs. Während frühere Corporate Designs häufig stark auf Printmedien und feste Formate wie beispielsweise DIN A4 ausgerichtet waren, werden heutige Gestaltungssysteme deutlich formatunabhängiger konzipiert. Ein zeitgemäßes Corporate Design muss daher in verschiedenen Medien funktionieren, unabhängig davon, ob es digital, im Raum oder im Printbereich eingesetzt wird. Digitale Kanäle nehmen dabei häufig eine besonders wichtige Rolle ein, da sie für viele Marken zu den zentralen Kommunikationsplattformen gehören. Moderne Corporate Designs müssen medienübergreifend funktionieren und insbesondere für digitale Anwendungen optimiert sein.

Beim Umgang mit bestehenden Gestaltungselementen im Rebranding-Prozess wird, laut Schmelter, zunächst jedes Element einzeln bewertet. Dabei wird geprüft, welche Bestandteile des bestehenden Designs verbessert werden können und welche Elemente weiterhin bestehen bleiben sollten. Das endgültige Ergebnis entsteht meistens aus einer Kombination aus bestehenden und neu entwickelten Gestaltungselementen. Ziel ist es, die Markenidentität zu bewahren und gleichzeitig gestalterische Verbesserungen vorzunehmen. Darüber hinaus betont Schmelter, dass eine konsistente Markenkommunikation nicht nur über visuelle Gestaltung entsteht. Auch Inhalte und Sprache spielen eine wichtige Rolle für die Entwicklung einer konsistenten Brand Story. Somit lässt sich sagen, dass ein erfolgreiches Rebranding häufig auf einem ausgewogenen Verhältnis zwischen bestehenden und neuen Gestaltungselementen basiert.

Eine der größten Herausforderungen bei Rebranding-Projekten liegt laut dem Experten weniger in der Entwicklung des Designs selbst als vielmehr in der Implementierung des neuen Erscheinungsbildes. Der Rollout eines neuen Corporate Designs erfordert umfangreiche organisatorische und kommunikative Maßnahmen. Dazu gehört beispielsweise die interne Kommunikation mit Mitarbeitenden, die Informationen von Kunden sowie der Umgang mit bestehenden Materialien im alten Design.

Dieser Übergangsprozess kann komplex und zeitaufwendig sein, da häufig verschiedene Stakeholder beteiligt sind und bestehende Strukturen berücksichtigt werden müssen. Die größte Herausforderung eines Rebranding-Projekts liegt also häufig im organisatorischen und kommunikativen Rollout des neuen Designs.

Ein weiterer Aspekt des Interviews war das Golden-Circle-Modell nach Simon Sinek. Dieses Modell wurde für die Markenentwicklung von dem Projekt „ich&wir“ für SOS-Kinderdorf genutzt. Es beschreibt das WHY, HOW und WHAT eines Unternehmens. Simon Sinek beschreibt eine Strategie, mit der Unternehmen ihre Markenkommunikation und Markenidentität strukturieren können. Das Modell besteht aus drei Ebenen: Why (Warum), How (Wie) und What (Was). Das „Warum“ beschreibt den grundlegenden Zweck, die Werte und die Motivation eines Unternehmens. Das „Wie“ erklärt, durch welche Strategien, Prozesse oder Besonderheiten dieses „Warum“ umgesetzt wird. Das „Was“ umfasst die konkreten Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet (vgl. Anhang 2).

---

Ergebnisse und Entwicklung des „Vier-V Konzepts“

## **KAPITEL 3**

## Ergebnisse und Entwicklung des „Vier-V Konzept“

Auf der Grundlage der Experteninterviews, der Literatur und in Kapitel 6.2 erwähnten Case Studies wurde ein eigenes Phasenmodell für die zeitgemäße Erstellung eines Rebrandings entwickelt. Es soll in vier Phasen stattfinden: Verstehen, Verdichten, Visualisieren und Verankern. Das „Vier-V Konzept“. In Phase eins soll es darum gehen, den Hintergrund des Rebrandings durch Recherchearbeit zu verstehen. Es sollen Fragen beantwortet werden wie: Warum will der Kunde ein Rebranding? Welche Werte transportiert das Unternehmen/das Geschäftsfeld? Welche Werte sind dem Kunden wichtig? In dieser Phase werden Interviews und Briefings durchgeführt. Die Identität der Marke soll verstanden werden.

Phase zwei soll dieses Verständnis verdichten und dem Kunden die Möglichkeit geben in Workshops weitere Teile für die Grundlage des weiteren Designs zu bestimmen. Es soll eine Markenpersönlichkeit entwickelt, die Zielgruppe erschlossen und Ziele der Marke entwickelt werden. Die dritte Phase ist die Visualisierungs-Phase, welche einen großen Part einnimmt. In dieser Phase sollen zunächst Moodboards und erste Entwürfe entstehen. Im Weiteren sollen die Elemente eines Corporate Designs angepasst werden und erschlossen werden wie dieses Design responsive und für den späteren Nutzer angepasst werden muss. Hier kann auch immer wieder ein Zwischenstand mit den Auftraggebern besprochen werden.

In der letzten Phase sollen die Ergebnisse in Guidelines umformuliert werden. Die späteren Anwender des Corporate Designs sollen unterrichtet werden und auf die Funktionen hingewiesen werden. Es ist die Phase des eigentlichen Rebrandings bzw. Relaunches. In den weiteren Kapiteln wird jede Phase in die Tiefe und ihren Teilbereichen beschrieben und in Bezug zu der praktischen Umsetzung des Rebrandings von MALO A MCHEREZO gesetzt.

## VIER V-MODELL

Rebranding Prozess

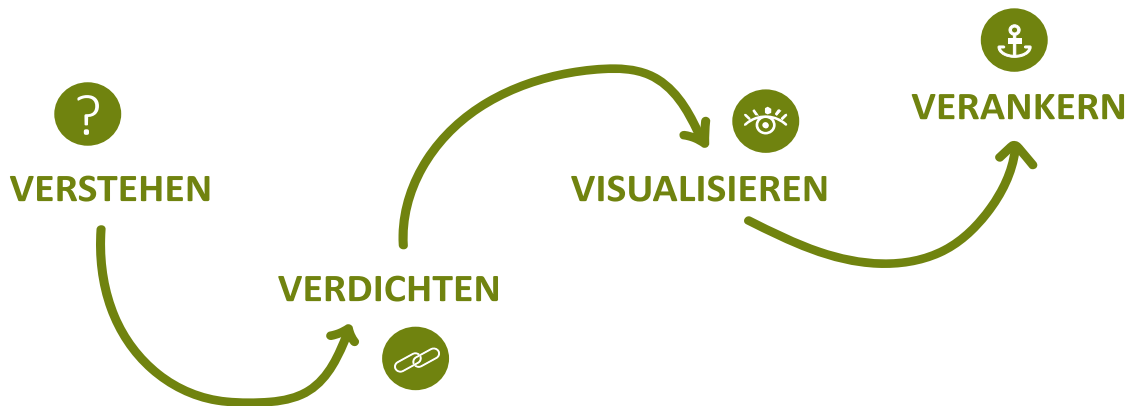


Abb. 1 Phasenmodell



---

Phase 1: Verstehen

# KAPITEL 4

- 4.1 Grundlage durch Literatur und Interviews
- 4.2 Praktische Umsetzung
  - 4.2.1 Nutzer/Kunde verstehen und das Geschäft
  - 4.2.2 Briefing mit Gründern/Stakeholdern
  - 4.2.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse
- 4.3 Interviews Logodesigner und zweiter Designer
  - 4.3.1 Interview Eduard Kalugin (Logodesigner)
  - 4.3.2 Interview Nils Vindice (Designer)

## Phase 1: Verstehen

Im Folgenden Kapitel wird dargelegt, wie sich die Phase des Verstehens zusammensetzt. Es geht darum, dass konkrete Fragen gestellt werden müssen, um den Hintergrund des Geschäftsfeldes des Kunden zu verstehen und wer gefragt werden sollte. Im Weiteren wird beschrieben, wie diese Phase von anderen Gestaltern genannt und umgesetzt wird und welche Fragen gestellt werden sollten.

Im Anschluss wird die praktische Umsetzung, am Beispiel von MALO A MCHEREZO, dargestellt.

## 4.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

„Es gibt ein Problem, und irgendetwas muss geschehen. Es gilt daher zunächst herauszufinden, womit wir es überhaupt zu tun haben“ (Spies & Wenger, 2017, S. 26). Spies und Wenger leiten mit diesen Worten ihre erste Phase ihres Konzeptes ein. Sie sprechen im Folgenden über ein Briefing, das verschiedene Fragen beantworten sollen. Darunter die Frage nach der konkreten Aufgabe des Kunden und das Ziel, welches erreicht werden soll. Es geht um den Hintergrund der Marke und ihr Geschäftsfeld. In der ersten Phase, die Wheeler (2018) beschreibt, geht sie darauf ein, dass es wichtig ist, Informationen durch Recherche zu erhalten (vgl. Wheeler, 2018, S. 104). Spies und Wegner betonen, dass der Kunde selbst ein Briefing verfassen kann, aber auch Fragen des Auftragnehmers beantworten kann. In jedem Fall sollte der Designer das Projekt in eigenen Worten zusammenfassen, um das gleiche Grundverständnis über das Projekt zu haben (vgl. Spies & Wenger, 2017, S. 26-28). Im Experteninterview nennt Charlotte Danzer diese Phase Akquise Phase bzw. Lernphase. Sie betont, es sei wichtig Fragen über den Wettbewerb und die zentralen Anforderungen zu klären (vgl. Anhang 1). Schmelter bezeichnet es für den Rebranding Prozess mit der Frage: Was muss verändert werden? (vgl. Anhang 2). Im Handbuch für Corporate Design wird angeführt, dass bei jedem Start eines Projektes ein Briefing steckt, nur so könne ein Design-Projekt gelingen. Dieses Briefing kann in Gesprächen aber zeitgemäß eher in Workshops stattfinden. In diesem Briefing geht es darum, festzustellen, welche Lösungen und Werte das Design bieten soll bzw. welche Botschaften transportiert werden sollen. Verschiedene Elemente können dazu beitragen (vgl. Berger, 2023, S. 76). Berger geht darauf ein, dass die richtigen Fragen gestellt werden müssen. Sie schlägt vor, eine Guideline mit immer wiederkehrenden Fragen zu stellen und die Fragen im Vorfeld des Gesprächs an die Kunden zu schicken, damit diese sich vorbereiten können. Timing und Budget können auch enthalten sein. An dem Briefing sollten Entscheidungsträger der Marke teilnehmen, aber auch verschiedene Beteiligte wie z.B. Marketingmanager, Designer etc. etwas beitragen (vgl. Berger, 2023, S. 77-80).

Der Anteil für das „Verstehen“ des „Vier V-Modell“ besteht aus Interviews, die mit ehemaligen Designern des Kunden geführt werden. Außerdem wird ein Briefing/Workshop mit dem Kunden durchgeführt. Wie bereits erwähnt ist ein Element dieses Briefings die Vorab-Recherche des Geschäftsfeldes. Darauf aufbauend wird ein Workshop durchgeführt, der in Fokusgruppen stattfinden kann (vgl. Spies & Wenger, 2017, S. 64).

Im Experteninterview geht Charlotte Danzer darauf ein, dass sie in dem Prozess der Eiga-Agentur mit einer großen Gruppe von Stakeholdern sprechen und diese bei Bedarf auch auf die wichtigen Entscheidungsträger wieder reduzieren (vgl. Anhang 1). Stakeholder sind alle, die das Design mit bauen, nutzen oder ein Wissen haben, das verwendet werden kann (vgl. Spies & Wenger, 2017, S. 62).

Weitere Elemente im Workshop sind die Werte des Unternehmens/der Organisation. „The best way to shape company culture is to encourage adherence to a set of values“ (Neumeier, 2015, S. 59). Es geht im Workshop darum, die grundlegenden Markenwerte, wie z.B. Innovation oder Nachhaltigkeit zu identifizieren, denn diese Werte zu transportieren ist „eine wesentliche Aufgabe des Corporate Designs“ (Berger, 2023, S. 109).

Ein anderes Element im Briefing ist das USP (Unique-Selling-Point), das erfragt werden muss. Dies umfasst die Alleinstellungsmerkmale, ein einzigartiges Angebot und das Versprechen an Kunden. Es sollte ein Merkmal sein, das langfristig im Kopf bleibt und verbunden mit einer Werbebotschaft verbunden sein kann (vgl. Berger, 2023, S. 110-111). Es ist das einzigartige Merkmal einer Marke, das sie von der Konkurrenz unterscheidet und einen wiedererkennbaren Nutzen für die Zielgruppe schafft. Dieses Merkmal ist die Grundlage für eine erfolgreiche Marketingstrategie (Slade-Brooking, 2016, S. 38).

## 4.2 Praktische Umsetzung

Im Folgenden werden weitere Hintergrundinformationen der NGO MALO A MCHEREZO benannt, Arbeitsbereiche erklärt und eine vorläufige Zielgruppe für das Rebranding erschlossen. Im Weiteren wird ein Workshopergebnis zu Fragen an den Kunden vorgestellt und eine knappe Zusammenfassung der Ergebnisse.

### 4.2.1 Porträt der NGO: Aufgaben und Zielgruppen

Wie bereits erwähnt ist die Organisation, die in dieser Arbeit betrachtet wird, eine NGO. Auf die Nachfrage, ob die Organisation sich so verstehen würde, beschrieb der Kunde es als religiöses Werk. Ihre Motivation für die Arbeit ziehen sie aus ihren christlichen Werten. Die bestehende Website gibt Aufschluss auf ihre Leistungen. In der Vergangenheit wurden vier Kinderdörfer in Malawi und eins in Mosambik gegründet. Außerdem bieten sie ein Säuglingsprogramm und Bildungsmöglichkeiten, wie einen Kindergarten, eine Ausbildungsmöglichkeit zur Holzverarbeitung und unterstützt die Kinder durch Spenden in ihrer Schullaufbahn. Ein weiterer Aspekt ihrer Arbeit ist die Notfallversorgung. „Das Haupttransportmittel in Malawi sind die Füße. Doch wenn die eigenen Füße einen Menschen nicht mehr tragen, ist er auf Hilfe angewiesen. Ist jemand schwer krank, oder steht eine Frau kurz vor der Geburt, wird in Deutschland schnell der Krankenwagen gerufen. So ähnlich funktioniert unser Notfall-Transport auch, da der Staat eine vergleichbare Versorgung nicht bietet“ (MALO A MCHEREZO, 2026, 12. März). Sie finanzieren sich durch Spenden, Patenschaften für die einzelnen Kinder und haben immer wieder freiwillige Mitarbeiter eingestellt, vor allem ein Programm an dem junge Erwachsene bspw. im Rahmen eines Internationaler Jugendfreiwilligendienst (IJFD) teilnehmen können. Hier lässt sich eine Zielgruppe für das visuelle Erscheinungsbild bereits abzeichnen. Es sind die Spender, (junge) Freiwillige und die Menschen in Malawi, die Leistungen in Anspruch nehmen.

