



# ARTISTE

L A U R E

LAURE ARTISTE

Corporate Communication

Brand Creation

Artist Marketing

# Themen.

CORPORATE **COMMUNICATION**

CORPORATE **LANGUAGE** CORPORATE **WEBSTYLE**

CORPORATE **STYLE**

CORPORATE **IMAGE** CORPORATE **IDENTITY**

CORPORATE **DESIGN**

CORPORATE **BRANDING**

CORPORATE **CULTURE** CORPORATE **TYPHO**

CORPORATE **VIDEO** CORPORATE **COMMUNICATION**

CORPORATE **COLOURS** CORPORATE **LOGO**

CORPORATE **VISION** CORPORATE **MISSION**

CORPORATE **AUDIO** CORPORATE **LAYOUT**

CORPORATE **PHILOSOPHY**

CORPORATE **PRESENTATION** CORPORATE **ICONS**

ARTIST **MARKETING**

ART **FACTORY**

# Inhalt.

## ART & MARKETING

### LAUREARTE

Art & Marketing

02

### MARKEN

LAUREARTE Corporate Communication

10

LAUREARTE

LAUREARTE Brand Creation

18

LAUREARTE

LAUREARTE Artist Marketing

26

LAUREARTE

### PRODUKTION

EXCELSISARTE Art Factory

34

EXCELSISARTE

### PHILOSOPHIE

Neurowissenschaftliche Aspekte

42

Psychologische Aspekte

50

Ästhetische Aspekte

58

### CORPORATE

Corporate Identity

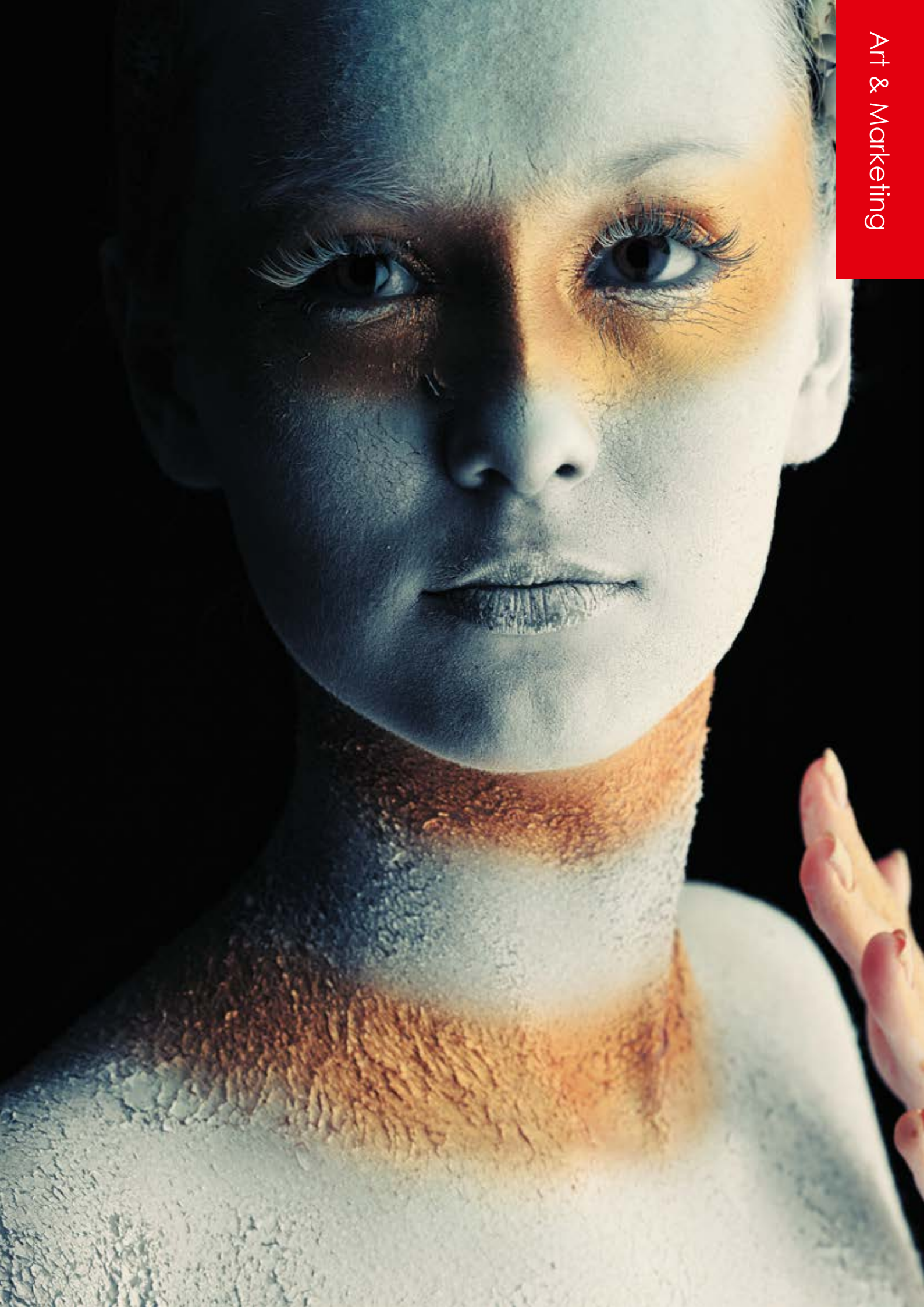
66

Corporate Design

70

Spezielles

74



# Neu denken. Neu handeln.

Besser kommunizieren  
mit Art & Marketing.

LAUREARTE

Art & Marketing.  
LAUREARTE

## Die Zeiten ändern sich.

Jetzt neu denken. Jetzt neu handeln. Mit LAUREARTE ART & MARKETING. Denn jetzt ändern sich die Zeiten. Die Anforderungen an die Unternehmens-Kommunikation steigen rasant. Die Art und Weise des Transports von Information entscheidet mehr als früher. Zeittypische Informationswellen und allgemeine Reizüberflutungen fordern ihren Tribut.

## Die Unternehmens-Wahrnehmung wird wichtiger.

Erfolgreiche Unternehmen haben verstanden: Ihr Thema muss effektiver an die Märkte gebracht werden. Und das geht heute am besten durch emotional geprägte Verkaufsstile. Auf solche Weise werden die wichtigen und entscheidenden Fakten besser vermittelt. Aufmerksamkeit und Bekanntheit sind eine Sache. Doch danach stellt sich gleich die alles entscheidende Frage: Wie wird ein Unternehmen eigentlich wahrgenommen?

## Wie verhalten sich Profunternehmen?

Kann eine Firma durch gute Kommunikation ihre herausragenden Leistungen in ein Image übersetzen, welches die Grundlage z.B. für eine unabhängigere Preisbildung bietet? Oder für ein herausragendes *employer branding*? Um so Fachkräfte zu gewinnen, die mit Innovationsansätzen und Ideen glänzen und damit Wachstum überhaupt erst möglich machen?

## Imagelücken bedeuten Verlust.

Unsere Aufgabe dabei: Ihr Unternehmensbild so zu gestalten, dass keine Lücke zwischen Ist und Soll entsteht. Dass Kongruenz herrscht. Dass Sie so erscheinen, wie Sie sind. Damit kein Verlust entsteht. Sondern Gewinn.



# Neue Wege gehen.

Bessere Alternativen  
wählen.

LAUREARTIE

Art & Marketing.  
LAURE  
ARTIE

## **Erst wissen, wie der Mensch Information verarbeitet.**

Richtig ist es, neue Wege zu gehen. Wir haben die bessere Alternative. Wir bieten die Kunstfertigkeit, alle Kommunikationstechniken geschickt zu vereinen und sie auf einen Punkt zu konzentrieren. Hinzu addieren wir die echte Kunst, die besser weiß, wie Menschen Informationen verarbeiten – nämlich nach bestimmten ästhetischen Gesetzen.

## **Dann umsetzen, so dass echte Substanz entsteht.**

Mit dem Einsatz von Design und Art in der Ökonomie kommt endlich Schwung in die Verbildlichung des Unternehmens und seines Zwecks. Und wir setzen, wie auch Sie, den Akzent auf Klasse statt Masse. Weil wir von einer Sache sehr überzeugt sind: Grelles und Schreiendes, Überzeichnetes und Imitiertes, Kitschiges und Gezwungenes – es ist alles kurzlebig und am Ende auch relativ erfolglos.

## **Schließlich so vorgehen, dass Mittelmäßiges überwunden wird.**

Und weil erfolglos Kurzlebiges nicht Ihr Anliegen sein kann, braucht es starke Gegengewichte zu dem so verbreiteten Mittelmaß. Das erreicht man jedoch ausschließlich durch Spitzenleistung und außergewöhnliche Konzepte.

## **Am Ende Spitzenleistungen so verbinden, dass wirkliche Klasse entsteht.**

Wer wüsste das nicht besser als Sie selbst: Da wo Spitzenleistungen zusammenkommen, ist die Wahrscheinlichkeit des Gelingens höher. Die Praxis gibt uns darin Recht. Unsere Qualitätsvorstellung fußt, wie die Ihre, auf Erfahrung, Wissen, Können und dem Streben nach Perfektion. Echte Profiarbeit ist gefragt.





# Der Systematik vertrauen. Dabei gewinnen.

Noch klarer im  
Dienste des Kunden.

LAUREARTE

Art & Marketing.  
LAUREARTE

## **Eines gilt es zu vermeiden: reine Spontaneität.**

Bei der Schaffung herausragender Kommunikation sind Spontaneitäts-Methoden nur dann wirklich sinnvoll, wenn dahinter auch ein echter artistischer Kopf steht. Die wahre und gute Kreativität folgt nämlich immer ästhetischen Gesetzen. Diese sagen aus, was ankommt und was nicht. Spontanes darf nicht fehlen – aber alles kann es auch nicht sein!

