



Moodboard für die Marke Klett
Moodboard for the Klett brand

Mit klarem Profil in die Zukunft

Off to the Future with a Distinct Image

Auf der Bildungsmesse didacta im Februar 2004 fiel der Startschuss: Alle Neuauflagen des Stuttgarter Klett Verlages erscheinen künftig im neuen Corporate Design. MetaDesign hat den visuellen Auftritt der Dachmarke entwickelt und im Kontext der strategischen Neuausrichtung dem Verlag ein neues Profil verliehen. Herausgekommen ist dabei „mehr als nur ein leicht abgewandeltes Logo“, wie die *Stuttgarter Zeitung* im Januar 2004 schreibt: Denn das Corporate Design ist eng mit der neuen Unternehmens- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens verknüpft.

The starting shot was fired at the didacta educational fair in February 2004: all books published in the future by the Stuttgart-based Klett Verlag will incorporate its new corporate design system. MetaDesign not only developed the umbrella brand's visual presence but forged a new identity for Klett as part of its strategic reorientation. The result was "far more than just a modified logo," wrote the *Stuttgarter Zeitung* newspaper in January 2004: Klett corporate design is closely linked to the company's new corporate and communications strategy.

Klett



Die Modernisierung des Logos
Modernizing the logo

Die Überarbeitung der Dachmarke ist ein Novum in der Geschichte des 1897 gegründeten Verlages, der seit etwa 50 Jahren die „Klett-Lilie“ – ehemals die Initialen des Unternehmensgründers Ernst Klett – als Logo einsetzt. Die ausgesprochen erfolgreiche und dynamische Entwicklung des Verlages und die Integration diverser neuer Marken führte zu einem bunten „Lilienportfolio“ und schwächte sukzessive die Marke „Klett“. So drifteten auch die rund 800 Neuerscheinungen pro Jahr immer mehr auseinander und wurden zu Einzelkämpfern im hart umkämpften Schulbuchmarkt. Unternehmens- wie Produktmarken sollten in ein geordnetes Markensystem integriert werden, das die Potenziale der Marke Klett gezielt bündelt und die Kraft der Marke nicht „verpuffen“ lässt, sondern immer wieder neu auflädt. In einer Branche, deren Wettbewerb sich durch Fusionen ständig verschärft, ist die Vielfalt visueller Auftritte purer Luxus. Genau das erkannte die Geschäftsleitung des Ernst Klett Verlages. Johannes Leßmann, in der Geschäftsleitung für Marketing und Vertrieb verantwortlich, beschrieb es treffend: „Uns geht es darum, in Zeiten enormer Reizüberflutung immer noch als Marke wiedererkannt zu werden, die für hohe Qualität, Zuverlässigkeit und Innovationskraft steht. Jetzt müssen wir unsere Kräfte bündeln.“ Um die hoch gesteckten Ziele zu erreichen, holte der führende Anbieter für Bildung und Unterrichtsmedien in Deutschland die in Deutschland führende CI-/CD-Agentur an Bord: MetaDesign.

Uli Mayer-Johanssen, Mitglied des Vorstands bei MetaDesign und verantwortlich für das Dachmarken-Projekt, beschreibt den Prozess folgendermaßen: „Neben der Klärung der inhaltlichen Zielsetzung und einer eingehenden Analyse der Ausgangssituation wurden gemeinsam mit der Geschäftsleitung von Klett die Grundlagen für eine gezielte Übersetzung der strategischen Vorgaben erarbeitet. Der neue visuelle Auftritt sollte die Kernwerte der Marke sinnlich übersetzen und spürbar machen, wofür die Marke künftig stehen soll.“ Gisela Henkes, Project Director bei MetaDesign, erläutert den Kern des Projekts: „Wir haben ein Corporate Design entwickelt und umgesetzt, welches unverwechselbar die künftigen Werte des Verlages deutlich macht – von der überarbeiteten Klett-Lilie über die Medien des Verlages bis hin in die verschiedenen Produktlinien. Dabei haben wir darauf geachtet, dass der spezifische Charakter der einzelnen Marken erhalten bleibt und darüber hinaus an Attraktivität gewinnt.“ Der Nutzen dieses Projekts für den Verlag liegt auf der Hand: Jedes einzelne Buch, jede Publikation, jeder Kommunikationsimpuls aus dem Hause Klett zahlt auf die Dachmarke ein. Das neue Corporate Design kommuniziert die Kernwerte und sichert so die Wiedererkennbarkeit der einzelnen Produktmarken. Das positive Image des Klett Verlages überträgt sich somit auf die einzelnen Produktmarken – und die einzelnen Produktmarken wirken wiederum positiv auf die Dachmarke.

Das neue Corporate Design kommuniziert die Kernwerte und sichert so die Wiedererkennbarkeit der einzelnen Produktmarken.