## 4.2.2 Briefing mit Gründern/Stakeholdern

### **Fragenkatalog:**

WPF Corporate Design von Prof. Dipl.-Des. Anke Stache diene als Briefing Vorlage

### **Teilnehmer des Workshops/Online-Meeting:**

Genadij Schmidt (Executive Director)

Helene Isbrecht (Mitgründerin und ehrenamtliche Mitarbeiterin aller Bereiche)

Dietrich Warkentin (ehrenamtlicher Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit)





**Wie wollen Sie in Zukunft gesehen werden?**

#### Weitere Notizen im Workshop:

- Die Farbe Grün würde am ehesten mit der Organisation in Verbindung gebracht
- Sie verstehen sich als religiöses Werk, sind als NGO eingetragen
- Das Logo: soll erhalten bleiben, aber angepasst werden, da es oft falsch interpretiert worden ist, aber schon etabliert ist - das Icon im Logo wurde mit einer Karnevalsmaske vertauscht
- Gerne soll die Schriftfamilie Calibri eingesetzt werden

### 4.2.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse:

Die Organisation möchte als herzlich, nahbar, verlässlich und werteorientiert wahrgenommen werden. MALO A MCHEREZO steht für eine ganzheitliche, christlich geprägte Betreuung von Waisenkindern in Malawi und Mosambik. Bekannt sind sie für ihr starkes Engagement und die sichtbare Hilfe vor Ort. Weitere Aspekte sind Glaubwürdigkeit und Stabilität. Andere Aspekte wie Nachhaltigkeit, internationale Mitarbeit und die umfassende Betreuung (inklusive Bildung, Trauma-Arbeit und Gemeinschaftsstärkung) werden oft zu wenig gesehen. Gleichzeitig gibt es Vorbehalte wie Skepsis gegenüber Hilfsorganisationen, Zweifel an der Wirksamkeit von Spenden und kritische Sichtweisen auf christliche Hintergründe. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist die persönliche Nähe, direkte Wirkung der Spenden, der ganzheitliche Ansatz und ihr klares geistliches Profil. Sie möchte Vertrauen, Hoffnung und Freude vermitteln und zeigen, dass jeder Beitrag nicht nur kurzfristig hilft, sondern das Leben eines Kindes nachhaltig verändert.

Zentrale Begriffe/Werte:

**Geborgenheit:**

familiäre Atmosphäre, enge Beziehung zu Kindern durch Patenschaften und Mitarbeitern vor Ort

**Nachhaltigkeit:**

ganzheitliche Betreuung mit Chance auf Bildung, Stärkung der lokalen Strukturen

**Verantwortung:**

sichtbar in der nachhaltigen, verlässlichen Hilfe und dem bewussten Umgang mit Spenden

## 4.3 Interviews Logodesigner und zweiter Designer

Dieses Kapitel beinhaltet weitere Hintergrundinformationen zum bereits bestehenden Design der NGO. Es wurden zwei Interviews geführt, welche zum einen das Logodesign und zum anderen den erweiterten Printdesign bzw. dem Digitalen Design aufgreift.

### 4.3.1 Interview Eduard Kalugin (Logodesigner)

Wie im Anhang drei dargestellt, wurde ein Interview mit dem Logodesigner von MALO A MCHEREZO geführt. Dieses Interview soll kurz analysiert und zusammengefasst werden. Als gestalterische Inspiration nennt Kalugin die Vorlage, die er zur Entwicklung des Logos genutzt hat. Als Icon werden afrikanische Holzfiguren genutzt, welche eine Brücke zur deutschen Reisekultur und der malawischen Kultur fungieren sollte. Die Werte, die vermittelt werden sollten, sind soziale Werte wie: Zuneigung, Fürsorge und Geborgenheit. Damit soll der Wert einer familiären Struktur vermittelt werden, welches die Organisation ausdrücken wollte. Eine weitere Kategorie neben den Werten ist die Abstraktion der Symbolik. Gestalterisch wurden die Figuren bewusst abstrahiert, damit das Motiv schnell erkennbar bleibt. Es war darauf ausgerichtet einfach, klar und als Symbol zu funktionieren. Die Typografie wurde als kindbezogene Grotesk-Schrift persönlich, offen und menschlich bezeichnet. Die Farben, die gewählt wurden, sind für das Icon schwarz und die Schrift bunt. Dies sollte kindlich sein und doch wiedererkennbar sein. Es lässt sich sagen, dass sich das Logo an kultureller Symbolik als auch emotionaler Kommunikation orientiert.

### 4.3.2 Interview Nils Vindice (Designer)

Im Anhang vier ist das Interview mit Designer Nils Vindice dargestellt. Dieses Interview soll kurz analysiert und zusammengefasst werden.

Das Interview bietet Aufschluss auf das bisherige Design des Kunden. Das visuelle Erscheinungsbild der Organisation MALO A MCHEREZO wurde schrittweise, ausgehend vom bestehenden Logo zu einem grundlegenden Corporate Design weiterentwickelt. Da zunächst nur ein Logo vorhanden war, wurden zusätzliche Gestaltungselemente wie Farbwelt, Typografie, Bildsprache und Layoutstrukturen entwickelt.

Ein Ziel der Gestaltung war die Vermittlung von Werten wie Hoffnung, Nähe und Transparenz. Diese Werte spiegeln sich in der Farbwahl als auch in der Bildsprache wider. Die Farben Blau und Gelb wurden gezielt gewählt, um Vertrauen, Stabilität und Wärme zu vermitteln. Außerdem spielte die Darstellung der Menschen vor Ort eine wichtige Rolle, wobei bewusst lokale Mitarbeitende und Kinder in den Mittelpunkt der visuellen Kommunikation gestellt wurden, um Authentizität und Würde zu vermitteln.

Ein weiteres wichtiges Gestaltungselement, laut Vindice, ist der Einsatz von Storytelling. Sowohl in Printmedien als auch auf der Website werden Inhalte narrativ aufgebaut, um emotionale Nähe zu den Lesern zu schaffen und sie in die Anliegen der Organisation einzubeziehen. Große Bilder, klare Linien und strukturierende Layout-Elemente unterstützen diese Art mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Darüber hinaus zeigt das Interview, dass das bestehende Corporate Design bisher eher nur teilweise entwickelt wurde und Potenzial für eine Weiterentwicklung besteht. Eine stärkere strategische Ausarbeitung könnte langfristig zu einer konsistenten Markenkommunikation und höheren Wiedererkennbarkeit der Organisation beitragen.



---

Phase 2: Verdichten

# KAPITEL 5

5.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

5.2 Praktische Umsetzung MAM

5.2.1 Workshop eins

5.2.2 Workshop zwei

5.3 Fazit zum Weiterarbeiten

## Phase 2: Verdichten

In diesem Kapitel geht es um das zweite V des erstellten Phasen Modells. Es geht darum die Informationen, die man bekommt zu bündeln bzw. zu verdichten. Durch die Grundlage der Literatur soll klar werden, wie die Zielgruppe zu analysieren und mittels Personas verstanden werden kann. Außerdem wird auf Ziele und Werte eingegangen, welche ein Teil eines Workshops sind. Weitere Anteile zum Aufbau des Workshops in dieser Phase, ist die Erstellung einer Markenpersönlichkeit, eine Empathy Map der Personas und das Golden Circle Modell von Simon Sinek. Im Verlauf ist die praktische Umsetzung dokumentiert.

## 5.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

In Phase zwei des Konzeptes soll es um die Analyse der Zielgruppe gehen. Außerdem werden Markenziele festgelegt, welche aus einem weiteren Workshop entstehen sollen.

Charlotte Danzer erwähnt im Interview, dass durch den demografischen Wandel die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse verändert werden (vgl. Anhang 1). Das Thema der Zielgruppe ist laut Berger essenziell, um „ein Unternehmen mit all seinen Visionen, Angeboten und Botschaften zu verstehen“ (Berger, 2023, S. 87). Sie erklärt zudem, dass in einem weiteren Workshop, diese Gruppen anhand verschiedener Eigenschaften, wie unter anderem das Alter oder Geschlecht, eingegrenzt werden sollten. Diese werden Personas genannt (vgl. Berger, 2023, S. 87-89). Spies und Wenger schlagen sieben Methoden vor mit denen man sich in Zielgruppen hineinversetzen kann. Eine dieser Methoden ist es, Personas zu erstellen mit Attributen wie: Personen-, Soziodemografische, Psychografische, Technografische und Geografische und ethnografische Daten (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 90).

Für die Arbeit als Gestalter ist Empathie ein wesentlicher Aspekt. Designer müssen Zusammenhänge, Probleme und Wünsche verstehen (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 83). Diese Empathie kann mit dem Tool der „Empathy Map“ dargestellt werden. Mit dieser lassen sich Personas systematischer darstellen und Menschen noch besser verstehen (vgl. Baetzgen, 2017, S. 364). Im Designprozess der Agentur Eiga spielt die Markenpersönlichkeit ebenfalls eine Rolle (vgl. Anhang 1). Eine Markenpersönlichkeit ist die Erschaffung einer Persönlichkeit, die möglichst lebendig wirken soll (vgl. Berger, 2023, S. 72) und in einer Diskussionsrunde vom Kunden beantwortet werden sollte (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 76). Es sollen unter anderem Fragen nach dem Alter, Geschlecht, der Ethnie und auch dem Charakter der Persönlichkeit gestellt werden (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 77).

Ein weiterer Aspekt der Verdichten-Phase soll das im Interview mit Boris Schmelter, erwähnte Golden Circle Modell von Simon Sinek sein. Seiner offiziellen Website zu entnehmen, sollen drei Fragen beantwortet werden. Es ist ein Modell bestehend aus drei Kreisen. Der innere Kreis stellt die Frage „Why“ bzw. Warum gibt es ein Unternehmen? Was ist der Zweck oder die Überzeugung? Die mittlere Ebene stellt die Frage „How“, also wie wird das „Why“ eines Unternehmens umgesetzt. Der dritte äußere Kreis bewegt die Frage nach dem „What“ - Was wird konkret angeboten? Zusammenfassend sagt Simon Sinek: „Menschen kaufen nicht was du tust, sondern warum du es tust.“ (vgl. Sinek, 2026).

In dieser Phase werden die Ergebnisse des bisherigen Workshops, in einem Fazit zu Markenzielen formuliert. Die Ziele sind Unternehmensziele, Markenziele und Nutzerziele.

Unternehmensziele sind z.B. die Aufmerksamkeit zu steigern oder Mitglieder zu binden. Markenziele können die Qualität und Wert der Leistungen sein. Nutzerziele kann die Informationsweitergabe sein (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 103).

Das Fazit umfasst außerdem die zentral herausgearbeiteten Werte und das USP des Kunden, um mit einer klar formulierten Grundlage in die nächste Phase des Visualisierens über zu gehen.

## 5.2 Praktische Umsetzung MAM

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zweier Workshops und einiger Gespräche mit dem Kunden dokumentiert. Im Anschluss wird ein Fazit gezogen, um eine Grundlage für die darauffolgende Phase zu legen.

### 5.2.1 Workshop Eins

#### WORKSHOP 1 - BRIEFING TEIL 2

#### ZIELE UND WERTE

##### 1. Nennen Sie bitte die drei wichtigsten Werte für Ihre Organisation:

Genadij Schmidt:

1. **Jüngerschaft**
2. **Team & Church Orientation**
3. **Integrität & Transparenz**

Helene Isbrecht und Dietrich Warkentin:

1. **Nächstenliebe** – aus unserem christlichen Glauben heraus kümmern wir uns um die Bedürftigsten
2. **Nachhaltigkeit** – wir geben nicht nur kurzfristige Hilfe, sondern eröffnen Kindern Zukunftsperspektiven
3. **Transparenz & Vertrauen** – wir zeigen klar, wie Spenden eingesetzt werden und was bewirkt wird

## 2. Erstellen Sie Personas

### PERSONA 1 Pate und Spender

**Name:** Maximilia Mustermann  
**Alter:** 25-40  
**Geschlecht:** weiblich  
**Beruf:** Sozial/Pädagogisch/Mutter  
**Familienstand:** in Beziehung/verheiratet  
**Wünsche:** Segen weitergeben  
**Werte:** Hilfsbereitschaft  
**Lebensstil:** tiefgründig, geistlich  
**Hobbys:** Familie und Freunde  
**Technische Ausstattung:** Smartphone  
**Mediennutzung:** Social Media, eher papierlos  
**Wohnort:** West- und Süddeutschland  
**Land:** Deutschland  
**Kultur:** Russlanddeutsche Subkultur Im Wandel

### PERSONA 2 Ehrenamtlicher Mitarbeiter

**Name:** Max Mustermann  
**Alter:** 18-30  
**Geschlecht:** männlich  
**Beruf:** technisch/wissenschaftlich  
**Familienstand:** verheiratet  
**Wünsche:** Effizienten Beitrag zur Erleichterung und Gaben einsetzen  
**Werte:** Dienen  
**Lebensstil:** praktisch, geistlich, aktiv  
**Hobbys:** Familie, Sport, Gemeinde  
**Technische Ausstattung:** Smartphone, Laptop, Computer  
**Mediennutzung:** Recherche und Tools, YouTube  
**Wohnort:** West- und Süddeutschland  
**Land:** Deutschland  
**Kultur:** Russlanddeutsche Subkultur Im Wandel

### PERSONA 3 Engagierte Spenderin

**Name:** Sabine Müller  
**Alter:** 48  
**Geschlecht:** weiblich  
**Beruf:** Lehrerin an einer Realschule  
**Familienstand:** verheiratet, zwei Kinder  
**Wünsche:** Sinnvolles Engagement, Kindern Zukunft ermöglichen  
**Werte:** Familie, Bildung, Gerechtigkeit, Nächstenliebe  
**Lebensstil:** bürgerlich, sozial engagiert, kirchlich verbunden  
**Hobbys:** Lesen, Chor, Reisen  
**Technische Ausstattung:** Smartphone, Laptop, Tablet  
**Mediennutzung:** Facebook, regionale Presse, informiert sich auf NGO-Websites  
**Wohnort:** Kleinstadt  
**Land:** Deutschland  
**Kultur:** europäisch, christlich geprägt

### PERSONA 4 Junge Unterstützer

**Name:** Jonas Weber  
**Alter:** 27  
**Geschlecht:** männlich  
**Beruf:** studiert soziale Arbeit  
**Familienstand:** ledig  
**Wünsche:** sichtbaren Unterschied machen, für Gerechtigkeit einsetzen  
**Werte:** Solidarität, Nachhaltigkeit  
**Lebensstil:** aktiv, weltoffen, Interesse an Entwicklungspolitik  
**Hobbys:** Sport, Social Media, Ehrenamt  
**Technische Ausstattung:** Smartphone, Laptop  
**Mediennutzung:** Instagram, YouTube, podcast, NGO-Blogs  
**Wohnort:** Großstadt  
**Land:** Deutschland  
**Kultur:** urban, sozial engagiert, offen für christliche Werte, aber nicht streng religiös

### **3. Welche Ziele haben Sie, welche Markenziele und welche Nutzerziele verfolgen Sie mit einem neuen Corporate Design?**

#### **Markenziele:**

Einheitliches, professionelles Erscheinungsbild, das Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermittelt. Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit in allen Medien und Kommunikationskanälen. Stärkung des christlichen, wertebasierten Images der Organisation (hier müssten wir sicherlich nochmal diskutieren).

#### **Nutzerziele:**

Unterstützer, Spender und Partner sollen schnell verstehen, wofür die Organisation steht und wie Hilfe ankommt.

Einfacher Zugang zu Informationen über Projekte, Möglichkeiten zu spenden oder zu engagieren.

Emotionales Verbindungserlebnis schaffen, das Nähe zu den Kindern und ihrer Geschichte vermittelt.

### **4. Gibt es historisches Wissen oder eine interessante Begebenheit über das Geschäftsfeld – Thema Storytelling?**

Die Organisation wurde gegründet, um direkt vor Ort Waisenkindern in Malawi zu helfen, die durch Krankheiten, Armut oder Naturkatastrophen ihre Familien verloren haben.

**Geschichte:** Ein kleiner Junge namens „Blessings“ konnte durch die Hilfe der Organisation nicht nur eine Schulbildung beginnen, sondern später ein Theologiestudium starten und selbst als freiwilliger Helfer in der Gemeinde tätig werden.

Storytelling kann sich auf Erfolge einzelner Kinder, Familiengeschichten und die Verbindung zwischen Spendern und Kindern konzentrieren.