## **Ein Grundprinzip ist dieses: *Form Follows Function.***

Dem weit verbreiteten Mittelmaß setzen wir ein starkes Grundprinzip allen kommunikativen Schaffens entgegen und sind dabei extrem aktuell: *Form follows function!* Die Neurowissenschaften unterstützen uns zusätzlich mit Hilfe neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse. In der Summe ist es die Anwendung von Design und Art, welche den Unterschied macht. Sie lässt Ihre Kunden anspringen. Sie sorgt für echte Neuronenfeuer in den Köpfen. Und sie schafft am Ende Image durch die absolut optimale Form!

## **Eines machen wir ganz anders: just-in-time-Produktion.**

Konsequenterweise lassen wir nur die besten Kräfte für Sie arbeiten, um diese Form für Sie zu finden. Diese wiederum sind Teil unserer Freelancer-Art Factory-EXCELSISARTE. Projektbezogen und *just in time* treten dort nur Spitzenkräfte auf, und diese sorgen dann auch für die angestrebten Spitzenergebnisse.

## **Ein anderes setzen wir noch oben drauf: deutliche Einsparpotenziale.**

Die EXCELSISARTE macht Ihnen dieses charmante Nebenangebot: Bestes auch noch deutlich günstiger zu erhalten. Art eben, wie wir sie verstehen: Wissenschaft, Kreativität und Können. Organisation, Produktion und gute Preise. Echte Kunst und eine Fülle von Kunstfertigkeiten. Virtuosität und Erfolgsgarantie. Die Summe dessen, was Sie vereinzelt selbst zusammenführen müssten. Bei uns im Paket!



## Systematischer vorgehen.

### **Analytischer Start mit Blick auf das Ist.**

Unsere Vorgehensweise ist grundsätzlich die eines guten analytischen Starts. Denn nur auf der Basis gewonnener Analyseergebnisse lässt sich wirklich Solides aufbauen. Mit Datenerhebung und Datenauswertung kennen wir uns sehr gut aus. Langjährige Praxiserfahrungen haben uns gezeigt, wie wichtig die Relation zwischen fundamentalen und zukünftigen Bestimmungsfaktoren ist. Systematik ist unverzichtbar.

### **Datenbasierte Konzeption in Richtung Soll.**

Auf die Ergebnisse der Untersuchung bauen wir mit Ihnen zusammen eine Grundidee. Aus dieser Idee wird schließlich ein Konzept, welches werblich, künstlerisch und kommunikationswissenschaftlich in Gänze durchdacht ist. Eine exakte Visualisierung geht jedem Produktionsschritt voraus. Systematische Fortsetzung mit Stil und Fundament.

### **Kundenspezifische Wünsche hinsichtlich Individualität.**

Ihrem Standpunkt, Ihrer Verortung und Ihrem Wunsch nach Veränderung wird Rechnung getragen durch die Zusammenführung ganz unterschiedlicher Faktoren. Herkunft, Geschichte, Tradition, Ist- und Sollimage, Kongruenz, Kontinuität, Modernisierung, Anpassung, Individualität und Einzigartigkeit laufen in einem Fokus zusammen: Ihrer neuen *Corporate Identity*. Und das Ganze mit Sahnehäubchen: Die angewandte Systematik führt zu deutlich besseren Ergebnissen.

# Spitzenleistungen realisieren.

Nur so kann wirkliche Qualität entstehen: durch ein komplett holistisches Konzept. Bei uns ist das absolut keine Floskel – vielmehr eine Tatsache! Dafür stehen wir mit unseren Methodikansätzen OPUS A, D und N.

OPUS A ist unsere bewährte Vorgehensweise bei der Beschaffung und Aufbereitung von Daten, welche das Ist und das Soll Ihrer Kommunikation betreffen.

OPUS D bezieht sich auf unsere (im Wesentlichen künstlerische) Realisierung eines neuen (oder modifizierten) *Corporate Design*. Mit OPUS N haben wir ein einzigartiges Verfahren zur Auffindung oder Kreation von Markennamen geschaffen.





# Die perfekte Lösung für den Mittelstand.

Erfolgreiche Corporate Communication.

LAUREARTE

Corporate Communication.  
LAUREARTE

## Heute und Morgen. Beides im Blick.

Unser Thema: der gut etablierte Mittelstand. Firmen, die Spitze sind und höchste Qualität sowie beste Kundenzufriedenheit produzieren. Unternehmen, die aber auch expandieren müssen. In die Weltmärkte hinein.

## Global und regional. Klare Herausforderungen.

Global denken, global und regional handeln. Und hervorragend kommunizieren. Firmen, die jetzt verstehen, dass sie einen weiteren Imageschub benötigen, um allen diesen Herausforderungen souverän zu begegnen, haben die Nase vorn. Sie werden die Gewinner sein!

## Kosten und Nutzen. Richtig handeln.

Unternehmen, die aber auch wissen: Mit Imagekampagnen ist es nicht getan. Die kosten viel Geld, sind oft kurzlebig, wenig nachhaltig und zeugen nicht zuletzt von Aktivismus. Deshalb jetzt richtig planen. Mit System und mit Überlegung.

## Image und Lücke. Keine Kompromisse.

Mit guten Konzepten. Und dabei auch einmal neue Wege gehen. Zum Beispiel mit uns. Wir zeigen Ihnen diese Wege auf. Wir wenden uns mit der LAUREARTE CORPORATE COMMUNICATION ganz bewusst dem Mittelstand zu. Der Mittelstand bleibt in Sachen Unternehmens-Kommunikation teilweise weit unter seinen Möglichkeiten. Nicht selten gibt es dramatische Imagelücken: Man ist in Wirklichkeit besser als man nach außen hin erscheint. Das würden wir gerne ändern. Zusammen mit Ihnen.



# Ihre Leistung sichtbar machen.

Finanzierbare Corporate Communication.

LAUREARTE

Corporate Communication.  
LAUREARTE

## Mittelstand und Large Accounts. Wie kann man punkten?

In der Unternehmens-Kommunikation sollte der Mittelstand auf jeden Fall mehr Punkte machen. Das wäre unserer Einschätzung nach auch das Gebot der Stunde. Die qualitative Kommunikationshöhe so mancher Großkonzerne wird zwar oft durch den Mittelstand bewundert, relativ selten aber wird auch in diese Richtung gearbeitet.

## Wahre Kunst und wahre Preise. Muss man wirklich verzichten?

Der Grund hierfür liegt, verkürzt gesprochen, an den üppigen Budgets so mancher großen *global players*, welche sich damit die ganz hohe Kunst leisten können (und nebenbei die Preisbildung mitsteuern). Diesen Umstand sollte man schon im Blick haben, wenn man verstehen will, wie Dinge sich verhalten. Eines aber ist und bleibt richtig: Die ganz hohe Kunst ist es, welche eine ganzheitliche unternehmerische Leistung erst sichtbar macht.

## Aufwand und Nutzen. Ausgewogenheit ist angesagt.

Für den Mittelstand sind Dienstleistungen aus solchen Quellen aus Kostengründen nicht finanzierbar – sie würden das Verhältnis zwischen Investition und Ertrag massiv stören. Und damit auch schon wieder kontraproduktiv sein. In Schönheit sterben? Nein danke.

## Zementierte Strukturen und lösende Avantgarde. Auch der Mittelstand kann.

Der Zugang zu den herausragenden Künstlern (Art Direktoren) bleibt dem Mittelstand also versperrt? Würde man die herkömmlichen Wege gehen wollen: ja. Als kleinen revolutionären Beitrag (Motto: Konkurrenz belebt das Geschäft!) bieten wir den Weg des projektbezogenen Einsatzes von Spitzenkräften aus dem künstlerisch-kreativen Umfeld. Stichwort: unsere Freelancer-Organisation EXCELSISARTE. Die Kosteneinsparung ist deutlich.





# Fairness in jeder Beziehung.

Individuelle Corporate Communication.

LAUREARTE

Corporate Communication.  
LAUREARTE

## **Preisbildung und Transparenz. Fairness pur.**

Fairness ist einer unserer wichtigsten Grundsätze! Dazu gehört nicht nur die Preisbildung. Transparenz ist ebenso eine wichtige Komponente – und das in mehrerer Hinsicht. Schließlich die volle Einbeziehung der Geschäftsführer (Unternehmens-Kommunikation ist ja Chefsache!): für uns ein Muss! Denn es geht um Findung, Konstruktion und Architektur des angestrebten Ergebnisses. Das machen wir mit Ihnen gemeinsam!

## **Nötig oder unnötig. Ehrlichkeit unumwunden.**

Fairness aber auch in der Ehrlichkeit hinsichtlich der Machbarkeit einer Produktion zu einem bestimmten Preis! Es muss ja nicht der sündhaft teure Videoclip sein, der schon in wenigen Wochen abgebrannt ist und gleich nach dem nächsten rufft! Fairness in der Beratung dessen, was Sie brauchen und was nicht!

## **Original oder Kopie. Individualität unteilbar.**

Nicht um Imitation, sondern um die Erreichung bestimmter Levels mit individueller Note, die einen kalkulierbaren Boden besitzen, geht es. Gewissermaßen solide und dennoch Klasse. Weil eben kunstvoll!

## **Fundament oder Treibsand. Standfestigkeit allein.**

Wir führen zusammen: Idee, Analyse, Konzept, Kalkulation, ein- und ausgeschlossene Bereiche, Design und Art, Beratung in allen Bereichen, Change-Management-Erfahrung und vieles mehr. Damit am Ende das herauskommt, wofür man am Anfang viel Energie hineingesteckt hat! Alles ist absolut transparent. Nicht zuletzt auch aufgrund unserer detaillierten Analysen.



## Ihr Weg zu einem höheren Kommunikationslevel.

### **Klare Fokussierung auf den neuralgischen Punkt.**

Unser Konzept: Wir führen alle aus unserer Sicht notwendige kreative, künstlerische, ökonomische, organisatorische, psychologische und sonstige fachlich wichtige Faktoren auf einen Punkt zusammen. Innerhalb einer klugen Gesamtregie finden wir für Sie dann die ideale Kommunikationsform, welche Sie auf ein höheres Level heben wird.

### **Kreative Vorgehensweise mit besonderem Stil.**

Diese systematische – mit viel Kreativität gespickte – Vorgehensweise hat ihren besonderen Stil: Ihre *Corporate Philosophy* und Ihre *Corporate Culture* nämlich sind die Ausgangsbasis für das zielgerechte Anvisieren Ihrer individuellen Aussage: Ihre (neue oder verbesserte) *Corporate Identity*!