Als ein Ergebnis des Klärungsprozesses wurde die neue Positionierung auf den Punkt gebracht: Lernen mit Herz und Verstand. Dies wurde zum Leitmotiv für die Entwicklung des neuen Corporate Designs. Das Gestaltungsprinzip basiert auf der Kombination von geometrischen und organischen Formen. Es visualisiert die Verbindung von geradlinigem Denken, spielerischem Entdecken und dem Lernen mit allen Sinnen – eben: Lernen mit Herz und Verstand.

Der Verleger Michael Klett, Vorstandsvorsitzender der Klett-Gruppe, begrüßt die neue Strategie und die Positionierung: „Der Auftritt unserer Produkte wird klarer, übersichtlicher und damit rationalen, informatorischen Ansprüchen gerecht: sorgfältiges Farbspiel, klare, nicht aufdringliche Schriften und ein ausgewogenes typografisch ansprechendes Innenleben auf den Seiten unserer Werke. Wir tragen unseren methodischen und didaktischen Erfahrungen ebenso Rechnung wie den Ansprüchen an Qualität, mit denen wir die Leistungsversprechen an unsere Kunden einlösen wollen.“ Bereits auf der didacta gab es erste Reaktionen auf die visuelle Neupositionierung des Verlages. Der neue Auftritt hatte seine Wirkung nicht verfehlt, so mancher wertete die Signale als Symbol für Veränderung und Zukunftsfähigkeit. Und Henkes erinnert sich schmunzelnd: „Viele Kollegen der Konkurrenz waren neidisch. Die haben gesehen: Bei Klett bewegt sich was.“

The revised umbrella brand represents a milestone in the publisher's history, which goes back to 1897. For some fifty years, Klett has been using the Klett lily logo, originally derived from the initials of company founder Ernst Klett. The publisher's particularly successful and dynamic development, along with the integration of new brands, resulted in the colorful "lily portfolio," which in turn successively weakened the Klett brand. The roughly 800 new titles published each year grew increasingly disparate and were left to fend for themselves in the highly competitive schoolbook market. The company wanted to integrate its corporate and product brands into a structured brand system that channeled the potential of the Klett brand, continually "recharging" it instead of dissipating its energy. Diverse visual identities are a luxury few can afford in an industry where mergers continue to intensify competitive pressures. This was not lost on Klett's management team. Johannes Leßmann, in charge of marketing and sales at Klett, says aptly: "Despite the tremendous sensory overload of modern life, we want to be recognized as a brand standing for high quality, reliability and innovation. It's time we focused our energies." To achieve its ambitious goals, Germany's leading provider of educational and instructional media joined forces with Germany's leading corporate identity and design agency: MetaDesign.

Uli Mayer-Johanssen, the MetaDesign management board member in charge of the umbrella brand project, describes the process as follows: "We not only clarified content objectives and conducted a detailed analysis of the initial situation. In collaboration with Klett management, we also created a foundation for a highly focused translation of strategic parameters. We wanted the new visual presence to give people a sensory experience of core brand values and to concretize what the brand will stand for in the future." Gisela Henkes, project director at MetaDesign, explains the core tasks of the project: "We developed and implemented a corporate design system that uniquely illustrates the publisher's future values—from the revised Klett lily and educational media to the various product lines. We made sure that the individual brands retained their specific character and were made even



Schulbücher im neuen Design
Schoolbooks incorporating the new design



Das Brandbook für Mitarbeiter
The brand book for staff

more appealing." The benefits for the publisher are obvious: each individual Klett book, publication and communication increases the value of the umbrella brand. The new corporate design system conveys the company's core values and makes the individual product brands instantly recognizable. Klett Verlag's positive image carries over to the individual product brands—and the product brands have a positive effect on the umbrella brand.

The clarification process produced a slogan that concisely summarizes the new positioning—"learning with heart and mind." It served as a guiding principle for developing the new corporate design system. The Klett design principle is based on a combination of geometric and organic shapes. It visually demonstrates the connection between linear thinking, playful discovery and learning with all the senses—in other words, learning with heart and mind.

The new corporate design system conveys the company's core values and makes the individual product brands instantly recognizable.

Publisher Michael Klett, CEO of the Klett Group, has embraced the new strategy and positioning: "A carefully orchestrated play of colors, distinct yet unobtrusive typefaces, and a balanced, typographically appealing life for book interiors—our products now have a crisper, more concise presence that satisfies factual, informational requirements. This presence reflects our methodological and didactic experience while meeting the standards with which we fulfill the promise of quality to our customers." At the didacta show, the new visual identity did not fall short of the mark either. Not only did visitors take note of the publisher's new visual identity, but many interpreted it as a symbol of both change and a sustainable future. Henkes thinks back with a smile: "Many colleagues from rival companies were envious. They realized something was afoot at Klett."