## 5. Welche Information erscheint Ihnen noch wichtig, für den Designprozess?

**Zielgruppen:** Spender in Deutschland/ Europa aber auch international, digitale junge Unterstützer, lokale Partner in Malawi

**Tonality & Werte:** Nahbar, herzlich, glaubwürdig, transparent, hoffnungsvoll

**Farb- und Bildsprache:** Warm, lebensfroh, Hoffnung ausstrahlend; Kinder, Gemeinschaft, Bildung und medizinische Versorgung sichtbar machen

**Besondere Anforderungen:** Das Design sollte kulturell sensibel für Malawi sein und gleichzeitig international verständlich wirken

Medienkanäle: Website, Social Media, Flyer, Spendenkampagnen, Präsentationen

## 5.2.2 Workshop Zwei

## AUFGABE 1: ERSTELLUNG MARKENPERSÖNLICHKEIT

## MARKENPERSÖNLICHKEIT

**ALTER?**

Mitte 30

**MANN ODER FRAU?**

Spektrum (ein Paar), Vereint männliche und weibliche Energie (bewahrend, behütend, versorgend; Schutz, Erziehung, aggressiv) Familiensystem wo beides vorhanden ist

**ETHNIE?**

Subkultur (Anteile: aus einem entwickelten Land und Werten der einheimischen entstehend; teilweise ergänzend westlich)

**WO UND WIE LEBT SIE? (Stadt / Land, Haus / Wohnung, in welchem Ort / welchem Land)**

Eher Dorf, auf dem Land, im Grünen, tropisch, kleines Haus, nicht arm, fein aber bescheiden

**BEZIEHUNGSSTATUS?**

Verheiratet, viele Kinder (fünf)

**BERUF/POSITION?**

Lehrer, Erzieher, Schulleiterin

**HOBBIES?**Sozial engagiert und kümmern um Mitmenschen und bewegt eigene Kinder dazu, keine Hobbies aufgrund dessen  
Zeitweise Bildungsreise, wünscht sich mehr Hobbies**CHARAKTER?**

Extrovertiert, neugierig, positiv, kreativ, umweltbewusst, lernwillig, flexibel, fördernd, kommunikativ, nahbar, herzlich

**POLITISCHE AUSRICHTUNG?**

Mitte rechts, freiheitsliebend, fördern Eigenverantwortung

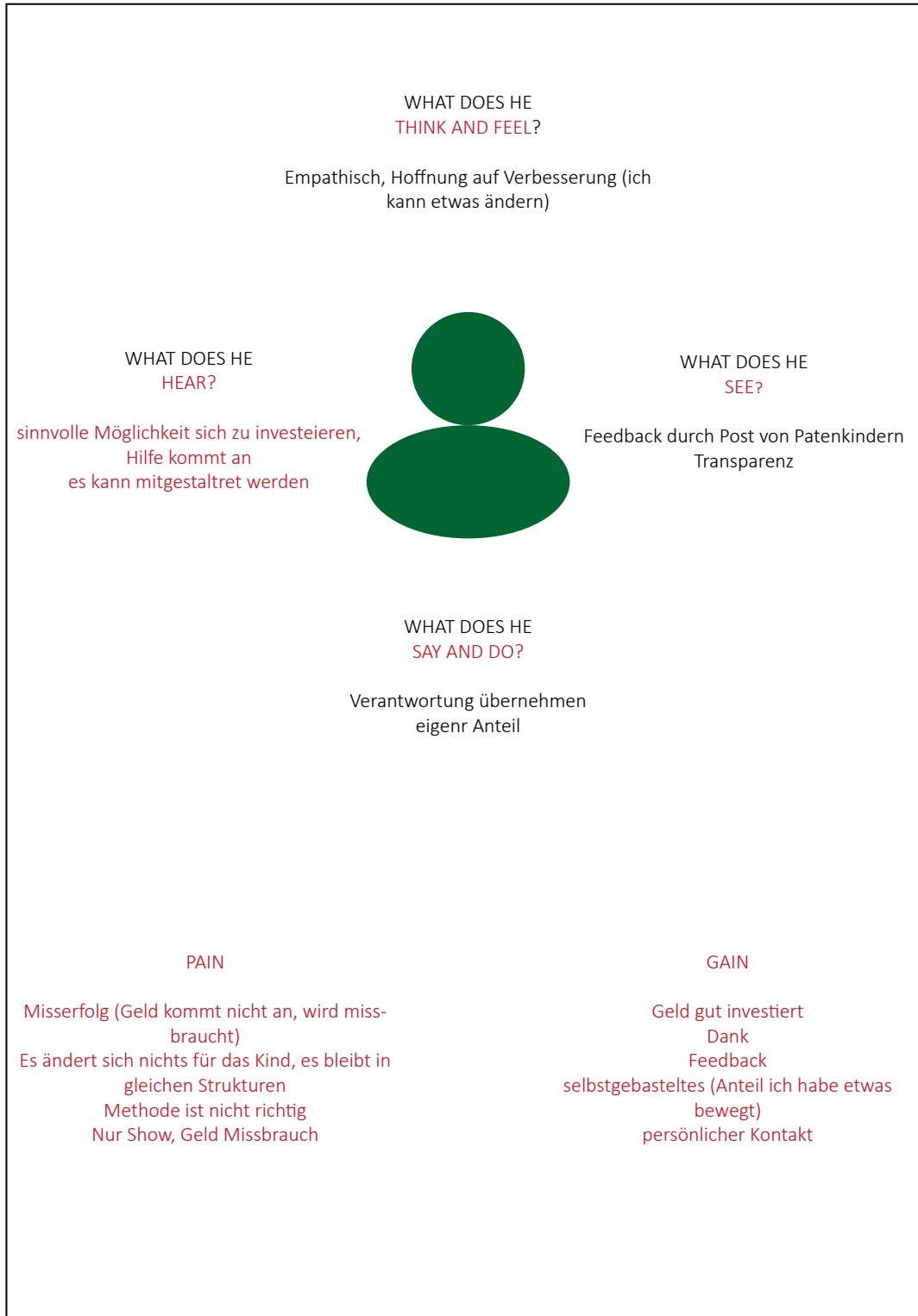
**MOBIL?**

Minibus für alle Belange, geht auch mal zu Fuß, Motorrad

**Erstellte Markenpersönlichkeit:****HERZLICHE MENTORIN**  
(Eigenschaft der Herzlichkeit und das  
Anleiten eines Erziehers)

## AUFGABE 2: ERSTELLUNG EMPATHY MAP

Abb. 2 Empathy Map



### AUFGABE 3: ERSTELLUNG GOLDEN CIRCLE MODELL NACH SIMON SINEK

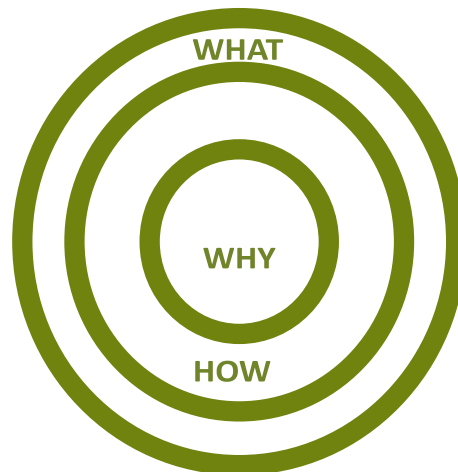


Abb. 3 Golden Circle Modell

#### WHY (Warum?)

- Es besteht ein klarer biblischer Auftrag, sich um Waisen zu kümmern
- Verantwortung, die jeder Mensch bzw. Christ wahrnehmen und aktiv leben sollte
- Waisenkinder sind schutzlos und auf Unterstützung angewiesen
- Kinder tragen Zukunft in sich – durch Förderung kann aktiv Zukunft gestaltet werden
- Gemeinsame Werte verbinden die Menschen hinter MAM
- Positive Veränderungen sind vergleichsweise schnell sichtbar
- Engagement ist Ausdruck von Dankbarkeit für das eigene privilegierte Leben
- Die Mitarbeit besitzt einen „Ewigkeitswert“ und wird als nachhaltig und sinnstiftend verstanden

#### HOW (Wie?)

- Ehrenamtlich und opferbereit
- Kreativ, flexibel und dynamisch
- Beharrlich und ausdauernd
- Nahbar, persönlich und greifbar
- Praktisch und inklusiv
- Überzeugend und vertrauenswürdig

#### WHAT (Was?)

- Gewinnung und Überzeugung von Menschen, die die gleichen Werte und Überzeugungen teilen
- Mobilisierung von Unterstützern und Mitarbeitenden
- Konkrete Hilfe und Betreuung für Waisenkinder
- Aufbau eines Netzwerks aus Gleichgesinnten zur langfristigen Unterstützung

### 5.3 Fazit zum Weiterarbeiten

Die drei Aspekte Werte, Ziele und Alleinstellungsmerkmal sollen hier in Kürze zusammengefasst werden, um als Grundlage für die nächste Phase zu fungieren.

Die zentralen Werte sind: Geborgenheit, Nachhaltigkeit und Verantwortung. Das Alleinstellungsmerkmal ist die hohe Spendenwirksamkeit, durch die persönliche Arbeit vor Ort. Dies führt auch zu dem Nutzerziel, dass Unterstützer und Spender schnell verstehen, wofür die Organisation steht. Ein Markenziel ist es, ein einheitliches, professionelles Erscheinungsbild zu kreieren, welches Vertrauen und Glaubwürdigkeit wecken soll.

---

Phase 3: Visualisieren

# KAPITEL 6

6.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

6.1.1 Generelle Grundlagen

6.1.2 Corporate Design Elemente

6.2 Analysen von zwei Relaunch Projekten

6.2.1 Analyse Brot für die Welt

6.2.2 Analyse Welthungerhilfe

6.3 Praktische Umsetzung MAM

6.3.1 Customer Journey

6.3.2 Moodboard

6.3.4 Design vorstellen

## Phase 3: Visualisieren

Dieses Kapitel gibt eine Grundlage für die Phase des Visualisierens. Es wird auf zeitgemäße Anforderungen eingegangen, welche sich aus den Interviews und der Literatur ergeben. Es geht um Themen, wie die Barrierefreiheit, Responsive Design und in dem Zuge die Digitalisierung. Eingegangen wird auf das Thema der Simplifizierung und die Möglichkeiten erste Schritte des Visualisierens, mittels einer Customer Journey und eines Moodboards zu gehen. Im Weiteren wird auf verschiedene Corporate Design Elemente Bezug genommen. Eine weitere Grundlage für diese Phase sind zwei Analysen bzw. Case Studies. Es geht um das Redesign von „Brot für die Welt“ und der „Welthungerhilfe. Im Anschluss wird das dritte V des Phasenmodells praktisch umgesetzt und dokumentiert gezeigt.

## 6.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

Im Folgenden Kapitel wird auf die zeitgemäßen Design Anforderungen Bezug genommen, wichtige Corporate Design Elemente erklärt, um eine Grundlage für die weitere Arbeit zu legen.

### 6.1.1 Generelle Grundlagen

Die Phase des Visualisierens ist, wie das Wort impliziert, die visuelle Umsetzung der bereits erarbeiteten Grundlagen. Einige Aspekte sind wichtig zu erklären, bevor die Umsetzung passiert. Zunächst ist wichtig zu beachten, dass zeitgemäßes Design einige Anforderungen hat. Berger erklärt, dass das Corporate Design nicht nur an neue Gegebenheiten adaptierbar sein muss, sondern sehr individuell auf Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden muss. Dabei spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle, das heißt der Umgang mit Ressourcen, der oft nicht die neusten Techniken miteinbeziehen muss, um erfolgreich zu sein (vgl. Berger, 2023, S. 263). Charlotte Danzer gibt zum einen an, auf Barrierefreiheit zu achten und zum anderen auf responsives Design (vgl. Anhang 1). Responsives Design setzt ein flexibles Grundraster voraus, was in der Umsetzung für verschiedene Layout von Websites genutzt werden kann. Es wird durch Wireframes aufgebaut, welche eine Landing Page einer Website darstellen können (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 202). Barrierefreiheit erklärt Danzer als Möglichkeit, dass Menschen mit beispielsweise einer Sehbehinderung, das Design trotzdem gut nutzen können (vgl. Anhang 1). Was in diesen Grundlagen schon mitschwingt ist die Digitalisierung, welche zeitgemäßes Design beeinflusst. Hierbei ist zu beachten, dass bei der Informationsflut der heutigen Zeit die Regel gilt: „weniger, aber besser“ (Spies, & Wenger, 2017, S. 217), was nicht bedeutet das eine Simplifizierung einfaches Design bedeutet, sondern eine Reihe von Entscheidungen ist. Durch dieses Wissen lässt sich ableiten, wie genau das Wissen über das zu Visualisierende sein sollte (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 217). Baetzgen bestätigt, dass Einfachheit besser ist und erweitert mit dem Satz „Weniger ist Mehr“, wen es um die Weitergabe von digitalen Informationen geht (Baetzgen, 2017, S. 367). Dies fordert zu dem die Regel: “Form Follows Function“, und bringt den Gestalter dazu, mehr Empathie mit dem Nutzer zu haben (Baetzgen, 2017, S. 321). Das Tool der Customer Journey kann eine Grundlage für diese Empathie darstellen. In der Darstellung dieser Journey geht es darum, alle Touchpoints also Berührungspunkte, die ein Kunde mit der Marke hat, aufzuführen (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 110). Dies ist ein erster Schritt in dieser Phase, um zu wissen, für welche individuellen Bedürfnisse gestaltet werden

muss bzw. in welchem Bereich Anpassungen relevant werden.

Um erste Ideen zu generieren, können in dieser Phase einige Tools dabei helfen, Ideen zu generieren. In dieser Arbeit soll es zunächst um das Moodboard gehen. Ein Moodboard ist „eine Collage aus Fotos, Screenshots, Farbe, Typografie, Formen, erste Layoutideen, Illustrationen oder Mustern“ (Spies, & Wenger, 2017, S. 139). Sie geben eine Richtung für das Design und können analog oder auch digital angefertigt werden. Moodboards können auch dazu genutzt werden, um dem Kunden erste Design Ideen zu zeigen (vgl. Berger, 2023, S. 329). Auf dieser Grundlage können dann erste Ideen und Entwürfe entstehen. Die ersten Entwürfe und das Design bestehen aus verschiedenen Elementen. Diese möglichen und unverzichtbaren Elemente sollen im folgenden Kapitel aufgeführt werden.

## 6.1.2 Corporate Design Elemente

Das Element des Logos ist etwa zentrales im Corporate Design. Mit diesem Logo bzw. Zeichen, werden die Emotionen und Werte einer Marke transportiert. Im Idealfall werden Marken auf durch ihr Logo identifiziert und die Aussage in den gewünschten Kontext gesetzt. Dieses Logo hat einige zeitgemäße Anforderungen. Es sollte unverwechselbar sein, möglichst universell einsetzbar, unabhängig vom Medium, sozialen Umfeld, Kontext Größe und außerdem zeitlos bzw. nachhaltig (vgl. Berger, 2023, S. 125). „Wenn ein Re-Design ansteht, sollte man sich vergegenwärtigen, dass Corporate Design inzwischen zunehmend auf allen Arten von Bildschirmen betrachtet wird“ (Baetzgen, 2017, S. 247). Zeitgemäße Regeln könnten daher sein: ein Logo einfach zu gestalten. Am geeignetsten bietet ein Signet oder ein Buchstabe mit quadratischer Grundfläche ein Teil des Logos, um es als Icon im Social Media- und App-Bereich nutzen zu können, wobei das Signet ohne Wortmarke erkennbar sein sollte. Linien und Zwischenräume sollten breit genug für eine Verkleinerung sein und für responsives Design ausgestattet sein (vgl. Baetzgen, 2027, S. 247-248).

Ein weiteres Element ist die Typografie bzw. Corporate Font (Berger, 2023, S. 153). Schrift wird eng mit der Marke verknüpft und trägt zu einer Wiedererkennbarkeit bei. Sie ist objektiver und wird unter anderem verwendet im Logo als Fließtext, in Überschriften etc. Wie bereits oben erwähnt ist hier die Barrierefreiheit wichtig zu beachten, vor allem im Hinblick auf die Digitalisierung (vgl. Berger, 2023, S. 154). Da die Schrift identitätsstiftend ist, sollte sie dauerhaft einsetzbar sein und keinem Trend folgen. Um eine Schrift zu wählen, ist es wichtig die Anforderungen und das Briefing des Kunden zu beachten (vgl. Berger, 2023, S. 157).

Das dritte zu beachtende Element ist die Farbwelt eines Corporate Design. Hier soll die charakteristische Farbe einer Marke festgelegt werden, die auf Werte und Ziele basiert. Farben können ausschlaggebend sein für die Wiedererkennbarkeit einer Marke, da sie eng verwoben mit der Marke werden, wenn sie konsistent angewendet wird. Auch hier spielt die Barrierefreiheit eine Rolle (vgl. Berger, 2023, S. 192).