### **Klares Konzept mit Erfüllung Ihres Anspruchs.**

Mit diesem Konzept konterkarieren wir herkömmliche Praxiserscheinungen, welche viel zu viel verbalisieren und viel zu wenig auf Versinnbildlichung ausgerichtet sind. Die Konsequenz ist dann allzu oft ein Abdriften in den Dschungel von Millionen nett gemeinter inhaltsschwerer Selbstdarstellungen. Oder es kommt zu starken Schwankungen zwischen den Polen Wunsch und Realität. Das aber muss nicht sein. Denn ein starkes Konzept ist jenes, welches Ihrer Kultur und Ihrem Anspruch an Kompetenzvermittlung voll entspricht.

# Inhalte transportieren. Image schaffen.

Ihre *Corporate Mission* und *Vision* stellen die Basiseinheiten für die Entwicklung eines Überzeugenden Corporate Designs. Mit diesem wird die Darstellung von komplexem Inhalt über emotional gestimmte Erlebnis- und Erfahrungsmuster verständlich und begeisternd gelingen. Das Ziel stets vor Augen: So, wie Sie sind, so sollen Sie abstrahlen! Nämlich spitzenmäßig! Das Stichwort heißt hier: Kongruenz. Soll- und Ist-Bild müssen exakt zusammenpassen.

Damit dies geschehen kann, muss eine exzellente Übersetzung von Fakten, Selbstbewusstsein, Stärke, Leistungsfähigkeit und Innovation erfolgen – hinein in eine Fokussierung, die in Ihrer *Corporate Identity* schließlich den gewünschten Ausdruck findet. Wenn sich dann darin Ihr Unternehmensbild passgenau widerspiegelt, ist das Ziel erreicht. Es wird bei allen Ihren Auftritten, bei jedem Kundenkontakt und jeder gesellschaftsbezogenen Aktion das wahre Image Ihres Unternehmens wirkungsvoll gezeigt.





# Professionelle Namensfindung.

Brands professionell  
kreieren.

LAUREARTE

Brand Creation.  
LAUREARTE

## **Markennamen und deren Generierung. Keine Alltagsache.**

Unternehmen mit Anspruch wissen: Wirklich gute Markennamen findet man nicht durch Zufall. Auch wenn dies hier und da immer wieder behauptet wird. Sie wissen, dass Markennamen zu den wertvollsten *intangible values* gehören und dass es alles andere als egal ist, wie man selbst, ein Produkt oder eine Dienstleistung benannt ist!

## **Materielle und immaterielle Werte. Brands mit Bedeutung.**

Der Name hat, egal wie man es wendet, immer eine sehr hohe Bedeutung – *nomen est omen*. Und das im psychologischen wie auch im monetären Sinne. Der Name mutiert zu einem gedanklichen Bild, welches unser Gehirn als positiv, indifferent oder negativ interpretiert. Die Neurowissenschaften geben uns davon Kenntnis und es ist wirklich atemberaubend, welche wunderbaren *images* in unseren Köpfen entstehen können, wenn wir bestimmte Namen hören.

## **Bestehende Namen oder Neologismen. Immer eine Kunst.**

Warum werden bestehende Namen aus den verschiedensten Sprachen und Kulturen als Produkt- oder Firmennamen ausgewählt? Wer findet sie und warum macht es Sinn, sie zu verwenden? Oder andersherum: Warum macht es (manchmal) keinen Sinn? Und wer kreiert Kunstnamen durch atemberaubende Geniestreiche, sodass wir stark emotional darauf reagieren?

## **Spontaneität und Methode. Keine Experimente.**

Da Firmen- und Markennamen höchste immaterielle Werte verkörpern, macht es dann wirklich Sinn, bei deren Definition (Namensfindung) die bekannten rudimentären Wege zu beschreiten? Der schnellen Idee Raum zu geben oder Amateuren und Novizen die Verantwortung zu übertragen? Was oft geschieht und meistens nicht gut endet, sollte ein Zeichen sein, um professionelle Sucher und Finder auf den Plan zu rufen. Denn diese experimentieren nicht!



# Markennamen: ästhetisch, begründet und gut.

Auf wissenschaftlicher & künstlerischer Basis.

LAURE ARTE

Brand Creation.

LAURE ARTE

## **Begeisternd oder verstörend. Sie haben die Wahl.**

Wie kann man Kunstnamen (Neologismen) so gestalten, dass sie nicht gezwungen daherkommen, sondern über Klang, Farbe, Bild und Metaebene etwas auslösen?

Wie kann man verhindern, dass Kunstnamen an der Grenze des Lächerlichen entlangschrammen oder forciert bzw. enigmatisch-extravagant erscheinen?

## **Spitze oder Mittelmaß. Wohin tendieren Sie?**

Wie wählt man aus dem immensen Bereich der kultursprachlich vorgeprägten Namen und Begriffe diejenigen, welche inhaltsbezogen passgenau, klanglich herausragend, assoziativ begründet und emotional-psychologisch wirklich spitze sind? Der Griff daneben ist vielerorts die Regel, und vermeintliche Findungsprozesse kommen nicht selten im buntgescheckten Faschingskleid daher. Nichts für Ihr Unternehmen!

## **Zufall oder Methode. Besser geht es mit System.**

Wir folgen einem äußerst vernünftigen und ebenso erfolgversprechenden Pfad. Nämlich Methodik, Wissenschaft und Kreativität im richtigen Mix einzusetzen, um die Auffindung des oder der Markennamen zu realisieren. Und wir haben noch ein gutes Prinzip, welches wir allzu gerne anwenden. Das der Kunst. Denn ohne eine gewisse Ästhetik, so bestätigt uns auch die moderne Wissenschaft, geht es heute nicht.

## **Wenige Köpfe oder viele. Lieber viele.**

Zu dem Künstlerischen addieren sich unsere ergänzenden Hilfswissenschaften: die Linguistik, die Onomastik (Namensforschung), die Psychologie, die Neurobiologie, die Neuroästhetik, die Kunst- und Wirtschaftsgeschichte sowie viele weitere angrenzende Wissenschaftsbereiche. Über allen diesen steht die Kunst als solche. In ihr liegt die Vorausschau dessen, was entstehen wird – und zwar unter der Maßgabe des qualitativ Hochwertigen, Anspruchsvollen und Emotionalen.





# OPUS N. Mehr als nur eine Systematik.

Garantiert hochwertige Ergebnisse.

LAUREARTE

Brand Creation.

LAUREARTE

## **Reine Schönheit oder schöne Passgenauigkeit? Letzteres.**

Die von uns entwickelte Methodik OPUS N stellt ein singuläres systematisches Vorgehen innerhalb der zahlreichen Angebote zur Brand-Bestimmung dar. OPUS N erfüllt einfach mehr Anforderungen! Auf Passgenauigkeit, Tauglichkeit und Verwendbarkeit innerhalb bestimmter Branchen wird besonders geachtet. Allgemeinverständlichkeit, Soundbild und inhärente Fremddassoziationen runden das Bild ab.

## **Kurze oder lange Liste? Lange!**

Mit obiger Aufzählung findet nur ein sehr kleiner, wenn auch wichtiger, Ausschnitt unserer Methodik Erwähnung. Unsere Liste ist schon etwas länger. Und sie ist gut. Besser als nur wenige Stichpunkte auf dem Zettel zu haben, ist das allemal! Eine durchgehende Systematik ist in dieser Disziplin nämlich oft Mangelware. Der Bedeutung der Sache wäre das aber nicht angemessen. Hier also wollen wir einen klaren und entschiedenen Kontrapunkt setzen.

## **Ein Blick in die Karten oder nicht. Ersteres.**

Sensible Unternehmer sind – durch Erfahrung – zu klug, um nicht hinter die Kulissen schauen zu wollen. Wir kommen Ihnen in dieser Hinsicht voll und ganz entgegen, denn wir sind außergewöhnlich transparent auf unserem und Ihrem Weg der Findung. Wir haben auch insgesamt etwas mehr vorzuweisen, nämlich die sehr substanzielle Basis diverser Schaffensprozesse.

## **Stabiler Bau oder wackelige Hütte? Keine Frage.**

Auf Fundamenten wie diesen lassen sich sehr stabile, gute und dauerhafte Gebäude errichten. In der Gesamtschau unserer Leistung sehen wir ein super Argument dafür, diese konkreter ins Auge zu fassen!



## OPUS N Highlights.

### **Simplizität und Komplexität.**

Wann ist Einfaches eigentlich gut? Und warum sagen wir umgangssprachlich, dass das Simple in Wirklichkeit das Beste sei? Vorsicht ist geboten: Viele machen hier einen Denkfehler.

Als Prinzip gilt: Einfaches ist nur dann gut, wenn es aus einer hohen Hintergrundkomplexität auf ein Minimum reduziert wurde. Jeder Unternehmer kann diesen Satz mit Überzeugung bestätigen, wenn er auf seinen Output und dessen vermeintliche Simplizität blickt. Für die Auffindung von Markennamen gilt natürlich selbiges.

### **Breite und Tiefe.**

Die Opus N-Produktionsprozesse sind im Detail komplex und logisch. Sie sind wissenschaftlich fundiert und absolut zielgerichtet angeordnet. Die diversen Spektren sind sowohl breit als auch tief angelegt. Es herrschen sprachliche, tonale und psychologische Gesetzmäßigkeiten. Auf zahlreiche Hilfswissenschaften ist das System angewiesen. Klangfaktoren (Intonation, Impulsivität, Polyphonie, Lautpoesie) sowie phonetische Determinanten (Vokalakustik, konsonantische Faktoren) spielen eine ebenso wichtige Rolle wie Modulation, Harmonie, Arbitrarität, Musikalität, Akzent und Rhythmik.