Der Designer Nils Vindice gibt in seinem Interview an, dass er Bildsprache gezielt anwenden wollte, um Bilder sprechen zu lassen (vgl. Anhang 4). Dieses Element des Corporate Designs ist in der heutigen Zeit in seinem Stellenwert höher anzusehen. Bilder sind unabhängig von Sprache und transportieren in sekundenschnelle Botschaften. Sie bleiben, anders als Schrift, länger im Kopf. Deswegen stellen sich die Fragen nach den Zielen der Bildelemente, die Stimmung, die sie transportieren sollen und die Authentizität dieser (vgl. Berger, 2023, S. 219). Erweitert kann die Bildsprache mit Icons und Piktogrammen werden. Diese können Abschnitte symbolisieren und Botschaften vermitteln. Komplexe Zusammenhänge können einfach erklärt und strukturiert werden (vgl. Berger, 2023, S. 241). Diese Elemente sollen in der praktischen Umsetzung des Rebrandings von MALO A MCHEREZO Anwendung finden. Ein Corporate Design, umfasst weitere Elemente, die hier nicht genannt werden sollen.

## 6.2 Analysen von zwei Relaunch Projekten

Um weitere Inspirationsquellen zu zeitgemäßem Rebranding zu gewinnen, sollen zwei Corporate Designs nach drei Gesichtspunkten analysiert werden. Es wird auf die visuellen Aspekte, die Semiotik und ein Vergleich zum vorangegangenen Design.

### 6.2.1 Analyse Brot für die Welt

In Folgendem wird das Rebranding von Brot für die Welt analysiert. Zum Hintergrund: Brot für die Welt wurde 1959 gegründet und ist als NGO in 2919 Projekten in mehr als 80 Ländern tätig (vgl. Brot fuer die Welt, 2026).

Visuell lässt sich feststellen, dass die Farbe Orange die Farbe der Marke ist. Diese wird im Logo verwendet und dominiert auf der Website wie auf Social Media Beiträgen. Das Logo ist mit einem weißen Kasten hinterlegt und wird konsistent mit diesem abgebildet. Es ist eine Wortmarke ohne Icon. Insgesamt wird viel mit Weißräumen gearbeitet und ausdruckstarken Farben, wie ein kräftiges Lila, einem Hellblau, einem Mix aus Grüntönen. Aus dem Interview mit Charlotte Danzer, wird klar, diese Farben nennt die Agentur: Vibrances, welche Bilder zum Leben erwecken sollen (vgl. Anhang 1). Die Typografie ist eine serifenlose Schrift, die in Überschriften und Fließtext und über alle Medien hinweg genutzt wird. Das Layout weist auf ein Raster-System hin, welches viel mit Weißraum arbeitet. Die Headlines und Bilder sind groß angelegt. Die Bilder zeigen Menschen und Lebensrealitäten. Die genannte Farbgebung erzeugt eine offene und emotionale Ansprache des Nutzers und kann durch das Orange als den Wert Hoffnung interpretiert werden. Außerdem sollen die Farben als aktivistisch wahrgenommen werden (vgl. Eiga, 2025). Die Typografie, soll laut Redesign dafür verwendet worden sein ein einheitliches Schriftbild zu erzeugen, um die Markenidentität zu stärken (vgl. Eiga, 2025). Die Bildsprache erzeugt emotionale Nähe und Authentizität. Insgesamt lässt sich sagen, dass visuell auf klares design, reduziertes Design gesetzt wurde.

Semiotisch lässt sich sagen, dass zum Logo und Bildsprache auch Icons genutzt werden. Es wird mit Symboliken für die verschiedenen Bereiche gearbeitet und verschiedene Reiter, auf der Website, sind großflächig angelegt und mit der Farbe Orange hinterlegt. Auf den Bildern auf Social Media werden die oben genannten Vibrances eingesetzt. Das Logo transportiert eine Wiedererkennbarkeit des alten Designs und trägt somit zu Tradition bei, die sich entwickelt hat. Durch die großangelegten Reiter können Informationen barrierefreier angesteuert

werden und wichtigste Informationen werden für den Nutzer direkt sichtbar. Die Vibrances zeigen, dass das Design flexibel einsetzbar ist und auf verschiedenen Kanälen nutzbar ist. Wie bereits erwähnt, ist das Logo nur bedingt angepasst worden. Die Typografie ist klarer gesetzt und der weiße Untergrund wurde als Regel festgelegt (vgl. Anhang 1). Das alte Design war eher statisch, textlastiger und nicht konsistent in der Gestaltung. Das aktuelle Design ist dynamischer, definierter durch die verschiedenen Systeme und mehr an die Digitalität angepasst. Es handele sich um „Evolution statt Revolution“ (vgl. Corporate Identity Portal, 2025). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass reduziert, klar und emotional gearbeitet wurde. Werte wie Hoffnung und emotionale Nähe werden geprägt. Die Marke ist deutlich zeitgemäß angepasst und bleibt dennoch kontinuierlich.

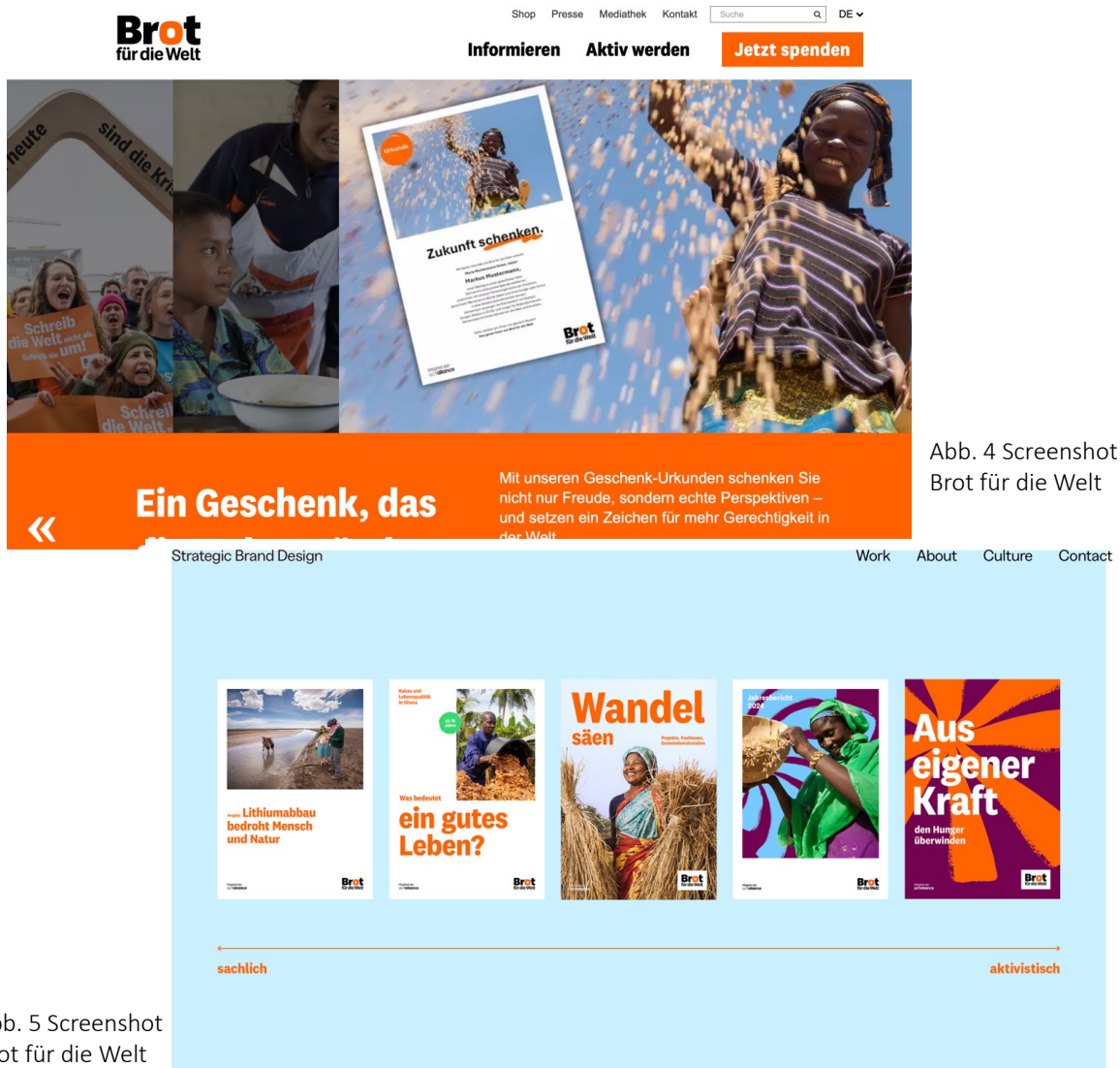


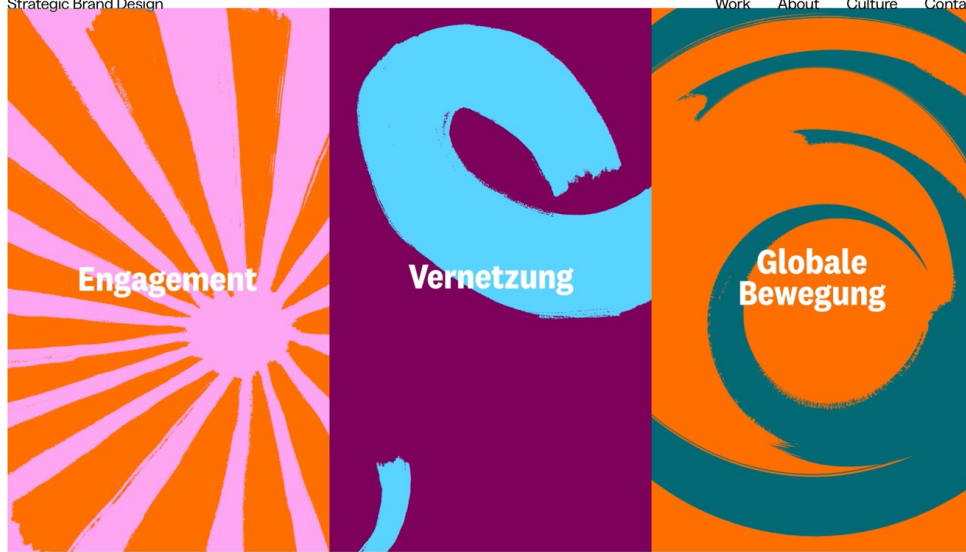
Abb. 4 Screenshot Brot für die Welt

Abb. 5 Screenshot Brot für die Welt



Abb. 6 Screenshot Brot für die Welt

Abb. 7 Screenshot Brot für die Welt



before

**Brot**  
für die Welt

Abb. 8 Screenshot Brot für die Welt

after



Abb. 9 Screenshot Brot für die Welt

## 6.2.2 Analyse Welthungerhilfe

Die Welthungerhilfe wurde 1962 im Rahmen einer globalen Kampagne gegründet und ist seit 1998 ein eingetragener Verein. Ziel der Organisation ist es, den Hunger weltweit zu reduzieren und Menschen ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen (vgl. Welthungerhilfe, 2026). Im Zuge eines Redesigns wurde das visuelle Erscheinungsbild der Organisation überarbeitet.

Im Hinblick auf die visuellen Aspekte zeigt sich ein klar strukturiertes Design. Zentrale Elemente sind ein prägnantes Grün, das sowohl im Logo als auch in typografischen Anwendungen wie Überschriften verwendet wird. Diese Farbwahl sorgt für eine konsistente visuelle Identität und unterstützt die Wiedererkennbarkeit. Ergänzend werden warme Gelb-/Beigetöne eingesetzt, die an Weizenfelder erinnern und visuelle Kontraste schaffen. Als Kontrast wird auf der Website eine warme rote Farbe gewählt, die auf das Spenden hinweist. Die Typografie ist serifenlos gestaltet und wird als markant, modern und zugleich freundlich beschrieben, wodurch eine klare Kommunikation ermöglicht wird. Darüber hinaus kommen typografische Elemente zum Einsatz, die an Pinselstriche erinnern und Dynamik verleihen. Das Logo selbst setzt sich aus einer Weltkugel und einer Ähre zusammen. Durch diese reduzierte Formensprache ist es eindeutig erkennbar und flexibel in unterschiedlichen, insbesondere digitalen, Kontexten einsetzbar. Insgesamt entsteht ein visuell konsistentes Design, das sowohl in analogen als auch in digitalen Medien angewendet werden kann.

Aus semiotischer Perspektive transportiert das Design symbolische Bedeutungen. Die Kombination aus Weltkugel und Ähre im Logo verweist auf die globale Arbeit der Organisation. Die Ähre fungiert hierbei als Zeichen für Nahrung, Wachstum und Versorgung. Die Farbwahl steht für Natur, Nachhaltigkeit und Hoffnung, während die gelblichen Farbtöne Assoziationen zu Nahrung hervorrufen. Auch die Verwendung von Pinselstrich-ähnlichen Elementen kann als Zeichen für Aktivität und Menschlichkeit interpretiert werden. Insgesamt wird durch die Gestaltung eine visuelle Botschaft vermittelt, die die Werte der Organisation, wie Nachhaltigkeit, globale Verantwortung und Hilfe zur Selbsthilfe, unterstützt.

Im Vergleich zum vorangegangenen Design lässt sich eine deutliche Modernisierung erkennen. Während die Gestaltung früher eher statisch und weniger konsistent war, ist das aktuelle Erscheinungsbild durch eine klarere Struktur, eine stärkere visuelle Ansprache, sowie eine verbesserte Anpassung an digitale Medien geprägt. Das Redesign kann dabei als Weiterentwicklung bestehender Gestaltungselemente verstanden werden, bei der zentrale Merkmale beibehalten, aber zeitgemäß interpretiert wurden. Dies führt zu einer verbesserten Ansprache der Zielgruppen, insbesondere im digitalen Raum (vgl. Welthungerhilfe, 2026).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das überarbeitete Design der Welthungerhilfe sowohl visuell als auch inhaltlich konsistent kommuniziert. Das Design ist klar, zeitgemäß und für verschiedene Zielgruppen ansprechend.



Abb. 10 Screenshot WHH



Abb. 11 Screenshot WHH



Abb. 12 Screenshot WHH



Abb. 13 Screenshot WHH

## 6.3 praktische Umsetzung MAM

Im Folgenden Kapitel soll die praktische Umsetzung der Visualisierung dargestellt werden.

### 6.3.1 Customer Journey

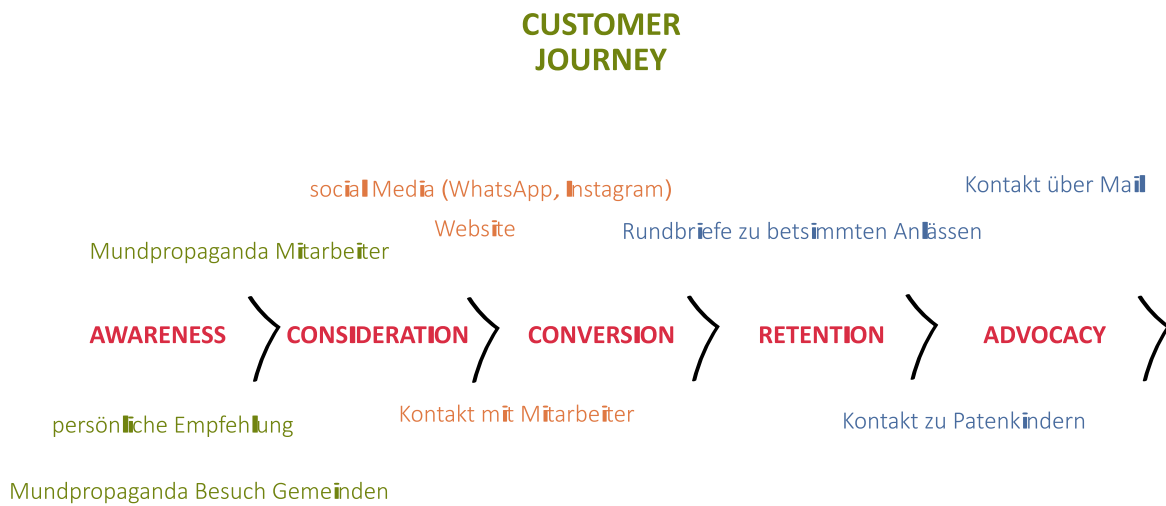


Abb. 14 Customer Journey

### 6.3.2 Moodboard

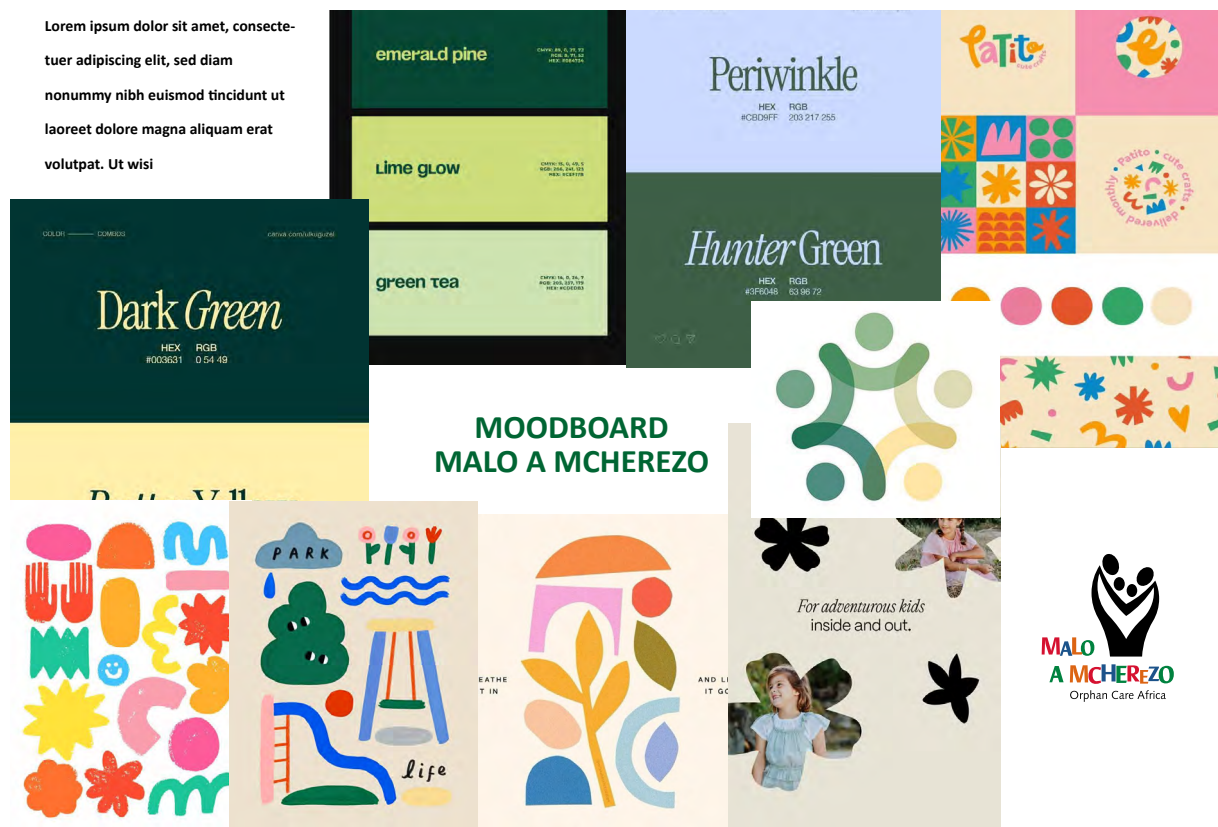


Abb. 15 Moodboard

### 6.3.3 Design vorstellen



Abb. 16 Design

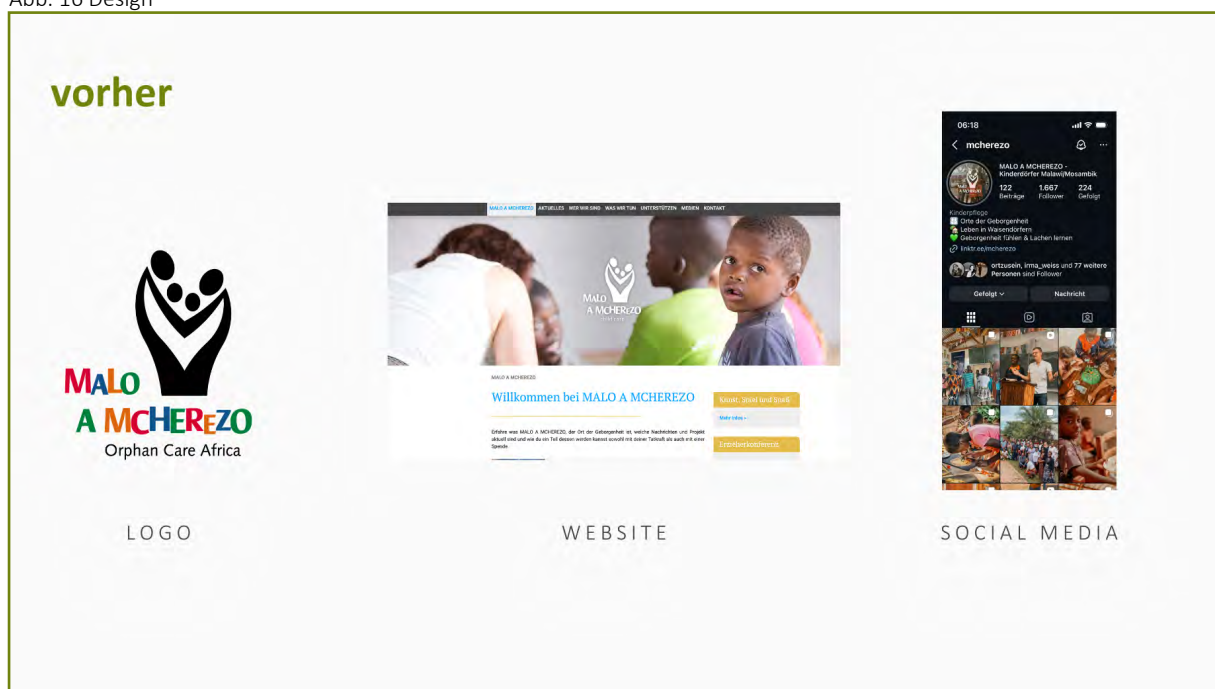


Abb. 17 Design

Das icon ist ausschlaggebend für die Wiedererkennung, es ist etabliert und sollte dennoch angepasst werden, hier ist es **organischer** und mit dem Attribut der **Herzlichkeit** durch das Herzsymbol ausgestattet.



## Anpassung Icon

Abb. 18 Design

Durch den Kunden wurde der neue Slogan: "holistic child care" gewünscht. Außerdem wurde im Hauptlogo auf eine **Simplifizierung** geachtet, die aber auch **farbenfroher** dargestellt werden kann. Hier erkennt man die neue Farbe bereits.



VORHER



NACHHER

## Anpassung Logo

Abb. 19 Design



Abb. 20 Design



Abb. 21 Design









# #70830E

Das Grün soll die **NACHHALTIGKEIT** widerspiegeln, es hat außerdem einen gelben Unterton, der **HOFFNUNG** repräsentiert.

## Farbwelt - Hauptfarbe

Abb. 22 Design



#70830e	#e5bd4f	#d82d43
		
	#df7841	#486a9d
		

Die hier abgebildeten Farben, sind den bisherig genutzten Farben nachempfunden. Sie können vielseitig Digital und im Print angewendet werden.

## Farbwelt - weitere Farben

Abb. 23 Design

Diese Elemente sollen an Bausteine erinnern, mit denen Kinder auf aller Welt spielen und somit die **Brücke** von Malawi/Mosambik zu Deutschland schlägt. Sie können farbig angepasst werden.

MCHEREZO  
holistic child care



## Wiederkehrende Elemente

Abb. 24 Design

Diese Elemente sollen die Möglichkeit geben bei der **Simplifizierung**, nicht zu starr zu sein und Wichtiges hervor zu heben.

MCHEREZO  
holistic child care



## Wiederkehrende Elemente

Abb. 25 Design





Das Herzsymbol soll immer **wiederkehren** und so auf allen Kanälen **konsistent** sein.



## Wiederkehrende Elemente

Abb. 26 Design

Die Bildwelt soll stark bleiben und somit **Ausdruck, Nahbarkeit und Vertrauen** stärken.



## Bildwelt

Abb. 27 Design



## Calibri Bold für Überschriften


Für Texte wie diesen:  
Calibri Light oder Calibri regular.

Die Calibri Familie wird bereits an einigen Stellen von MAM verwendet und ist Lizenzfrei möglich anzuwenden (Bezug Budget einer NGO).

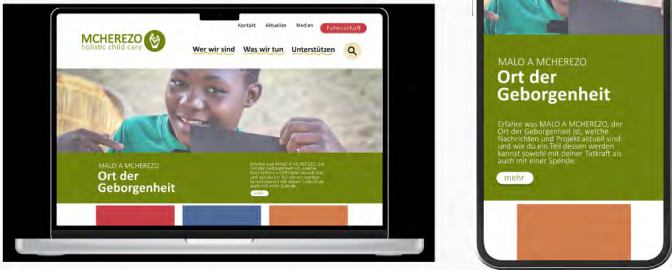
# Typographie

Abb. 28 Design

## nachher



LOGO



MÖGLICHE WEBSITE

Abb. 29 Design

Weiteres in Kapitel 7 zu sehen.

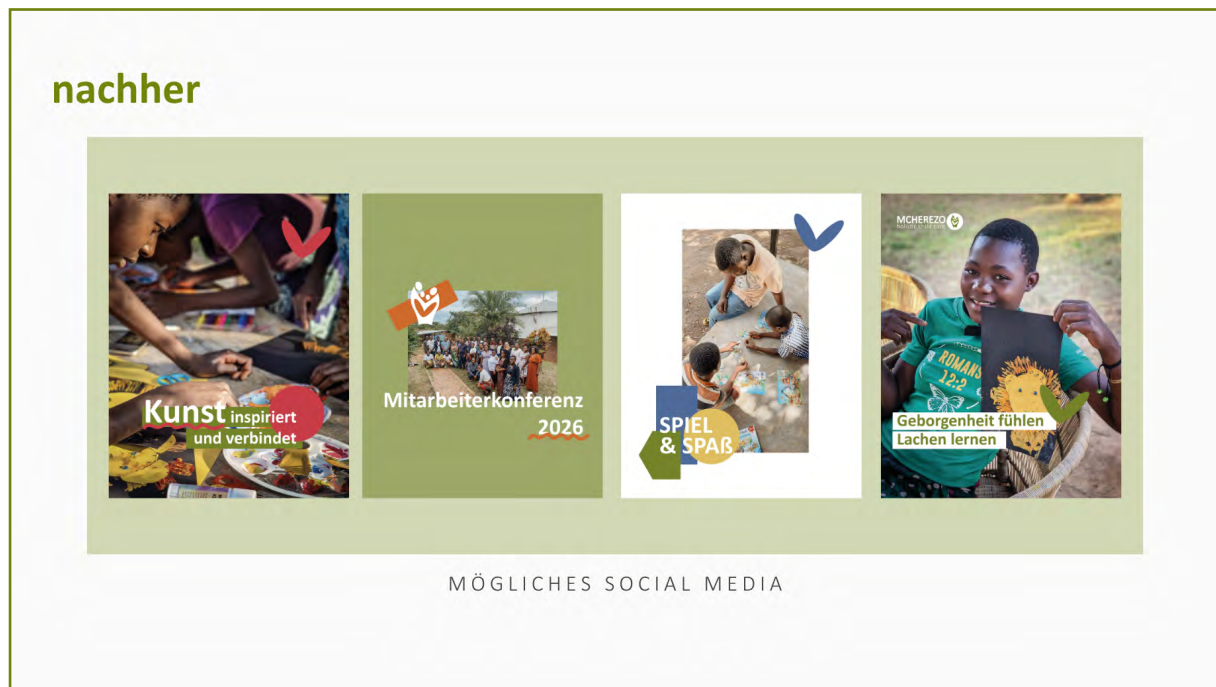


Abb. 30 Design

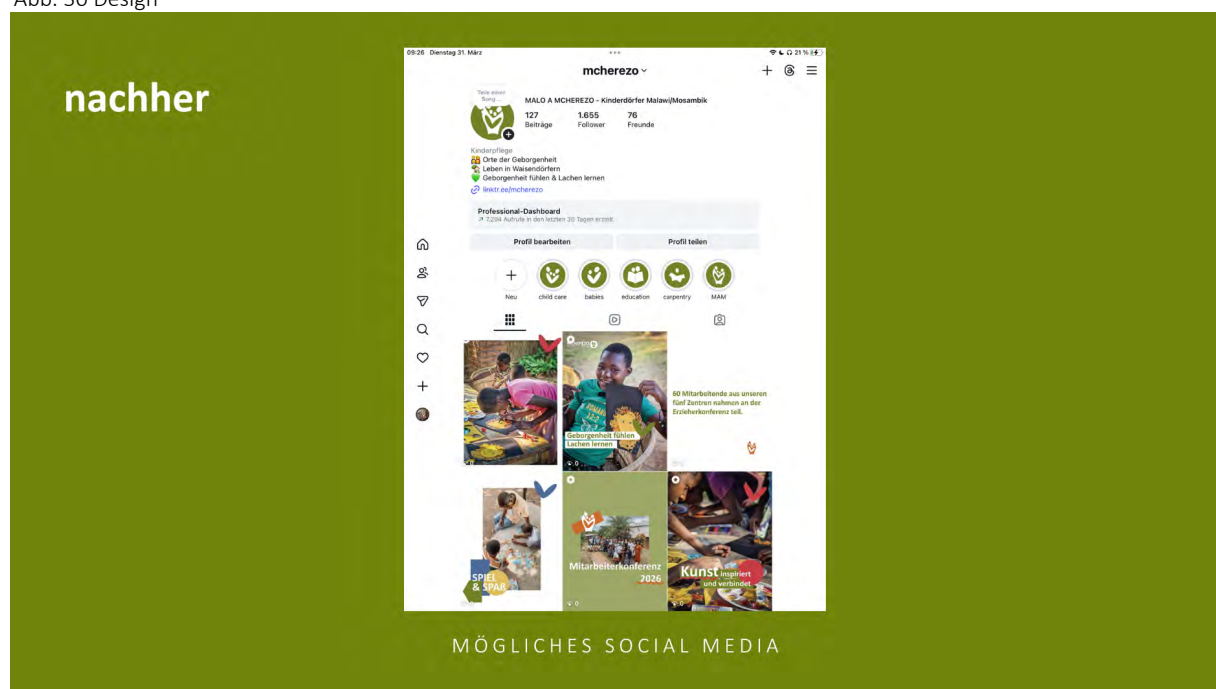


Abb. 31 Design



---

Phase 4: Verankern

# KAPITEL 7

7.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

7.2 Praktische Umsetzung MAM

7.2.1 Letzte Frage des ersten Briefings

7.2.2 Mockups und Styleguide

## Phase 4: Verankern

In dieser letzten Phase soll aufgegriffen werden, wie das Design verankert werden kann. Es wird auf die Erstellung von Mockups und einem Styleguide eingegangen. Zudem wird die Wichtigkeit eines Kundenfeedbacks aufgegriffen. Im Anschluss wird die praktische Umsetzung aufgezeigt.