### **Bestimmungsparameter und Determinationsmuster.**

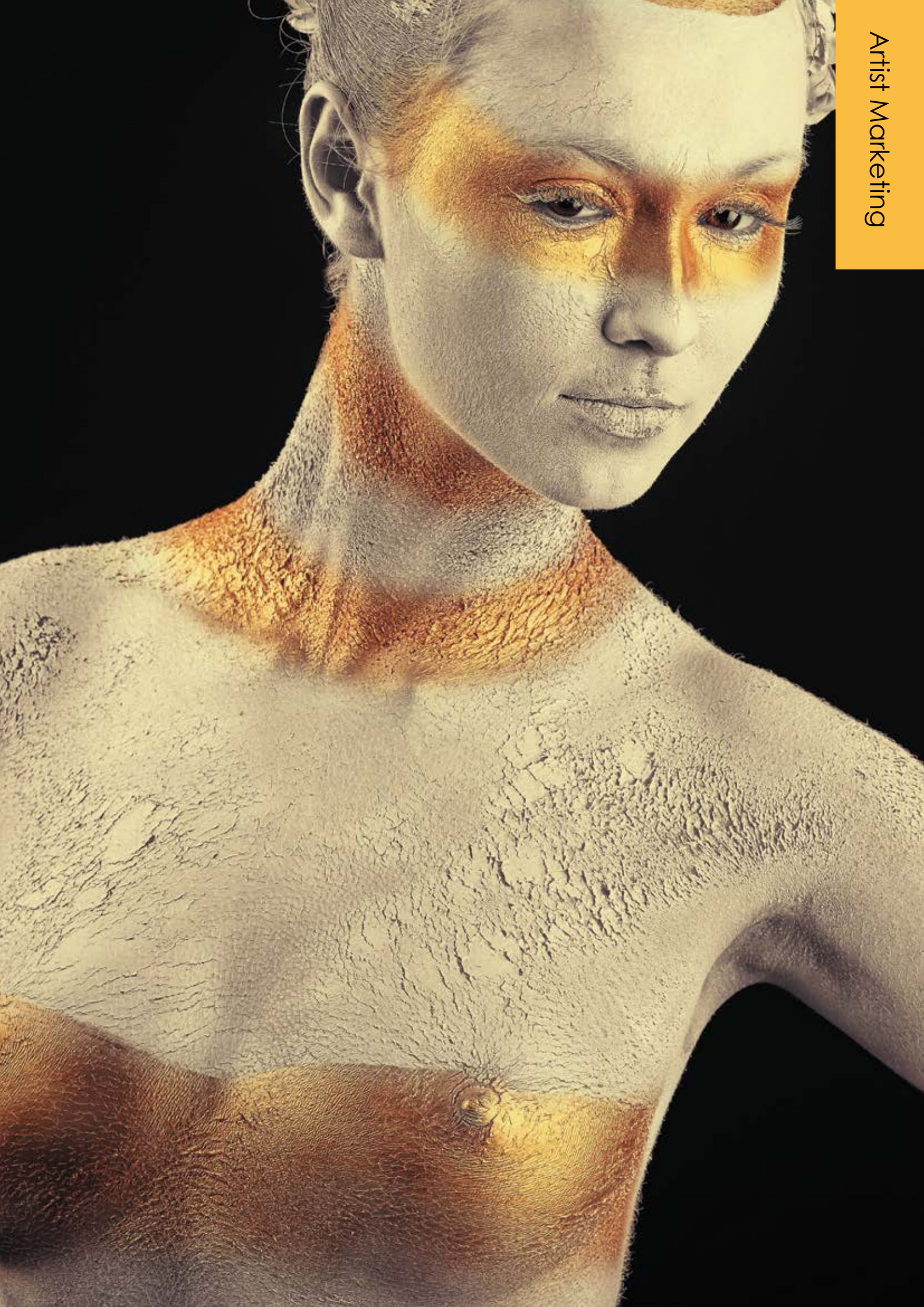
Innerhalb der Wortbedeutung verfügen wir über entsprechende Bestimmungs- und Prüfparameter hinsichtlich Konnotation, Denotation und Distinktion. Referenzen zu den Ur- bzw. Weltssprachen sowie die Welt-, Kultur- und Kunstgeschichte stellen Findungsmuster bereit, wenn es um bestehende Namen geht. Bei Kunstnamen sind es ausgewählte Determinationsmuster, welche hunderte von checkpoints liefern. Selbiges gilt für die psychologisch-relevanten Überschneidungen, etwa bei klanglichen Metaebenen, möglichen assoziativen Querbezügen, lexikalischer Verfremdung und Internationalität. Wird alles gut berücksichtigt, entsteht ein in jeder Hinsicht perfektes Endprodukt!

## Opus N ... and more.

Weitere Methodikteile sind OPUS A und OPUS D, die auch in der BRAND CREATION ihre Relevanz haben. Mit OPUS A (Analyse) schauen wir zunächst nach ausgewählten kommunikationsbezogenen Daten, welche typisch für ihr Gestern und Heute sind. Diese überschneiden wir mit Ihrer Formulierung eines Soll-Zustands, um eine Kontinuitätslinie zu treffen und diese mit Ihrer Modernisierungslinie zu harmonisieren.

Wenn gewünscht, engagieren wir innerhalb unserer Art Factory EXCELSISARTE die besten Künstler, die Ihren neuen Namen in ein anspruchsvolles Logo setzen. Dafür steht unser OPUS D (Design). Letztes geht ohne Frage in Richtung *Corporate Identity* und *Corporate Design*. Dort legen wir größten Wert auf das Zusammengehen von Namensklasse und Professionalität in der Gesamterscheinung.





# Self-Promotion für Künstler.

Aktion statt  
Aktionismus.

LAUREARTE

Artist Marketing.  
ARTIST  
LAURE

## **Was andere wollen oder was Sie wollen. Bitte wählen Sie.**

Worin besteht der Unterschied zwischen Kunstvermarktung und Artist Marketing? Ganz einfach. Kunstvermarktung fragt Sie nicht. Kunstvermarktung macht, was Kunstvermarktung will. Artist Marketing ist sozusagen das Gegenteil. Artist Marketing fragt, was SIE wollen und macht dann ... was SIE wollen!

## **Wissen oder nicht wissen. Ziemlich entscheidend.**

Und woher wissen Sie, was Sie wollen? Bei uns erfahren Sie, was man machen kann, wenn man ein exzellenter, vielleicht sogar ein Ausnahmekünstler ist, und wenn der Markt (aus welchen Gründen auch immer) einen noch nicht entdeckt hat. Oder wenn man bereits ein Star ist und verhindern will, dass es anders weitergeht, als man es selbst gern hätte. Das ist eine Seite unseres Angebots und verkörpert Aktion (im Gegensatz zu Aktionismus).

## **Handeln oder warten. Nur eines.**

Unter dem Begriff Self-Promotion verstehen wir das Selbst-in-die-Hand-Nehmen von Karriere. Es ist mehr ein Vorseilen über die Publicity als ein Entdecker-Hinterherlaufen. Drehen Sie doch den Spieß einfach herum! Dann kommen die Entdecker von ganz alleine. Wir zeigen wie.

## **Kultur per se oder Kulturmarketing. Beides.**

Die andere Seite von ARTIST MARKETING ist unsere dahinterstehende Philosophie: Es wäre eigentlich an der Zeit, etwas mehr für Kunst und Kultur zu tun als das Übliche. So haben wir uns entschieden, das Thema wertfreies Kulturmarketing ins Spiel zu bringen. Mit dem charmanten Hintergrund einer starken Kunstaffinität einerseits und viel Marketingkenntnis andererseits.



# Kulturmarketing & Kulturkommunikation.

Kluge Programmatik  
zielsicher angewendet.

LAUREARTE

Artist Marketing.  
LAUREARTE

## **Professionell oder ‚gewagt‘. Beziehen Sie Position.**

Umdenken ist angesagt, will man weiterkommen! Erstens, so finden wir, sollte man als Künstler in der Eigenvermarktung irgendwie aktiver sein. Zweitens: Man sollte das hochprofessionell machen. Nichts ist schlimmer als ein Auftritt, der weit unterhalb des eigenen künstlerischen Niveaus liegt.

## **Dünnes Eis oder fester Boden. Bitte hier nicht wählerisch sein.**

In Zeiten ungehinderter Datenverbreitung und vollständiger Informationsverfügbarkeit reizt es den einen oder anderen Künstler schon einmal, sich auf den einschlägigen Foren selbst zu präsentieren. Damit gibt man sich meistens jedoch auf dünnes Eis und riskiert den einen oder anderen Fehltritt bei der Imagebildung bzw. bei deren Verteidigung.

## **Wollen und können versus sollen und dürfen. Bitte entscheiden.**

Andy Warhols Sentenz über die Idee, dass jeder berühmt sein könne – jedoch für nicht länger als etwa fünfzehn Minuten, lässt sich, leicht abgewandelt, auf unsere (digitale) Zeit übertragen und als Memento anwenden. Die schiere Masse an Künstler-Marktauftritten gibt uns ein Bild eines mittlerweile ubiquitären Ich-Will-Phänomens – wo doch eine überzeugende Ich-Soll- bzw. Ich-Kann-Darstellung die richtigere wäre!

## **Individualkünstler oder Gruppe bzw. Organisation. Keine Beschränkung.**

Hier kommen wir ins Spiel. Denn Kommunikation ist, so sehen wir es, ebenso eine Kunst und beileibe keine geringe. Für die individuellen Künstler (aus allen Sparten), Einrichtungen, Institutionen usw. haben wir eine gute Nachricht: Wir sind für Sie da!





# Kunstmarketing und Imageerzeugung.

Die Symbiose von Kunst und Marketing.

LAUREARTIE

Artist Marketing.  
LAURE  
ARTIE

## **Kunst oder Marketing? Die Kombination ist richtig.**

Sich für Sie einzusetzen bedeutet, Kunst mithilfe von Kunstmarketing zu präsentieren und damit für mehr geplante Publicity zu sorgen. Doch was ist Kunstmarketing? Kunstmarketing (Artist Marketing), unser Begriff für die Symbiose von Kunst und Marketing, ist klassisches und künstlerisch wertvolles Marketing, welches in der Self-Promotion von Künstlern, kunstschaffenden Berufen, Organisationen und Institutionen Anwendung findet.