## 7.1 Grundlage durch Literatur und Interviews

In der letzten Phase, das Verankern, soll es um Möglichkeiten gehen, dass neue Rebranding praktisch zu etablieren. Ein Aspekt, um das Design zum Leben zu erwecken sind Mockups. Mockups sind eine visuelle Darstellung von Produkten. Mithilfe dieser lassen sich Anwendungsmöglichkeiten simulieren und können in einem Styleguide verankert werden (vgl. Berger, 2023, S. 295). Ein Styleguide „muss einfach und schnell erfassbar vermitteln, wie das Brand Image am jeweiligen Markentouchpoint gewahrt werden kann“ (Spies, & Wenger, 2017, S. 287). Inhalte sind die Design Basics, verschiedene Anwendungen für verschiedene Kanäle, Guidelines für textbasierte Medien, Bewegtbild, für Präsentationen etc. Für die jeweiligen Anwendungen, können in Online-Guides Templates zu Verfügung gestellt werden. Diese bestehen typischerweise aus mehreren Containern und Modulen, die aus den verschiedenen Designelementen zusammengesetzt sind (vgl. Spies, & Wenger, 2017, S. 291).

In dieser Rebranding Phase ist ein letztes Kundenfeedback, wie auch in der Phase des Visualisierens wichtig. Ein Kundenfeedback kann als Lernprozess verstanden werden. Es hilft Schwachstellen zu erkennen und eine bessere Einschätzung von Fremdwahrnehmung zu erhalten. Hier kann die Anwendung von Feedbackfragebogen eine Möglichkeit sein, diesen Lernprozess zu erarbeiten (vgl. Berger, 2023, S. 391).

### 7.2.1 Letzte Frage des ersten Briefings

Auf welchen Anwendungen soll das Design funktionieren?

1. Website / Online-Präsenz
3. Printmaterialien / Flyer / Briefe
4. Newsletter / E-Mail-Kommunikation
5. Präsentationen / Fundraising-Materialien

## 7.2.2 Mockups und Styleguide



Abb. 32 Design

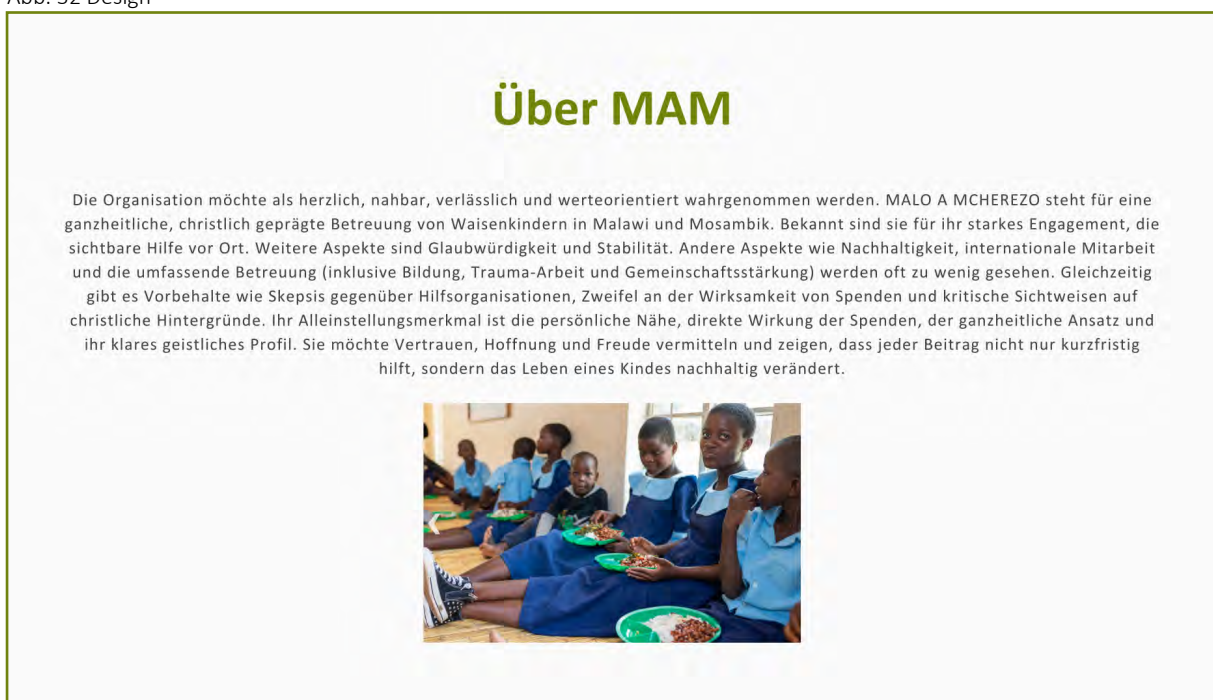


Abb. 33 Design

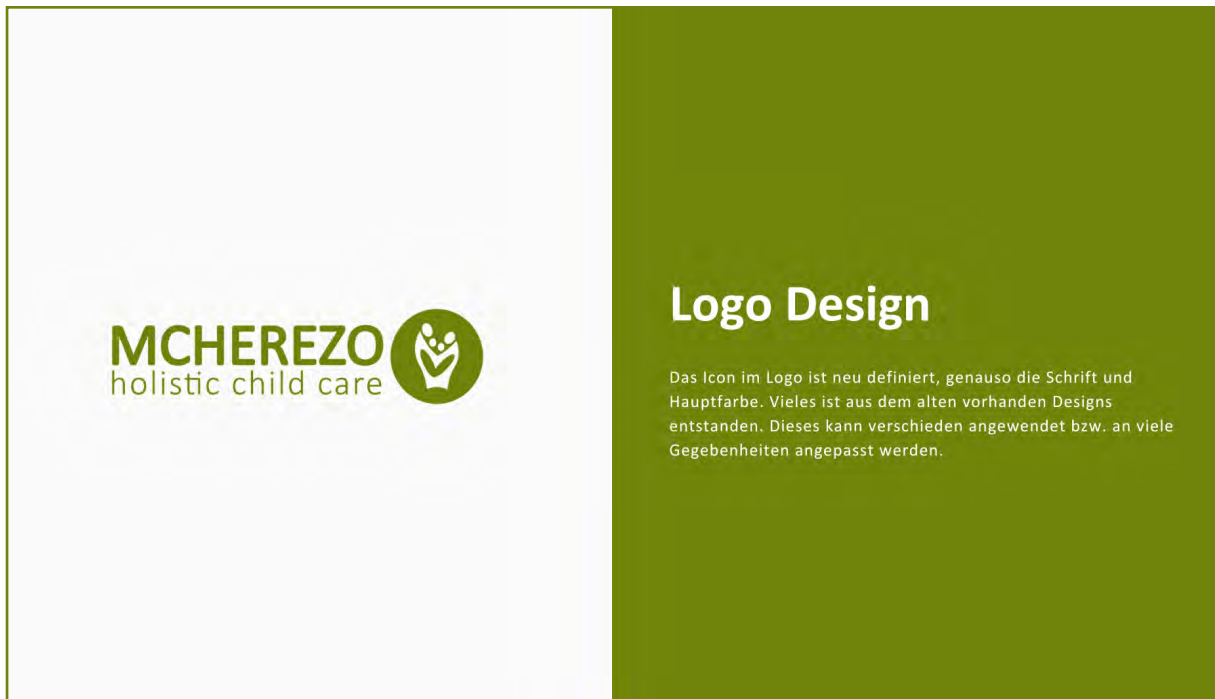


Abb. 34 Design



Abb. 35 Design

## Verschieden Arbeitsbereiche und Icon

MCHEREZO  
carpentry



MCHEREZO  
education



MCHEREZO  
holistic child care



MCHEREZO  
babies



Abb. 36 Design

#70830e



#e5bd4f



#d82d43



#df7841



#486a9d



## Farbpalette

Die alten Farben wurden aufgegriffen und sollen in Anwendungen, wie Print, Social Media etc. genutzt werden. Hauptfarbe ist das grün.

Abb. 37 Design

## Elemente verschieden einsetzbar

Elemente die Kinderspielzeug nachempfunden sind: Bausteine, für verschiedene Anwendungen möglich einsetzbar



Element zur Unterstreichung wichtiger Informationen, für verschiedene Anwendungen möglich einsetzbar



Element des Herz, um immer wieder an das Logo und Icon zu erinnern



Abb. 38 Design

## Typography

Es wird die Calibri light eingesetzt.  
 Calibri Bold für Überschriften.  
 Calibri Light/Normal für Texte.

Aa

Abb. 39 Design



Abb. 40 Design



Abb. 41 Design

## Anwendung im Print



Abb. 42 Design

## Anwendung Website

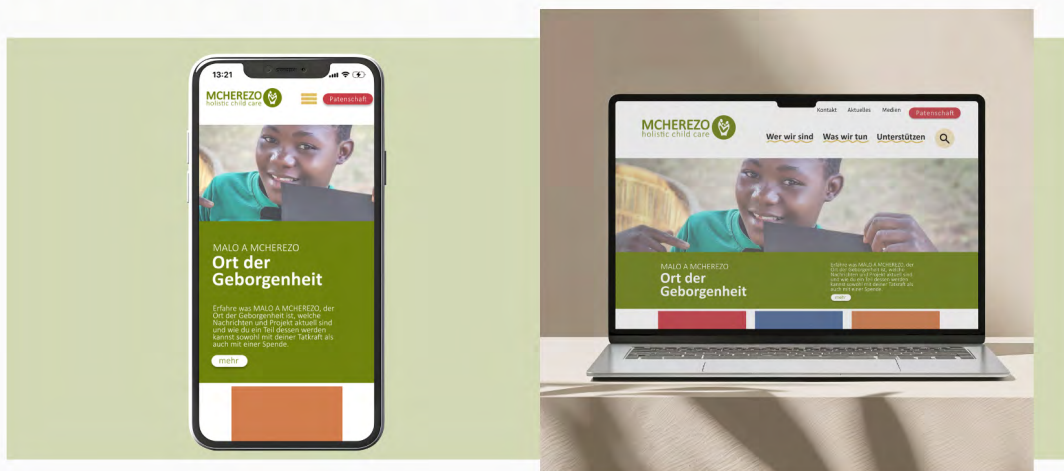


Abb. 43 Design



---

# FAZIT

Insgesamt lässt sich festhalten, dass ein erfolgreiches Rebranding für eine NGO über die rein gestalterische Neupositionierung hinaus geht. Es geht vor allem, darum sich zeitgemäß anzupassen und dabei Werte und Wiedererkennbarkeit bestehen zu lassen.

Es wurde festgestellt, dass Organisationen meist eine schrittweise Weiterentwicklung brauchen, anstelle von radikaler Veränderung. Dies lässt sich mit dem Statement „Evolution statt Revolution“ am besten beschreiben. Am Beispiel der NGO MALO A MCHEREZO ist erkennbar, dass Wiedererkennbarkeit und neue Anforderungen einen Spagat erfordern.

Im Weiteren lässt sich festhalten, dass zeitgemäßes Design sich laut Experten nicht durch kurzlebige Trends, sondern durch eine markengerechte Gestaltung definiert. Für die NGO im praktischen Beispiel wurde die Markenpersönlichkeit der „Herzlichen Mentorin“ entwickelt und durch die Logoanpassung und die der wiederkehrenden Elemente, wie das Herz oder die Bausteine dargestellt. Auch durch die Simplifizierung und möglichen Anpassungen des Logos und der Elemente funktioniert das Design responsive und kann an verschiedene Formate angepasst werden. Dies ist als eine weitere zeitgemäße Anforderung festzuhalten. Simplifizierung ist eine der Schlüssel, um in der Informationsflut der heutigen Zeit Stand zu halten und vor allem durch die Barrierefreiheit einprägsam für jeden zu werden.

Das entwickelte vier „Vier V-Konzept“ bietet einen Rahmen, um einen Rebranding-Ablauf zu strukturieren und von Analyse der Organisation zu hilfreichen Ergebnissen zu gelangen. Dabei hat sich gezeigt, dass die Einbindung von verschiedenen Beteiligten bzw. Stakeholdern ein wichtiger Schritt sind.

Die Arbeit zeigt auch, dass Lernphasen durch Kundenfeedback ein wichtiger Aspekt im Designprozess sein können. In der vorliegenden Arbeit hatte dies seine Grenzen und könnte in weiteren Schritten angewendet werden. Vor allem im Bereich der Implementierung müsste untersucht werden, wie ein Übergangsprozess funktionieren kann und schrittweise durchgeführt wird. Außerdem wäre es von Vorteil für das Design gewesen, wie Nils Vindice anmerkt, auch die Perspektive der Menschen aus Malawi und Mosambik kennenzulernen und ihren Anforderungen gerecht zu werden. Im Weiteren wäre es sinnvoll den Erfolg des Rebrandings genauer zu untersuchen und konkret darauf zu achten, ob die Ziele erreicht werden können. Außerdem wäre es wichtig zu betrachten, wie das Design langfristig durch die Arbeit von Ehrenamtlichen getragen werden kann.

In Bezug auf das Phasenmodell, könnten viele weitere Punkte im Designprozess beachtet werden. In dieser Arbeit konnte nur ein Ausschnitt der Methoden und Möglichkeiten ein Modell für ein zeitgemäßes Design zu entwickeln betrachtet werden. Jede Phase könnte durch weitere Schritte ergänzt, erweitert und an verschiedene Anforderungen angepasst werden.

Dafür könnten aus dem bestehenden Modell Anteile für eine quantitative Befragung abgeleitet werden, die dann von Experten beantwortet werden, sodass das Modell in seinen Phasen noch konkreter für andere Rebrandingprozesse genutzt werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Arbeit verdeutlicht, dass eine Modernisierung eines Corporate Designs durch schrittweise Evolution, die funktionsangepasste Simplifizierung und einem strukturierten Plan funktioniert. Somit kann ein Design wiedererkennbar, aber dennoch zeitgemäß und im Sinne der NGO redesignt werden.



---

# ANHANG

Literaturverzeichnis  
Abbildungsverzeichnis  
Anhang Interviews  
Eigenständigkeitserklärung

## Literaturverzeichnis

Baetzgen, A. (2017). Brand design: Strategien für die digitale Welt. Schäffer-Poeschel.

Berger, D. (2023). Corporate Design: Das umfassende Handbuch.

Brot für die Welt. (2026, März). Gemeinsam für eine gerechte Welt. <https://www.brot-fuer-die-welt.de/>

Brot für die Welt. (2026, März). Startseite. <https://www.brot-fuer-die-welt.de>

Bünthe, C. (2005). Der Marken-Optimizer. LIT Verlag Münster.

Corporate Identity Portal. (2025, 7. Mai). »Brot für die Welt« modernisiert den Markenauftritt. <https://www.ci-portal.de/brot-fuer-die-welt-modernisiert-den-markenauftritt/>

Danzer, C. (2026, 2. März). Brot für die Welt. Strategic Brand Design. <https://eiga.design/brot-fuerdiewelt/>

Lewis, D., & London School of Economics & Political Science. (2009). Non-governmental organisations (NGOs): definition and history.

MALO A MCHEREZO. (2026, 12. März). Wer wir sind. <https://mcherezo.africa/wer-wir-sind>

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

Neumeier, M. (2015). The brand flip: Why customers now run companies and how to profit from it. New Riders.

Pepels, W. (2013). Praxishandbuch Markenrelaunch: Potenziale vorhandener Marken richtig ausschöpfen. Symposion Publishing.

Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. (2010).

SCHMELTER BRAND DESIGN GmbH. (2026, 09. März). Markenschärfung – Brand Refresh, Re-launch & Leitidee. <https://www.schmelter-branddesign.de/leistungen/markenschaerfung/>

Sinek, S. (2026, 9. März). The golden circle. <https://simonsinek.com/golden-circle/>

Slade-Brooking, C. (2016). Creating a brand identity: A guide for designers. Laurence King Publishing.

Spies, M., & Wenger, K. (2017). Branded interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Hermann Schmidt.

Welthungerhilfe. (2026, März). Berichte & Analysen. <https://www.welthungerhilfe.de/unsere-arbeit/berichte-analysen>

Welthungerhilfe. (2026, 09. März). Wir gestalten uns neu – Design der Welthungerhilfe überarbeitet. <https://www.welthungerhilfe.de/brand-design>

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). John Wiley & Sons.

Wiid, J., Cant, M. C., & Dilotsolthe, N. (2023). Strategic Marketing.