## **L'art pour l'art oder Kunst für alle? Siehe oben.**

Individuale Künstler brauchen extrem gute Self-Promotion, Kulturinstitutionen sind ohnehin darauf angewiesen, stets selbst aktiv zu sein. Zu Letzteren gehören Museen, Ausstellungen, Galerien, Festivals, Opernhäuser und verschiedene andere Einrichtungen. Mit den richtigen Mitteln stil- und kunstvoll auf sich aufmerksam zu machen, heißt die Devise. Schließlich soll der jeweiligen Kunstsparte zu ihrem Recht verholfen werden.

## **Image oder Aufmerksamkeit? Nur zusammen geht es gut.**

Aus dem klassischen Marketing und der Kunst steuern wir wichtige Teile bei, definieren mit unseren Kunden den optimalen Mix von Aktivitäten – und führen aus. Der klassische Teil wird sich in diesen Regionen bewegen: Public Relations, Social Media, Produktion von Druckerzeugnissen, TV & Radio, Online-Advertising, Musik- und Videoproduktion. Schließlich, in der Summe, Imageaufbau in Einheit mit Aufmerksamkeitserhöhung. Das eine ist vom anderen nicht zu trennen.

## **Wie oder was? Beides entscheidet.**

Dazu Sales Management, Projektgenerierung und -ausführung, Narrative, Webauftritte und vieles mehr. Im künstlerischen Part ist dann neben dem Was das Wie gefragt. Falsch wäre es, mit durchgehend typischen Business-Sehgewohnheiten zu arbeiten. Richtig hingegen ist es, die Kunst selbst sprechen zu lassen – mit deutlich artistisch geprägten Facetten.



## Mehr Publicity für die Kunst ...

### **Hoher Nachholbedarf trifft perfekte Lösung.**

Die erfolgreiche Präsentation Kunstschafter und ihrer Werke ist uns ein besonderes Anliegen. Auf diesem Feld gibt es in der Tat hohen Nachholbedarf, denn Kunst kennt zwar einige, aber eben nicht genügend wirkmächtige Plattformen für die so gewichtige *artist awareness*.

### **Echte Kunst verdient Schützenhilfe von der Seite.**

Die Möglichkeiten von Kunst- und Künstlermarketing von der Basis her werden immer noch sehr stiefmütterlich behandelt, jedenfalls nachrangig zu Aktivitäten, welche erst einzusetzen pflegen, nachdem der Zug bereits ins Rollen gekommen ist. Der Kunst täte es insgesamt besser, wenn sie neben dem nicht ganz so unwichtigen Businessgedanken versierte Schützenhilfe in Richtung Imagebildung durch künstlerische Formgebung bekäme. Kurz: unser eigentliches Thema!

### **Etablierte Standards erhalten nötige Auffrischung.**

Aus unserer Sicht wäre das eine durchaus attraktive Alternative zu den etablierten Standards. In Zeiten ubiquitärer Information und allumfassender Kommunikation ist das eine Chance. Aber auch eine Herausforderung. Schließlich, über den Tellerrand hinausschauend, ist alles, was Kunst in irgendeiner Weise nach vorne bringt, ohnehin ein wertvoller Beitrag zum besseren Funktionieren von Staat und Gesellschaft. Man sollte eine solche Herausforderung auf jeden Fall annehmen.

## ... bringt gesellschaftlichen Gewinn.

Die Metaphorik des vielzitierten Tellerrands ist ein schöner Fingerzeig sowohl auf fragwürdige Grenzsetzungen als auch auf kategorische Imperative des Negativen: Kunst gehöre in eine Rubrik von fachverständigen Kunstgenießern, ihre Wertigkeit und ihr Nutzen seien weder zu quantifizieren noch zu qualifizieren.

Das Gegenteil ist richtig, und die Rezeption von Kunst durch eine immer größer werdende Gruppe von Menschen wäre ein Gewinn der besonderen Art. Es ist aber leider ein Phänomen unserer Zeit, dass das Kulturelle an Aufmerksamkeit verliert, anstatt hinzu zu gewinnen. Umso mehr lohnt es sich, diesen für uns alle negativen Trend zu konterkarieren. Zum Beispiel durch bessere Kommunikation von Kunst. Denn nicht vergessen dürfen wir, wofür die Kunst überhaupt steht: für Transparenz, Begreifen, Aufklärung, Denken, Handeln, Fühlen. Ein gewaltiger Nutzen!





# Neu arbeiten. Neu produzieren.

Kreative Dienstleistung  
günstiger erhalten.

EXCELSISARTE

Art Factory.  
EXOXE

## Statisch oder dynamisch. Bewegung ist gefragt.

Für Mittelstands- und Großunternehmen hat sich in Sachen Unternehmens-Kommunikation in letzter Zeit einiges verändert: Der Anspruch an die Outputs der Kommunikationsexperten ist gestiegen - und das ist gut so. Das freut jeden, der sich *top quality* auf die Fahne geschrieben hat.

## Gut und teuer oder gut und preiswert. Bitte wählen Sie.

Für die Unternehmen hat sich noch etwas anderes verändert. Man sieht die Preisbildung durchaus kritischer und hinterfragt somit die Wertbestimmung bestimmter Leistungen konsequenter. Klare Kundenvorteile ergeben sich aus der Konsequenz dessen, was wir neues Arbeiten und neues Produzieren nennen. In unserer Art Factory EXCELSISARTE findet dieses statt.

## Reden oder handeln. Ein Konzept muss man haben.

Mit der Art Factory EXCELSISARTE haben wir uns zum Ziel gesetzt, hochwertige Qualitätsprodukte der Kommunikation deutlich günstiger anzubieten – mit einem entsprechenden Konzept natürlich. Sonst ginge das ja nicht!

## Pro Mittelstand oder contra. Immer pro.

Das Konzept ist nicht nur gut durchdacht und absolut solide. Es ist höchst wirksam, was Projektkosten und Ergebnisqualität angeht. Unsere Freelancer-Art-Factory EXCELSISARTE verkörpert dieses Konzept. In dieser Organisation aus Spezialisten wird z.B. nur diejenige *manpower* berechnet, die tatsächlich im Projekt anfällt – nicht die für (unbeteiligte) sonstige *full & part times*, die aus einer Gesamtrechnungsthematik heraus anteilig zu Buche schlagen würde. Weitere Overheadkosten entfallen zusätzlich. Das jeweilige Projekt wird deutlich günstiger. Eine optimale Mittelstandsofferte!



40 23420  
41 23420  
42 23420  
43 105  
44 105  
45 105  
46 105  
47 105  
48 105  
49 105  
50 105  
51 105  
52 105  
53 105  
54 105  
55 105  
56 105  
57 105  
58 105  
59 105  
60 105

40 1550  
41 1550  
42 1550  
43 1550  
44 1550  
45 1550  
46 1550  
47 1550  
48 1550  
49 1550  
50 1550  
51 1550  
52 1550  
53 1550  
54 1550  
55 1550  
56 1550  
57 1550  
58 1550  
59 1550  
60 1550

490 15  
91 125  
67580  
67871  
65 108  
60360

84692  
609.18  
66156  
62268  
58567

# Individualität steht im Vordergrund.

Idee, Konzept und Produktion so flexibel wie nie.

**EXCELSISARTE**

Art Factory.  
**EXCELSISARTE**

## **Klar authentisch oder doch ein wenig Masse? Keine Kompromisse.**

Die EXCELSISARTE Art Factory hat sich zum Ziel gesetzt, Kunden in einer ganz bestimmten Richtung zu bedienen. Nämlich in Richtung: mehr Individualität - was am Ende auch immer mehr Qualität bedeutet. Die Betonung des Individuellen setzt voraus, dass jede Produktion ihre eigene Form und Wirkung entwickelt und dass Imitationsphänomene grundsätzlich verpönt sind.

## **Aufklärung oder Standardberatung.**

Vielfach wird der Grenzaufwand, der nötig wäre, um die Individualisierung eines Unternehmensauftritts zu gewährleisten, gescheut. Das hat unterschiedliche Gründe. Von Kundenseite aus wird oft der Versuchung, bestimmte Trends zu imitieren, nicht widerstanden. Für Produzierende der Kommunikation sollte es eine Herausforderung sein, zu erklären, wo sich die Nachteile befinden.

## **Voll flexibel oder nur halb. Volle Kraft ist besser.**

Wir stellen uns einer solchen Herausforderung gerne und lenken die Aufmerksamkeit mehr in Richtung einer klaren Unterscheidung. Dafür benötigt man Kapazitäten, die in der Lage sind, derartige Produktionen unter künstlerischen, ästhetischen, praktischen und finanziellen Aspekten zu stemmen. Über diese Kapazitäten verfügen wir, und das Gute daran ist, dass wir deren Einsatz flexibler steuern können, als dies in Nicht-Freelance-Organisationen der Fall ist.

## **Überraschende Ästhetik oder gewöhnliche Schönheit? Das Besondere bitte!**

Ein weiterer Vorteil unserer EXCELSISARTE Art Factory ist der Umstand, dass nicht immer wieder dieselben Ideen in unterschiedlicher Verkleidung das Licht der Öffentlichkeit erblicken, sondern dass stets Neues, Interessantes und So-Noch-Nicht-Gesehenes unsere Werkbänke verlässt. Unsere Philosophie gibt uns in der Praxis Recht. Kunden profitieren.





# EXCELSISARTE: Design und Art machen den Unterschied.

Produktion mit Stil und Niveau.

EXCELSISARTE

Art Factory.  
EXCELSISARTE

## **Wissenschaftlich gestützt oder frei flottierend. Ersteres wäre das Bessere.**

Gutes Design und gute Kunst haben das Zeug, die komplexe Information, die ein Unternehmen senden möchte (Stichwort Image) besser zu transportieren. Das hat mit der Konstruktion des menschlichen Gehirns zu tun. Und mit der Art und Weise, wie wir Informationen verarbeiten. Die Neurobiologie weiß ein Lied davon zu singen. Nämlich nach vorwiegend ästhetischen Gesichtspunkten.