## Abbildungsverzeichnis

Abb 1. Phasenmodell – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 2 Empathy Map – Quelle: eigene Darstellung nachempfunden: Baetzgen, A. (2017). Brand design: Strategien für die digitale Welt. Schäffer-Poeschel. S. 364

Abb. 3 Golden Circle Modell – Quelle: eigene Darstellung nachempfunden: Sinek, S. (2026, 9. März). The golden circle. <https://simonsinek.com/golden-circle/>

Abb. 4 Screenshot Brot für die Welt – Quelle: Brot für die Welt. (2026, März). Startseite. <https://www.brot-fuer-die-welt.de>

Abb. 5 Screenshot Brot für die Welt – Quelle: Danzer, C. (2026, 2. März). Brot für die Welt. Strategic Brand Design. <https://eiga.design/brotfuerdiewelt/>

Abb. 6 Screenshot Brot für die Welt – Quelle: Danzer, C. (2026, 2. März). Brot für die Welt. Strategic Brand Design. <https://eiga.design/brotfuerdiewelt/>

Abb. 7 Screenshot Brot für die Welt – Quelle: Danzer, C. (2026, 2. März). Brot für die Welt. Strategic Brand Design. <https://eiga.design/brotfuerdiewelt/>

Abb. 8 Screenshot Brot für die Welt – Quelle: Danzer, C. (2026, 2. März). Brot für die Welt. Strategic Brand Design. <https://eiga.design/brotfuerdiewelt/>

Abb. 9 Screenshot Brot für die Welt – Quelle: Danzer, C. (2026, 2. März). Brot für die Welt. Strategic Brand Design. <https://eiga.design/brotfuerdiewelt/>

Abb. 10 Screenshot WHH – Quelle: Welthungerhilfe. (2026, 09. März). Wir gestalten uns neu – Design der Welthungerhilfe überarbeitet. <https://www.welthungerhilfe.de/brand-design>

Abb. 11 Screenshot WHH – Quelle: Welthungerhilfe. (2026, 09. März). Wir gestalten uns neu – Design der Welthungerhilfe überarbeitet. <https://www.welthungerhilfe.de/brand-design>

Abb. 12 Screenshot WHH – Quelle: Welthungerhilfe. (2026, 09. März). Wir gestalten uns neu – Design der Welthungerhilfe überarbeitet. <https://www.welthungerhilfe.de/brand-design>

Abb. 13 Screenshot WHH – Quelle: Welthungerhilfe. (2026, 09. März). Wir gestalten uns neu – Design der Welthungerhilfe überarbeitet. <https://www.welthungerhilfe.de/brand-design>

Abb. 14 Customer Journey – Quelle: eigene Darstellung nachempfunden: <https://www.advidera.com/glossar/customer-journey/>

Abb. 15 Moodboard – Quelle: eigene Darstellung mit Screenshots:

<https://de.pinterest.com/pin/427771664631163516/>

<https://de.pinterest.com/pin/7388786885182240/>

<https://de.pinterest.com/pin/2603712282213147/>

<https://de.pinterest.com/pin/2040762327735763/>

<https://de.pinterest.com/pin/1125968697819663/>

<https://de.pinterest.com/pin/62135669853969204/>

<https://de.pinterest.com/pin/1125968743496851/>

<https://de.pinterest.com/pin/563018699277263/>

<https://de.pinterest.com/pin/1407443630641097/>

Abb. 16 Design – Quelle: eigene Darstellung mit Screenshot:

MALO A MCHEREZO. (2026, 12. März). Wer wir sind. <https://mcherezo.africa>

Abb. 17 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 18 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 19 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 20 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 21 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 22 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 23 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 24 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 25 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 26 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 27 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 28 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 29 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 30 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 31 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 32 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 33 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 34 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 35 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 36 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 37 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 38 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 39 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 40 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 41 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 42 Design – Quelle: eigene Darstellung

Abb. 43 Design – Quelle: eigene Darstellung

## Anhang Interviews

### Anhang 1- Experteninterview 1 Charlotte Danzer

Interviewpartnerin: Charlotte Danzer

Funktion: Art Direction „Brot für Welt“

Datum: 25.02.2026

Ort: Online

Dauer: 50 Minuten

I = Interviewerin

E = Expertin

I: Was verstehen Sie unter „zeitgemäßem Design“?

E: Ich kann auch gerne selber starten. Also was verstehe ich unter einem zeitgemäßen Design? Da habe ich gleich gedacht, das ist ein total doofer Begriff, weil wir ja schon als Markendesigner auch Gebrauchsgraphiker sind in dem Sinne, dass das immer ja ein markengerechtes Design sein muss. Das heißt, die Frage stellt sich eigentlich gar nicht für mich in meinem Alltag so sehr oder für uns auch als Team. Okay, was ist jetzt zeitgemäß oder wie könnten wir das jetzt zeitgemäß machen, sondern die Frage ist eigentlich, wo steht denn diese Marke und wie kann das markengerecht funktionieren?

Das heißt nicht, dass mein persönlicher Anspruch oder auch vor allen Dingen auch der Agentur ist eigentlich nicht, für den Zeitgeist zu designen oder dahinterher zu rennen. Also im Prozess gibt es auch überhaupt nicht irgendwie die Debatte à la: Okay, was treibt uns gerade um, dieser Trend, und wo könnte man das jetzt anwenden? Das ist gar nicht der Hebel, sondern wirklich konzentriert auf die individuelle Marke und deren Bedürfnisse.

Und klar können wir Trends auch nicht ignorieren, weil alles, was wir konsumieren, wenn wir in die Recherche tauchen, sind wir damit konfrontiert. Aber das ist eher was, was vielleicht mitschwingt. Das ist nicht was, was jetzt bewusst rausgepickt wird.

Und was dann noch natürlich irgendwie vielleicht in die Richtung zeitgemäßes Design geht: natürlich sind die Tools. Das heißt, das ist was, was uns natürlich im Sinne von zeitgemäßer Anwendung von den Tools oder Techniken, die man jetzt nutzt, beeinflusst.

I: Woran entscheiden Sie, ob ein Corporate Design weiterentwickelt oder grundlegend neu konzipiert werden sollte?

E: Man muss ein Gefühl dafür kriegen, wo die Marke steht. Das kann man zum Beispiel schaffen, indem man mit den Leuten, die auf einen zukommen, während der Akquise redet, weil die meistens diese Frage schon beantworten.

Der andere Weg ist, aus der Brille des Markenberaters zu gucken: Wo steht denn der Wettbewerb eigentlich? Was passiert denn da um diese Marke herum? Und wo gibt es vielleicht Handlungsdruck?

Und bei Brot für die Welt war es einfach die Zielgruppe, mit der das steht und fällt. Der demografische Wandel in Deutschland bringt das mit sich, dass man sich damit befassen muss. Wie können wir eine jüngere Zielgruppe erreichen, ohne die Spender, die wir jetzt haben, zu verlieren? Und gleichzeitig unsere Geschichte schärfen und weitererzählen, sodass es an dem anknüpft, was schon da war.

I: Wie gehen Sie bei einem Relaunch grundsätzlich mit bestehenden Gestaltungselementen um (z.B. Logo, Typografie, Farbwelt)?

E: Ich glaube, das Vorgehen ist erstmal alles zu hinterfragen. Das heißt nicht, dass alles verändert werden muss. Aber man muss klären: Wo kommt der Wunsch her? Ist es ein strategischer Bedarf oder ein bewahrender Impuls?

Wir machen bei großen Projekten Workshops am Anfang. Das ist die Lernphase. Wir konsumieren nicht nur ein Briefing, sondern tauchen wirklich ein. Dort hinterfragen wir Argumente, klären Motivationen und prüfen, wie bereit die Organisation für Veränderungen ist.

I: Wie sieht Ihr typischer Prozess bei der Anpassung oder Neuentwicklung eines Corporate Designs aus – von der Analyse bis zur Umsetzung?

E: Am Anfang steht die Akquise Phase. Entweder direkte Beauftragung oder Pitch. Wir sind grundsätzlich eher kritisch gegenüber Pitches, weil sie Momentaufnahmen sind und Budget oft zu stark gewichtet wird.

Bei Brot für die Welt wurden wir eingeladen, haben aber argumentiert, warum ein Pitch nicht sinnvoll ist. Danach war erstmal Funkstille, und später kam die direkte Beauftragung.

Die Markenpersönlichkeit war bereits definiert: die globale Mitgestalterin. Das war unsere Basis. Danach folgten Workshops mit allen relevanten Entscheidern, um gemeinsam zu klären, was gebraucht wird und wie weit man gehen kann.

Nach der Lernphase geht es in die Entwicklung mit einem kleineren Kernteam. Erste Designpräsentation, Feinjustierung, dann Präsentation vor der großen Gruppe. Anschließend Rollout, Guideline, Templates und Designberatung.

I: Welche Rolle spielen digitale Anwendungen (Web, Social Media, Apps etc.) bei der Entwicklung eines zeitgemäßen Corporate Designs?

E: Wir überlegen beim Logo schon: Wie ist es responsive? Wie funktioniert eine Bildmarke als Brand Icon? Wie ist es mit Barrierefreiheit?

Bei Brot für die Welt war es ein Mix aus Digital und sehr viel Print. Das System musste extrem flexibel sein. Es durfte nicht zu viele Gestaltungselemente geben, sonst entsteht Kraut und Rüben, aber genug Varianz, damit unterschiedliche Teams arbeiten können.

Die Markenpersönlichkeit war die globale Mitgestalterin. Bewusst weiblich, warm, hoffnungsvoll, selbstbewusst und aktivierend.

Kernanforderungen waren jünger, vernetzter, aktiver. Es geht darum, sichtbar zu machen, dass nicht nur die Organisation handelt, sondern dass Menschen weltweit befähigt werden.

Daraus sind diese Vibrance-Elemente entstanden. Das sind wiederkehrende grafische Visuals, die Stärke und Energie ausdrücken und sich auf andere übertragen.

I: Welche Anpassungen waren besonders wichtig?

E: Die Typografie war zentral. Die alte Mischung aus Antiqua und Grotesk wirkte älter. Wir wollten das nicht. Wir haben eine Schrift gefunden, die den Spirit der globalen Mitgestalterin ausdrückt.

Schrift ist total markenprägend. Gerade wenn man reduziert gestaltet, bleiben Bild, Farbe und Headline. Wenn die Schrift viel Eigenheit mitbringt, entsteht Prägnanz.

Orange war identitätsstiftend und blieb. Aber wir haben diskutiert, ob das Logo einfarbig werden sollte. Ein zweifarbigen Logo limitiert in der Anwendung.

Es gab ein Kampagnenlogo und ein freistehendes Logo. Das führte zu Inkonsistenzen. Deshalb entstand das Label-Logo: Es steht immer auf einem weißen Kasten. Der ist manchmal sichtbar, manchmal nicht. Aber das Logo wird immer gleich gehandhabt.

Farben wurden nicht kodiert. Wir raten von Farbcodes ab, außer bei triftigen Gründen wie Produktvarianten. Farben sollen Stimmung erzeugen, nicht kategorisieren.

Gestaltungselemente gab es vorher kaum. Wir haben ein großes Set an Vibes entwickelt, damit Teams, z. B. Social Media, auch Lautstärke erzeugen können und nicht nur mit Kästchen oder Orange arbeiten.

I: Welche Herausforderungen begegnen Ihnen bei Relaunch-Projekten am häufigsten und welche Erkenntnisse ziehen Sie daraus für Ihre Arbeit?

E: Bewahrende Persönlichkeiten oder späte Meinungsführer. Im schlimmsten Fall ist alles definiert und dann heißt es: Was habt ihr denn da gemacht?

Deshalb ist es wichtig, früh alle relevanten Personen einzubinden. Momentum zu schaffen. Begeisterung aufzubauen. Klarzumachen: Jetzt ist der Moment, Dinge zu hinterfragen und positiv zu verändern.

Es klappt nicht immer. Aber im besten Fall schafft man es durch Argumentation und Selbstbewusstsein.

## Anhang 2 - Experteninterview 2 SCHMELTER BRAND DESIGN

Interviewpartnerin: Boris Schmelter

Funktion: Geschäftsführer Schmelter Design

Datum: 16.02.2026

Ort: Online schriftlich

I = Interviewerin

E = Expertin

I: Was verstehen Sie unter „zeitgemäßem Design“?

E: Aktuell zeitgemäß sind flexible Designprinzipien, die sich weniger um Formate und Regeln bemühen, dafür aber sehr fluide Veränderungen möglich machen und dennoch stets „on brand“ sind.

I: Woran entscheiden Sie, ob ein Corporate Design weiterentwickelt oder grundlegend neu konzipiert werden sollte?

E: Das ist eine strategische Frage. Marken haben in der Regel mit ihrem Design eine hohe Wiedererkennung und Vertrautheit etabliert, diese darf man nicht gefährden. Somit ist es meist richtig und wichtig, möglichst wenig bzw. nur sehr behutsam Dinge zu verändern. Hat sich eine Marke auch inhaltlich stärker verändert und will das zeigen, kann es wiederum sinnvoll sein, auch einen größeren Sprung im Design zu machen, damit die Veränderung auffällt. Gerade das muss dann aber auch kommuniziert werden, damit die Veränderung der Zielgruppe sinnvoll erscheint.

I: Wie gehen Sie bei einem Relaunch grundsätzlich mit bestehenden Gestaltungselementen um (z.B. Logo, Typografie, Farbwelt)?

E: Das kann man so einfach nicht beantworten. In jedem Fall werden alle Elemente bewertet und es wird geprüft, was zu verbessern ist und was bleiben soll. Am Ende entscheidet aber meist der richtige Mix.

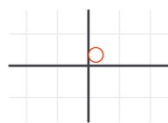
E: Hier finden Sie relativ konkrete Beschreibungen des Prozesses und der möglichen Teilschritte:

<https://www.schmelter-branddesign.de/leistungen/markenschaerfung/>

## Bereit fürs nächste Level.

Das Spielfeld, auf dem sich Marken bewegen, verändert sich ständig: Es wird größer oder kleiner, von neuen „Playern“ betreten oder gar ausgetauscht. Nur wer die Regeln immer wieder aufs Neue meistert (oder seine eigenen Regeln macht), gehört dauerhaft zu den Gewinnern. Wir schärfen Ihre Marke, um sie gemeinsam mit Ihnen auf die nächste Stufe zu heben.

### Gründe für eine Markenschärfung



#### Neuausrichtung

Wenn Sie sich als Marke neu ausrichten wollen.



#### Wachstum

Wenn Ihre Organisation sich verändert hat oder verändern wird.








#### Äußere Faktoren

Wenn sich Ihr Markt verändert hat oder verändern wird.

### Was kann eine scharfe Marke?

Wenn die Marke die Qualität Ihrer Leistung sowie Ihre Identität medienübergreifend und wirkungsvoll ausstrahlt, werden sie:

-  **(Neu-)Kunden anziehen und binden**
-  **Kaufentscheidungen signifikant beeinflussen**
-  **im Wettbewerb herausstechen**
-  **Marketing-Kosten sparen**
-  **Mitarbeiter finden und halten**

### Wie läuft die Markenschärfung ab?

Unser erprobtes Vorgehen schärft Ihre Marke in mehreren Phasen, die jeweils einen in sich geschlossenen Prozess darstellen. Wir sorgen für die Projektsteuerung und die zielgerichtete Bearbeitung der gemeinsamen Aufgaben.

- Phase 1 – Beratung & Analyse** 
- Phase 2 – Positionierung** 
- Phase 3 – Kreation** 
- Phase 4 – Aktivierung** 

## Wie läuft die Markenschärfung ab?

Unser erprobtes Vorgehen schärft Ihre Marke in mehreren Phasen, die jeweils einen in sich geschlossenen Prozess darstellen. Wir sorgen für die Projektsteuerung und die zielgerichtete Bearbeitung der gemeinsamen Aufgaben.

### Phase 1 – Beratung & Analyse



Zum Start ist es wichtig zu wissen, wie Ihre Marke intern und extern wahrgenommen wird. Wir starten mit einem Workshop-Modul, um Ihr Unternehmen und Ihre Marke kennenzulernen und Ihnen bei der Neuausrichtung strategisch zu helfen.