## **Mit Design & Art oder ohne. Letzteres funktioniert nur bedingt.**

Gute Unternehmens-Kommunikation ist die auf den Punkt komprimierte Botschaft von Leistung und Qualität einer Firma. Diese Botschaft kann durch Text und einige Bilder alleine nicht erfolgreich gesendet werden. Es braucht eine wirklich professionelle Visualisierung. Bisher hat man im Dienstleistungsbereich für den Mittelstand Design & Art nicht unbedingt in den Vordergrund gerückt. Wir würden dies gerne ändern.

## **Zweckerfüllung oder Alibiveranstaltung. Sollte man sich gut überlegen.**

Nicht jede Visualisierung erfüllt ihren Zweck. Insbesondere dann nicht, wenn sie recht willkürlich und rudimentär umgesetzt wird. Die Bilder, die in einem solchen Fall entstehen, haben weniger Kraft und bleiben weniger stark im Gedächtnis. Es entsteht eine Lücke zwischen Sender und Empfänger. Wir nennen dies Image-Lücke (*image gap*).

## **Lücke – ja oder nein? Bloß keine Lücke!**

Diese Lücke mit den Profis aus der EXCELSISARTE zu schließen ist unser Bestreben. Wir haben erkannt, wie wichtig neben dem Spontan-Kreativen die Anwendung ästhetischer Gesetze ist. Design und Art in der Wirtschaft: Das kommt ohnehin! Wir wollen Vorreiter sein. Mit Ihnen!



## Was die EXCELSISARTE leistet. Und wie sie leistet.

### **Nicht gerade an jeder Ecke zu haben.**

Die EXCELSISARTE ist eine völlig solide, anspruchsvolle, leistungsstarke, flexible und preisehrliche Organisation. Die darin befindlichen Fachkräfte kommen aus den Bereichen Kunst, Grafik, Medien, Public Relations, Projektmanagement, Analysen, Audio, Video, Programmierung, Webexpertise, Fotokunst, Homepage-Spezialistentum, Ghostwriterschaft, E-Commerce-Technik, Linguistik, Rechtsberatung, Designwissenschaft, Wirtschaftshistorik und Namensforschung (Brands).

### **Den Grund dafür finden Sie hier.**

Was sprichwörtlich nicht an jeder Ecke zu haben ist, ist diese Organisation mit ihren Fähigkeiten: die Art Factory EXCELSISARTE. Neues Arbeiten und neues Produzieren in einem Netzwerk, welches eine wahre Fülle an Kompetenzen in sich vereint. Neues schlägt Altes, Überholtes weicht Innovativem. Arbeitsplätze verändern ihr Gesicht. Die Welt bleibt nicht stehen. Und das ist gut so.

Im Zusammenspiel mit der LAUREARTE Gesamtregie entsteht am Ende eine anspruchsvolle Produktion. Ihr perfektes Ergebnis! Ihr Unternehmen in Kultur, Leistung, Vision und gesellschaftlicher Bedeutung – aus der Masse herausgehoben und mit entsprechender Strahlkraft versehen. Ihrem Niveau entsprechend in eine Überzeugende Corporate Identity hinein projiziert.

# Wie wir Klasse schaffen.

Je nachdem, was unser LAUREARTE Kunde wünscht: Es ist für uns immer zu realisieren, denn wir schalten *just in time* den Hintergrund, den wir (und Sie) gerade benötigen.

Die LAUREARTE-Generalregie ist der Garant, dass die richtige Karte exakt zur richtigen Zeit gezogen wird. Mit diesem Netzwerk und unserer Philosophie fahren Sie besser.

Ihre individuelle Note steht im Vordergrund – Sie erscheinen niemals als eine Kopie von etwas anderem. Ihre neue Unternehmens-Kommunikation wird Klasse besitzen. Ihre Botschaft dringt durch. Ihre Spitzenleistung wird auf Ihrer eigenen Höhe in Kommunikationssprache und -bild übersetzt. Sie werden einen deutlichen Imagezuwachs erhalten. Dafür sind wir angetreten!





# Neuronenfeuer statt Strohfeuer.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse.

LAUREARTIE

NEURO  
Neurobiologie & Neuroästhetik.

## **Neurobiologie und Neuroästhetik. Bewegende Fakten.**

Was können die Neurowissenschaften, insbesondere die Neurobiologie und die Neuroästhetik, zu unserem Thema Kommunikation beitragen? Jüngste Ergebnisse aus der Forschung zeigen: eine Menge! Dinge, welche die Möglichkeiten der Kommunikation weitertreiben.

## **Form und Inhalt. Neu betrachtet.**

Die Neuroästhetik ist insofern eine große Hilfe, als aus den modernen bildgebenden Verfahren (fMRT u.ä.) gesicherte Aussagen hinsichtlich Form und Inhalt (als Transportmittel von Information) gemacht werden können. Dabei ist es vielleicht gar nicht so erstaunlich, dass der Form eine sehr hohe Bedeutung zugemessen wird. Doch was man schon länger weiß, ist nun Faktum. Können neuroästhetische Erwägungen tatsächlich die Qualität einer Imageproduktion verbessern. Ja, sie können. Und das deutlich!

## **Aktionspotenziale für Ihr Unternehmen. Mehr davon!**

Das Erstaunliche – oder sagen wir: das Entscheidende – ist der Nachweis, dass viele ästhetische Gesetze, richtig angewendet, zu den berühmten Neuronenfeuern in den Gehirnen führen. In der Wissenschaft spricht man dann von Aktionspotenzialen der besonderen Art.

## **Gutes Holz brennt länger. Mehr davon!**

Die Inhalte werden lange behalten, anstatt in den Gehirn-Kurzzeitspeichern in Bälde schon wieder gelöscht zu werden. Letzteres würde man im Marketing als Strohfeuer bezeichnen! Ein Investment hätte sich dann nicht gerechnet. Aber zum Glück geht es auch anders!



# Neuromarketing Reloaded.

Neurowissenschaftliche  
Erkenntnisse.

LAUREARTIE

NEURO  
Neurobiologie & Neuroästhetik.

## **A posteriori. Sagen, was ging. Nicht schlecht!**

Die Neurowissenschaften zeigen, wie Unternehmens-Kommunikation anders, nämlich besser geht. Vor einigen Jahren bereits hat sich das Neuromarketing quasi als feste Größe institutionalisiert. Nach dieser Methode kann man über eine Produktion im Nachhinein (a posteriori) etwas aussagen.

## **A priori. Sagen was geht. Deutlich besser!**

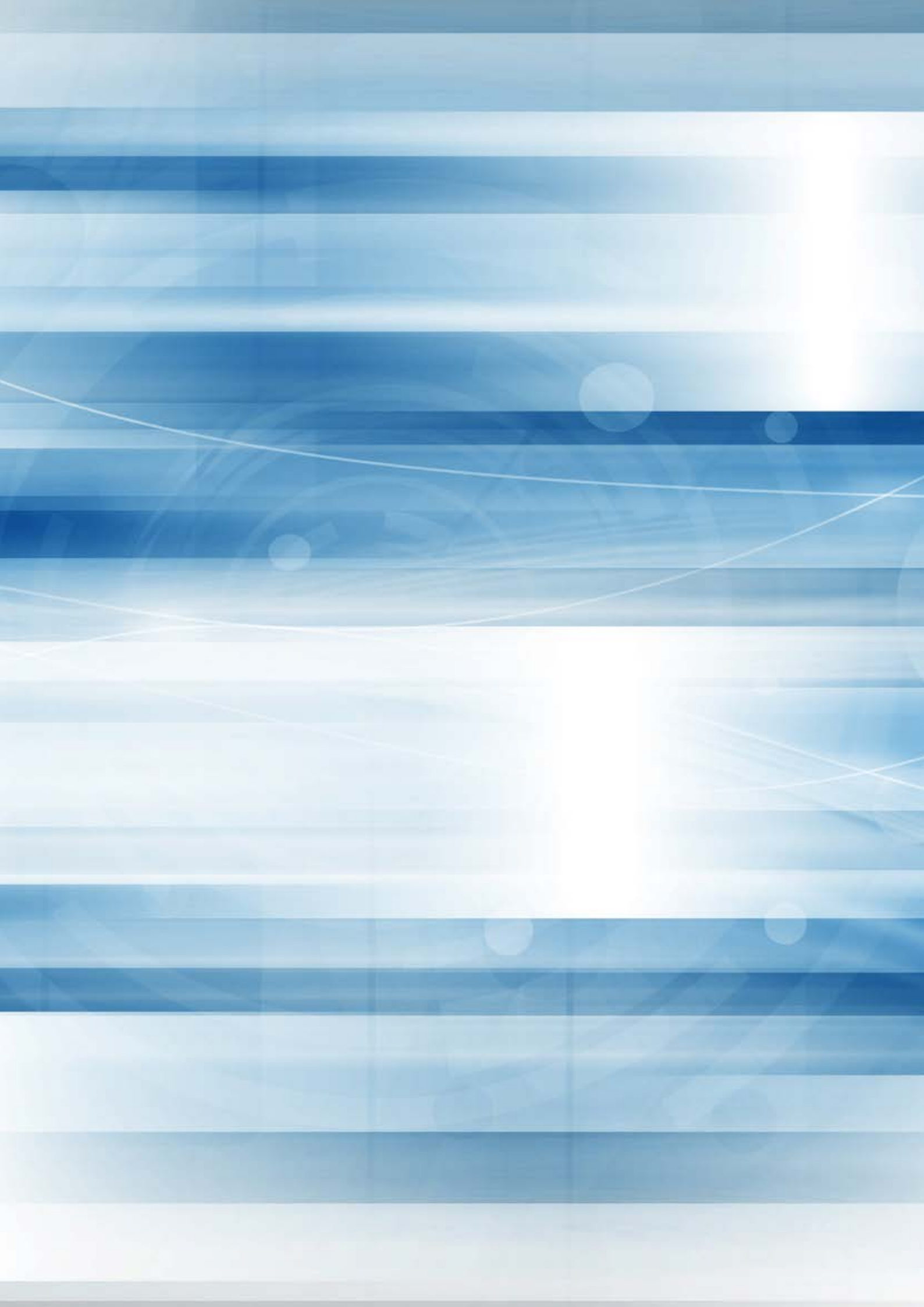
Man kann darüber streiten, ob sie insgesamt gut war, ob die Neuronen tatsächlich gefeuert haben und so weiter. Der Nachteil: Man muss so oft weiterprobieren, bis das Ergebnis schließlich passt! Wenn man doch nur wüsste (am besten aus den Neurowissenschaften selbst), wie man die Eingabe gleich richtig machen könnte! Von Anfang an. Man kann!

## **Ästhetische Gesetze und deren Anwendung. Erstaunliche Ergebnisse.**

Dank der wissenschaftlichen Erkenntnisse der Neuroästhetik weiß man, was bei uns Menschen grundsätzlich ankommt und was nicht. Werden ästhetische Gesetze eingehalten, kommt also gutes, durchdachtes Design zum Einsatz, so kann man mit einer hohen Sicherheit sagen, wie das (neuronale) Ergebnis aussieht.

## **Image erzeugen und mehr Markt gewinnen. Das zählt!**

So manches Unternehmen hat mit diesem Ansatz den Markt buchstäblich abgeräumt. Es hat damit Image geschaffen und mit Image gepunktet. Es hat inhaltliche Spitzenleistung mit Spitzenkommunikation kombiniert. Inhalt und Form in der idealen Balance! Warum sollten Sie dies nicht genauso schaffen?





# Unternehmensimage. Eine absolut neuronale Sache.

Neurowissenschaftliche  
Erkenntnisse.

LAUREARTIE

NEURO  
Neurobiologie & Neuroästhetik.

## **B2B oder B2C. Das nimmt sich nicht viel.**

Wir beschäftigen uns sehr intensiv damit, wie der Mensch Information verarbeitet. Ganz speziell aber richten wir unser Augenmerk auf das, was Unternehmen sowohl in Richtung B2B und B2C zu sagen haben. Und wir interessieren uns für die Zusammenhänge zwischen guter Kommunikation und Erfolg in Form von Umsatz, Ertrag und Wachstum. Um es vorweg zu sagen: Ob direkt zum Konsumenten oder zum Geschäftspartner gesprochen wird. Da gibt es keine großen Unterschiede. Menschliche Gehirne eben.

## **Erst die Frage des: Warum? Dann die Antwort: So!**

Noch spezieller finden wir die Frage, wie Image-Lücken (*image gaps*) überhaupt entstehen – also warum viele Unternehmen weit unter ihren Möglichkeiten bleiben und es nicht schaffen, ihre Spitzenleistung mit einem adäquaten Bild von sich zu versehen.

## **Schließlich die Umsetzung. Mit dem richtigen Instrumentarium.**

Dadurch, dass wir Antworten auf diese Fragen geben können, unterscheiden wir uns. Die Komplexität ist sicherlich sehr hoch – was Konzept und Realisierung einer guten Unternehmens-Kommunikation angeht. Denn am Ende steht, so weiß man ja, die absolute Reduktion auf den neuralgischen (noch besser: neurologischen) Punkt.

## **Und am Ende die Kür. Feuer für die Neuronen.**

Letzteres ist ja das Schwerste überhaupt! Dieser berühmte Punkt muss wirklich zu einhundert Prozent dem entsprechen, was als Image transportiert werden soll und was gleichzeitig die höchsten Neuronenfeuer auslöst. Nur dann ist das Ergebnis ein gutes.



# Design & Art als Lösung.

## **Vorausschau und Kreation.**

Das Auslösen von (starken) Neuronenfeuern beim Kontakt mit einem Unternehmen geschieht durch eine intelligente Vorausschau auf das, worauf menschliche Gehirne in der Regel respondieren. Da man derartige Kommunikationserzeugnisse jedoch immer wieder neu, also streng individuell, schaffen muss, eignen sich Regeln nur bedingt.

## **Schaffenskraft und Idee.**

Stattdessen steigt bei uns eine Schaffenskraft in den Ring, welche das kann. Der Künstler. Der Designer. Der Kreationer von Gebrauchskunst auf allerhöchstem Niveau. Kunst nämlich ist intelligente Vorausschau einerseits und höchste Gestaltungseffizienz andererseits. Gestaltung ohne Vorausschau ist keine Kunst, sondern Kitsch. Und manchmal, wenn die Linie zwischen diesen Polen fließend ist, dann kann man die Kunst getrost als schlecht bezeichnen.

## **Wirkung und Nutzen.**

Eine Anwendung von Design- & Art-Regeln in Abwesenheit eines künstlerischen Gehirns führt stets in jene Zwischenbereiche hinein, in denen die neuronalen Aktionspotenziale ihre angestrebten Dienste mehr oder weniger versagen. Die Ergebnisse sprechen dann eine beredte Sprache. Kommt aber das künstlerische Potenzial voll zum Tragen, so entstehen wahre Feuerwerke der Anschauung, deren Nachglühen geradezu atemberaubend ist. Genau das, was Sie brauchen!

# Sehen. Verstehen. Handeln.

Da solche Koryphäen nicht gerade in Scharen durch die Lande wandeln, lohnt es sich, sie ausfindig zu machen und sie für den besagten Gebrauchskunst-Einsatz zu motivieren. Und zwar in IHREM Projekt. Diese Künstler beherrschen das a-priori-Verstehen aus dem Effeff. Sie müssen nicht *trial-and-error*-Wege gehen, um Qualität zu schaffen. Sie kennen diese bereits im Vorfeld. Und wir, die LAUREARTE ART & MARKETING, verstehen diese Motivation sehr gut. Zu Ihrem Nutzen!





# Corporate Design: Form, Formsprache und Inhalt.

Formpsychologische  
Faktoren.

LAUREARTE

PSYCHO  
Metaebenen der Kommunikation.

## **Form und Kognition. Zusammenhänge sind zu berücksichtigen.**

Form ist ein zentraler Begriff nicht nur innerhalb unseres LAUREARTE-Beratungsmodells. Die gesamte Psychologie kreist irgendwie um dieses Thema. Es geht dabei im Wesentlichen um Kognition, also um Verstehen und Begreifen sowohl auf einer rationalen wie auch auf einer emotionalen Ebene.

## **Begreifen und Handeln. Ihre Kunden sollen hochmotiviert sein.**

Emotionales Begreifen und emotionales Handeln (z.B. im Verkauf) sind heute allgemein akzeptierte Standards praktischer Psychologie. In der imagebezogenen Kommunikation tritt das Thema Form noch stärker in den Vordergrund. Denn dort stellt sich die Sache noch etwas differenzierter dar: Unter die allgemeine Formsprache schiebt sich eine komplexe Metaebene.

## **Höhere Kognition und Metaebenen. Geburtsorte Ihres Unternehmensimages.**

Werbung, Mediengestaltung und Grafik sind mit der allgemeinen Formsprache in der Regel bestens vertraut. Doch dort, wo es um (wie die Psychologen sagen) höhere Kognition geht, braucht es deutlich mehr Tiefgang. Form soll Inhalt so optimal transportieren, dass ein ehrlicher Imageeffekt eintritt. Diese Aufgabe stellt sich jedoch als eine der größten Herausforderungen in der kommerziell-bezogenen Kommunikation überhaupt dar.

## **Image und Form. Eine beindruckende Interdependenz.**

Von der Kunstseite her ist auch diese Herausforderung souverän zu meistern, denn die Kunst ist ja in erster Linie Formsprache. Image, ein Bild also, ist wiederum mehr von der Form geprägt als jede andere Kommunikationsweise. Letztlich ist es nur konsequent, die Kunst zu bemühen, um zielgruppengerecht und nutzenorientiert so abzustrahlen, wie man tatsächlich ist (und nicht unter diesem Anspruch zu verharren).



# Corporate Design: Farben, Farbensprache und Wahrnehmung.

Farbpsychologische  
Faktoren.

LAUREARTIE

PSYCHO  
Metaebenen der Kommunikation.

## **Farbe und Botschaft. Nichts dem Zufall überlassen.**

Der Einsatz der Farbpsychologie in der Kommunikation (nicht nur von Unternehmen) ist heute allgegenwärtig. Nichts wird dem Zufall überlassen. Alles wird in Übereinstimmung mit der menschlichen Assoziation von Farbe im Zusammenhang mit einem bestimmten Thema angerührt.