### Phase 3 – Kreation



Um die Veränderung klar und wirkungsvoll zu kommunizieren, verbessern wir Ihren Markenauftritt in seinen Elementen und Touchpoints. Dabei gehen wir behutsam mit dem Bestand um.

### Phase 2 – Positionierung



Eine Marke lebt nicht von einer schönen Fassade, sondern von einem starken Kern. Wir entwickeln Ihre neue Markenstrategie auf Basis der unternehmerischen Ziele und Werte.

### Phase 4 – Aktivierung



Wir begleiten den Rollout des geschärften Markenauftritts unter internen wie externen Gruppen. Unterschiedliche Maßnahmen helfen bei der Anwendung der neuen Marken- und Designprinzipien.

## Screenshots:

Markenschärfung – Brand Refresh, Relaunch & Leitidee – SCHMELTER BRAND DESIGN. (2026, 09. März). SCHMELTER BRAND DESIGN GmbH. <https://www.schmelter-branddesign.de/leistungen/markenschaerfung/>

I: Welche Rolle spielen digitale Anwendungen (Web, Social Media, Apps etc.) bei der Entwicklung eines zeitgemäßen Corporate Designs?

E: Eine sehr große. Generell versucht man aber ein Designkonzept zu entwickeln, das immer funktkoniert, egal ob digital oder im Raum oder im Print. Früher waren Corporate Designs sehr stark auf Print ausgerichtet und somit auch z.B. auf das Format A4. Heute denkt man deutlich formatunabhängiger. Wichtig ist am Ende, welche Kanäle die jeweilige Marke nutzt. Digitale Kanäle sind aber immer dabei und meist die wichtigsten.

I: Wie gehen Sie mit gestalterischen Trends um, insbesondere im Spannungsfeld zwischen zeitgemäßem Design und langfristiger Markenbeständigkeit?

E: Wir denken nicht in Trends. Natürlich hat man als Designer ein Gespür für aktuelle Strömungen bzw. kann gut bewerten, was aktuell bzw. „modern“ ist. Aber dabei richten wir uns nicht nach dem, was die Branche sagt, sondern verlassen uns auf unser Wissen und unsere Erfahrungen in Kombination mit der jeweiligen Markenstrategie. Letztere muss entscheiden, wie sehr man evtl. sogar gegen Trends geht.

I: Welche Herausforderungen begegnen Ihnen bei Relaunch-Projekten am häufigsten und welche Erkenntnisse ziehen Sie daraus für Ihre Arbeit?

E: Eine große Herausforderung liegt meist eher im Rollout als in der Konzeption. Wie schafft man den Wandel? Wie kommuniziert man es unter Mitarbeitern und Kunden? Wie lange muss man noch mit alten Designs weiterarbeiten? Wie bringt man allen Beteiligten das Neue bei? etc. Das ist oft ein langer und komplexer Prozess, den man nicht einfach automatisieren kann.

Fragen zum Markenauftritt SOS-Kinderdorf e.V. (ich&wir)

I: Wie sah der Prozess des Markenauftrittes „ich&wir“ aus?

Wichtig vorweg: das ist kein Redesign. Sondern eine Markenentwicklung einer eigenen Marke für das Jugendmarketing von SOS.

E: Es gab einen Workshop, in dem die wichtigsten strategischen Fragen erörtert und entschieden wurden. Darauf aufbauen wurde ein Designkonzept entwickelt, das im Rahmen des SOS Corporate Designs funktioniert, aber dennoch Eigenständigkeit erlaubt. Schließlich wurden die Entwürfe mit dem Kunden zusammen gefestigt und danach zahlreiche Einzelmaßnahmen gestaltet. Da es „nur“ einen Teilbereich von SOS darstellt wurden keine umfangreichen Guidelines entwickelt.


I: Was ist das Golden-Circle-Modell?

E: Siehe:

<https://www.youtube.com/watch?v=fMOlfsR7SMQ>

Eine Möglichkeit Marken / Unternehmen strategisch besser aufzubauen oder zu analysieren. Basierend auf der Theorie von Simon Sinek.


My Learning Dashboard | 🔍 👤 🛒



Simon Sinek's  
Optimism Company

[Your Career](#) ▾ [Your Company](#) ▾ [About Simon](#) ▾ [Our WHY](#) [Podcast](#) [What's New](#)

## The Golden Circle



Consciously or not, the leaders who truly inspire people do so by following a naturally occurring pattern that Simon calls The Golden Circle.

The Golden Circle provides compelling evidence of how much more we can achieve if we start everything we do by first asking a simple question: "Why?"

It finds order and predictability in human behavior. Put simply, The Golden Circle helps us understand why we do what we do.

The Golden Circle can be used as a guide to vastly improve every aspect of your business or organization—from leadership and hiring, to product development, sales, and marketing.

It even explains loyalty and how to earn more. And it all starts with WHY.

Let's define the rings of The Golden Circle, starting with WHY (of course!) and moving outward.

Very few people or companies can clearly articulate WHY they do what they do. When Simon asks WHY, he's not referring to making money—that's a result. Your WHY is your purpose, cause, or belief. WHY does your company exist? WHY do you get out of bed every morning? And WHY should anyone care about the work you do?

When most organizations or people think, act, or communicate, they do so from the outside in (from WHAT to WHY). We say WHAT we do, we sometimes say HOW we do it, but we rarely say WHY we do it. But the WHY is the most crucial part of any endeavor or communication.

**For example, the WHY of The Optimism Company is to inspire people to do the things that inspire them so that, together, each of us can change our world for the better.**

Companies and people know HOW they do what they do and can typically communicate these processes clearly. HOWs are often utilized to explain that a product or service is better than a competitor's—but HOWs can be so much more than that.

Our HOWs are the actions we take when we are at our natural best and are living out our WHY. It's HOW you bring your WHY to life that makes you and your company unique. As a result, the combination of your WHY and HOWs is like your organization's fingerprint.

**Revisiting our example, these are the HOWs of The Optimism Company: keep our offerings simple, adopt an infinite mindset, try to see things from unconventional perspectives, and always find the silver lining.**

Every single company and organization on the planet knows WHAT they do. This is true no matter how big or small, and no matter what industry. Everyone is easily able to describe the products or services a company provides or the job function they have within that system. WHATs are easy to identify and important to have, but are less impactful than the WHY.

**To round out our example, the WHATs of The Optimism Company are our classes, courses, keynotes, podcast episodes (and so much more) that encourage people to learn and grow their human skills of leadership, communication, and trust.**

The inspired leaders—every single one of them, regardless of their industry—think, act, and communicate from the inside out.

People don't buy WHAT you do, they buy WHY you do it.

Screenshots:

The Golden Circle - Simon Sinek. (2026, 09. März). Simon Sinek. <https://simonsinek.com/golden-circle/>

I: Wie beschreiben Sie eine konsistente Brand Story (auch in Bezug auf den Markenauftritt)?

E: Eine Marke braucht eine Strategie, die z.B. durch Markenwerte gekennzeichnet ist. Der Markenauftritt muss es dann schaffen diese spürbar zu machen. Das geht über Design genauso wie über Inhalte und Sprache. Im besten Falle über alle Ebenen, die konsistent harmonisieren. Inhalte und Sprache sind dann die Basis für eine Brand Story.

### **Anhang 3 - Interview 3 Eduard Kalugin**

Interviewpartnerin: Eduard Kalugin

Funktion: Designer, Logodesign MALO A MCHEREZO Datum: 11.02.2026

Ort: Online

Dauer: 20 Minuten

Interview Eduard Kalugin

I: Wie sind Sie damals bei der Logoentwicklung vorgegangen?

E: Am Anfang standen Vorlagen des Kunden, darunter Bilder von afrikanischen Holzfiguren, teilweise abstrakt oder als Paare dargestellt. Diese dienten als gestalterische Inspiration. Auf dieser Basis wurde ein Logo entwickelt, das diese Formensprache aufgreift. Die Figuren wurden bewusst abstrahiert, damit das Motiv schnell erkennbar ist und als Logo funktioniert – also eher als klares Symbol und weniger als detaillierte Zeichnung.

I: Welche Werte sollte das Logo transportieren?

E: Das Logo sollte vor allem Zuneigung, Fürsorge und Geborgenheit vermitteln. Gleichzeitig war es wichtig, dass die Organisation familiär wahrgenommen wird, da sie sich um Waisenkinder kümmert. Das Logo sollte daher das Gefühl von Familie und Zusammenhalt vermitteln.

I: Wer sollte mit dem Logo erreicht werden?

E: Das Logo richtet sich an Menschen, die sich für die Arbeit der Organisation interessieren oder sie unterstützen möchten. Gleichzeitig sollte es auch einen Bezug zu Deutschland und Malawi herstellen, da viele der Figuren als Souvenirs aus Malawi bekannt sind.

I: Gibt es eine Geschichte, die dahintersteckt?

E: Ja. Die Gestaltung greift die Tradition der afrikanischen Holzfiguren auf, die häufig Paare oder Familien darstellen. Diese Figuren stehen symbolisch für Verbundenheit und Gemeinschaft. Dadurch entsteht auch die Idee, verschiedene Kulturen zu verbinden, insbesondere Deutschland und Malawi.

I: Welche Emotionen sollten das Logo auslösen?

E: Das Logo sollte Gefühle von Wärme, Nähe und Vertrauen auslösen. Durch die Darstellung mehrerer Figuren, die zusammen wie eine Familie wirken, soll ein Eindruck von Zusammenhalt und Geborgenheit entstehen.

I: Gibt es noch etwas Wichtiges zu wissen?

E: Die Figuren sind schwarz dargestellt, da sie sich an den ursprünglichen Holzfiguren orientieren und so eine klare, starke Form entstehen lassen. Durch die abstrakte Gestaltung entsteht eine hohe Wiedererkennbarkeit und das Logo ist schnell erfassbar. Auch die Schriftwahl spielt eine Rolle: Es wurde eine kindbezogene Grotesk-Schrift mit Anklängen an antike Formen gewählt. Dadurch wirkt die Typografie persönlich, offen und menschlich und passt gut zu einer sozialen Organisation. Eine zu technische Schrift wurde bewusst vermieden.

#### **Anhang 4 - Interview 4 Nils Vindice**

Interviewpartnerin: Nils Vindice

Funktion: Designer, MALO A MCHEREZO Webdesign, Printdesign

Datum: 21.02.2026

Ort: Online, schriftlich

I: Welche Elemente hast du zu dem bestehenden Logo dazu entwickelt?

N: Da es kein Corporate Design (und eigentlich überhaupt nichts Gestaltetes außer dem Logo gab, habe ich entworfen:

- Eine Farbgebung

- Typografie (rudimentär und praxisorientiert)

- Ein rudimentäres Bildkonzept (große Bilder, emotional ausgerichtet)

- Kleinere Layout-Templates wie „Schon gewusst?“-Boxen oder schrägen Kanten

I: Nach welchen Kriterien, Werten, o.ä. hast du dich für das Aussehen der Elemente entschieden? Warum blau/gelb?

N: Ein paar grundsätzliche Werte sollten transportiert werden:

- Hoffnung / positive Emotion (statt Hoffnungslosigkeit)

- Klarheit, Offenheit, Transparenz, Professionalität

- Nähe (emotionale Ansprache statt technischer Herangehensweise)

- Würde der Kinder und Erwachsenen vor Ort (Bildauswahl etc.)

Daraus ergeben sich z.B. die Farben:

- Blau: Vertrauen, Stabilität, Zuverlässigkeit, Seriosität

- Angelehnt an das Blau des damaligen Trägers „To All Nations“ – war ein expliziter Wunsch – aber etwas frischer, dynamischer, offener

- Gelb: Hoffnung, Wärme, Zukunft, Sonne/„Afrika“

- Als Kontrastfarbe zu dem Blau gut geeignet

- Sehr lose angelehnt an Braun, die Farbe der früheren Website -> wesentlich einladender, offener, frischer

Die großen Bilder sollen Emotionen stärker transportieren und möglichst anstelle von Worten kommunizieren.

Ein klares Ziel war, weniger Deutsche Mitarbeiter zu zeigen und stattdessen lokale Mitarbeiter stärker in den Fokus zu stellen.

Die klaren Linien verbinden meistens Elemente - klarere Führung durch den Inhalt, Offenheit, Transparenz

Die Übergänge (schräge visuelle „Brüche“) schaffen Wiedererkennung und eine „interessantere“ Optik als schlichte Anordnung nebeneinander

Die „Wusstest du schon“-Boxen lockern das Layout auf, laden zum Lesen ein

I: Welche Geschichte oder Idee stand hinter dem Heft?

N: Ziel: Inhalte und Anliegen vermitteln, ohne technisch zu sein (wie das meiste bisherige Material). Deshalb ist das Heft wie eine Storyline aufgebaut:

Beginn: Einzelschicksal von Felix (positiv!!!)

Einordnung in den Kontext Malawi / Situation von Waisenkindern vor Ort

Lösung: MAM

Werte, Visionen

Arbeitsweise (visueller Bruch, um Abschnitt klar zu gliedern und für Abwechslung zu sorgen) – große, emotionale Bilder, fortlaufende Linien - zum Ziel eines selbstbestimmten Lebens

Konkrete Möglichkeiten, mitzuhelfen

Die Idee war, nicht Fakten aufzulisten, sondern eine Art Beziehung zu beginnen (oder zu stärken). Mengen sollen sich für Menschen engagieren.

Letztlich ist das Heft eine Geschichte: Von einer Hoffnungslosen Ausgangslage im Kampf ums Überleben hin zu einer echten Perspektive – und DU kannst Teil davon sein!

I: Wie hast du das Design für die Website entwickelt?

N: Hinweis vorab: die aktuelle Version der Website ist nicht mehr ganz die Website, die 2014 (?) von mir gestaltet wurde. Bei einem Umzug auf ein neues CMS wurde ein Teil des Layouts anders umgesetzt.

Ursprünglich war auch hier die Idee, eher eine Geschichte zu erzählen. Die Website begann mit einem vollflächigen Foto eines einzelnen Kinders und führte von da zu aktuellen News. Allerdings war die Website eher eine Evolution der bisherigen Website – d.h. klarere Strukturen, weniger Storytelling, sogar die originalen Blau und Brauntöne wurden zunächst übernommen. Allerdings gab es schon damals einen „Mobile First“-Ansatz – Schrift und Buttons waren großflächig, große Elemente zum Klicken/Tippen.

Später gab es dann ein erneutes Redesign, bei dem die neuen Farben übernommen wurden. Die Header-Bilder wurden noch etwas größer, um Raum für visuelle Geschichten zu schaffen. Call-To-Action-Elemente treten stärker in den Vordergrund. Die Navigationslogik wurde vereinfacht, um den Fragen der Besucher zu begegnen.

I: Welche Elemente des bestehenden Designs sollten deiner Meinung nach langfristig beibehalten werden?

N: Meiner Meinung nach sind die Werte wichtiger als die einzelnen Gestaltungselemente und sollten deshalb unbedingt beibehalten werden:

Positive, emotionale Kommunikation

Die Bildsprache (Nähe und Würde)

Ggf.: verbindende Linien als Symbol

Warme Farbwelt - passt zum Land und den Menschen vor Ort

I: Was empfindest du noch wichtig zu erwähnen?

N: Die bisherigen Bestandteile des MAM CD sind sehr lückenhaft, über einen längeren Zeitraum nach Bedarf entwickelt. Ich würde mich sehr über eine Weiterentwicklung und Vervollständigung freuen. Das gibt die Möglichkeit, über viele Jahre intentional zu kommunizieren (und wiedererkannt zu werden).

Vielleicht wäre es auch an der Zeit, das Logo vorsichtig zu überarbeiten und hiermit in Einklang zu bringen.

Besonderer Wert sollte daraufgelegt werden, die Menschen vor Ort in die Gestaltung mit einzubeziehen – entweder direkt oder – wo nicht sinnvoll möglich – zumindest mittelbar durch Rücksichtnahme und einen bewussten Umgang.

# Eigenständigkeitserklärung

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
Fachbereich Medienproduktion




## Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Modernisierung eines Corporate Design:  
Strategien eines Rebrandings unter Wahrung der Markenidentität

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Lemgo, 1 April 2026  
Ort, Datum

  
Unterschrift