## **Farbe und Evolution. Die Regeln waren schon immer da.**

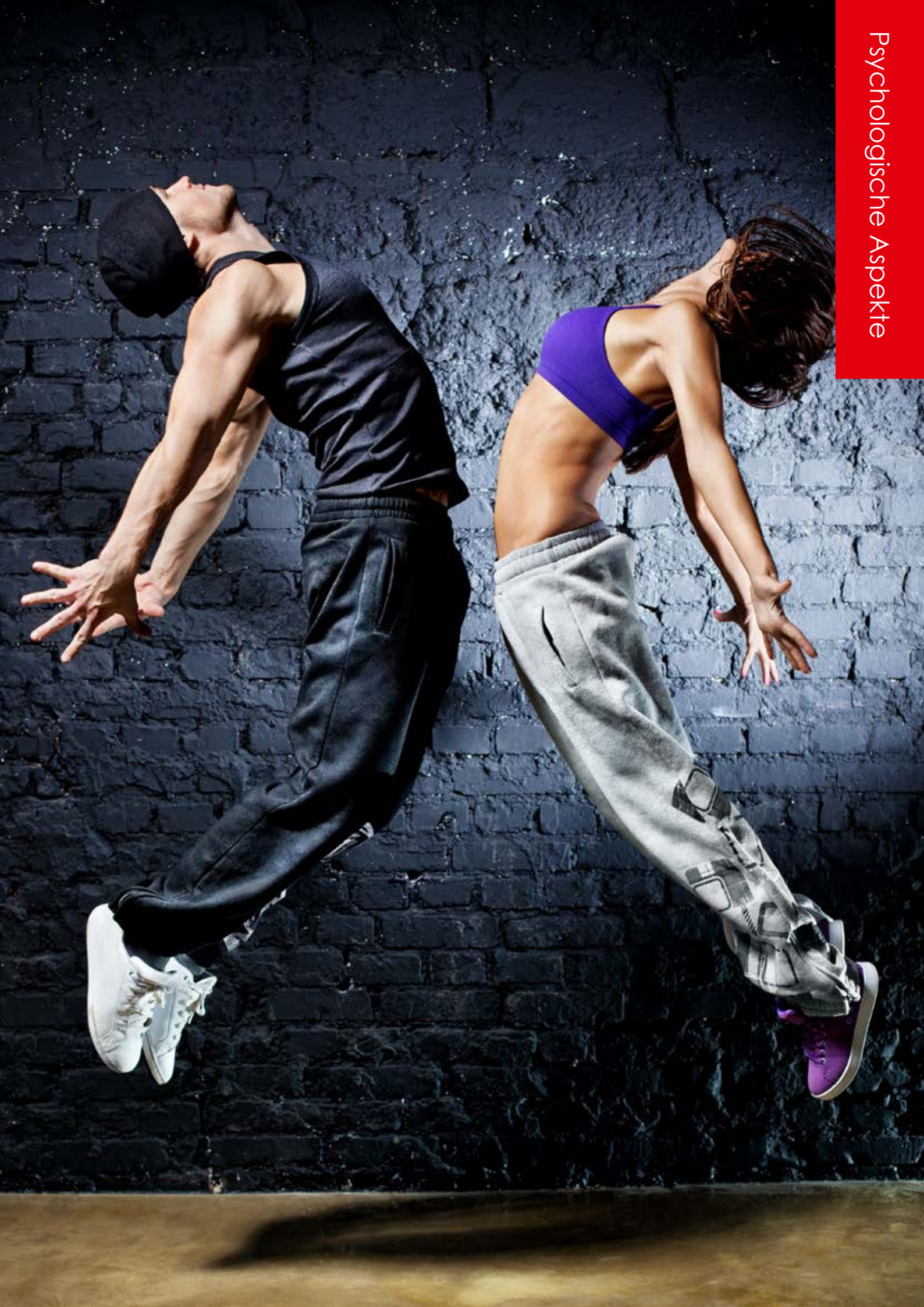
Die Evolution selbst war Taktgeber dieses Umstandes. Lange hat man das nicht begriffen – allenfalls in der Kunst, die ja, wie gelehrte Leute wissen, der Wissenschaft immer einen Schritt voraus war - und ist. Doch einfache Farbregele reichen natürlich nicht aus, wenn echte Spitzenleistung an den Tag gelegt werden soll.

## **Farbe und Unternehmensimage. Doch ganz so einfach ist es nicht.**

Gerade diese Spitzenleistungen sind unser Thema und deswegen sind unsere Quellen nicht einschlägige Vergleichstabellen oder rudimentäre Durchschnittsansätze. Da wir weiter oben die Kunst schon bemüht haben, lassen wir auch hier gerne die Katze aus dem Sack: Kunst UND Psychologie ist die Verbindung, welche trägt, wenn es um das Auftragen von Farbe geht.

## **Farbe und farbpsychologischer Einsatz. Eine Kunst.**

Die Künstler, die wir einsetzen, haben das Auge, diejenige (Farb-)Stimmung zu erzeugen, welche der Information den glaubwürdigsten Rahmen verleiht. Zusammen mit dem psychologischen Wissen wird ein echter Schuh daraus!





# Corporate Identity: Stimmung, Stimmungspsychologie und Wirkung.

Stimmungspsychologische Faktoren.

LAUREARTE

PSYCHO  
Metaebenen der Kommunikation.

## **Stimmung und Wahrnehmung. Emotionales gewinnt.**

Die feine Unterscheidung von Stimmung und Emotion kommt aus der psychologischen Forschung. Stimmung ist eine extrem wichtige Komponente, wenn es um Unternehmenskommunikation, insbesondere um Imagetransport geht. Die Stimmung ist anhaltend und nicht, wie etwa bei vielen Neuromarketing-Ansätzen, auf einen kürzeren Augenblick bezogen.

## **Stimmung und Erleben. Wie speichert unser Gehirn?**

Der LAUREARTE-Beratungsansatz rückt dieses Thema stärker in den Vordergrund. Das emotionale Erleben bei der Begegnung mit einem Unternehmen soll in einen Langzeitspeicher einfließen. Alles logisch und gut. Doch wie wird Stimmung erzeugt?

## **Stimmung und Metaebenen. Welche Möglichkeiten gibt es?**

Auch hier gibt es, wie bei den farbpsychologischen Ansätzen, höhere und tiefere Ebenen. Stimmungserzeugung wird in der Kommunikation zunächst visuell gesteuert – aber nicht nur. Moderne Techniken erlauben es, hier weiter zu gehen, z.B. in die anderen Bereiche der menschlichen Sinneswahrnehmungen.

## **Stimmung und Stimmungserzeugung. Eine Kunst.**

Grundsätzlich aber gilt, bei der Stimmungserzeugung die psychologischen Determinanten sehr gut zu kennen. Dafür hätten wir bestimmte Symbiosen von Kunst und Psychologie anzubieten: kluge Köpfe, die gemeinsam brüten und somit die entscheidenden Levels auf jeden Fall adressieren.



# Psychologie und Kognition.

## **Plan und Ergebnis.**

Am Ende wird sich alles darum drehen, inwieweit das jeweils erzeugte Unternehmensbild in der Lage ist, eine gewisse permanente emotionale Bereitschaft zu produzieren. Diese Emotion müsste sich doch eigentlich beschreiben lassen, oder?

## **Wissenschaft und deren Nutzung.**

Es ist das mehrstufige emotionale Grundrauschen, immer bestehend aus – grob gesprochen - Aufmerksamkeit (untere Ebene), Interesse (mittlere Ebene) und Begeisterung bzw. Handlungsveranlassung (höhere Ebene). Diese noch nicht granulierten Regulative gegenseitiger Abhängigkeit bzw. folgerichtigen Stufenaufbaus in die jeweilige Aufgabe einzusetzen, ist schließlich das Wesen eines psychologisch-künstlerischen Ansatzes.

## **Wirkung und Erfolg.**

Den Betrachter, Interessenten, Neu- oder Stammkunden zielgerecht anzuvisieren und in ihm etwas Bestimmtes auszulösen, nämlich Vertrauen, Begeisterung, Loyalität, Überzeugung, Partnerschaft und dergleichen mehr – und das Ganze in einem Image abzubilden – ist pure Psychologie, pure Kunst, pures Können!

# Psychologie und Reaktion.

Absicht, Vorgehen, Konstruktion und Wirkung sind im Bereich der Image-Kommunikation mit etwas anderen Attributen behaftet als z.B. bei einer ad-hoc-Verkaufswerbung oder einer kurzfristigen Promotion-Aktivität. Der Qualitätsanspruch ist deutlich höher angesiedelt. Das muss er auch, denn die psychologischen Determinanten sind in diesem Bereich sehr viel differenzierter, feiner und komplexer.

Aus psychologischer Sicht bewegen sich hier die anzuwendenden Methoden und die einzusetzenden Mittel also von den harten und lapidaren zu den souveränen und feinsinnigen. Das aber erfordert noch etwas mehr Kunst.





# Die Funktion der Ästhetik in der Kommunikation.

Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse.

LAUREARTIE

BEAUN  
Why Beauty Matters.

## **Das Emotionale nutzen. Und gewinnen.**

Über Ästhetik gewinnen? Ästhetische Ausdrucksformen in der Ökonomie nutzbar machen, um Image aufzubauen, dieses zu verbessern und komplexe Inhalte über die Emotion professioneller zu transportieren?

## **Der Ästhetik den Rang verleihen. Und auf Nummer sicher gehen.**

Das Schlagwort vom emotionalen Verkauf macht schon seit Jahren die Runde. Emotion nicht unbedingt im romantischen, sondern verstärkt im ökonomischen Sinne. Der Mensch staunt über Emotionserzeugung und deren wirtschaftliche Wirkungen seit die Neurowissenschaften bewiesen haben, dass es in Wirklichkeit keine rein rationalen Entscheidungen gibt. Nicht einmal bei B2B. Ist das nun schlimm? Nein, das ist gut so!

## **Der Neurobiologie vertrauen. Und die richtige Wirkung erzielen.**

Alle Informationsdaten, die uns Menschen über unsere Sinne erreichen, passieren das sogenannte limbische System, ein Teil des menschlichen Gehirns und den Ort, an dem die Emotionen sitzen. Dort wird gnadenlos gefiltert. Nützliches, immer zu einem gewissen Grad Ästhetisches (die Natur hat das über Millionen Jahre so eingerichtet), kommt durch, Nutzloses (in der Regel Unästhetisches) wird sofort gelöscht. Dass Passierscheine dieser Art verteilt werden, können wir nicht verhindern. Und sollen es auch nicht.

## **Die Informationsfilter kennen. Und so Image schaffen.**

Doch weniger gut ist es, wenn man den Versuch unternimmt, ohne das Emotional-Ästhetische Information zu verpacken und zu versenden. Das ist leider sehr wenig erfolgreich! Die Ratio, an der wir so stark hängen, hat zwar eine sehr wichtige Funktion. Leider wird sie jedoch - gerade bei wichtigen Entscheidungen - allzu oft grob überschätzt. Der Mensch funktioniert anders. Er will nun einmal berührt werden. Und das immer.



# Nur die ästhetische Botschaft wird behalten.

Kommunikationswissen-  
schaftliche Erkenntnisse.

LAUREARTIE

Why Beauty Matters.  
**BEAUN**

## **Wunsch und Wunscherfüllung. Alles machbar.**

Viele Unternehmen wünschen sich eine deutlich bessere Repräsentanz ihrer Leistung und ihrer Kultur innerhalb der Wahrnehmung durch die Zielgruppen. Oft wird beklagt, dass es nur selten gelänge, die Kernaussagen so zu visualisieren (oder auf andere Art umzusetzen), dass die Botschaft eins zu eins ankäme. Das sollte so nicht sein!

## **Ästhetik und Wahrnehmung. Verstehen ist alles.**

Der Wunsch, Besseres zu bekommen, ist verständlich – und er ist realisierbar. Man muss allerdings verstehen, wie die Wahrnehmungsprozesse funktionieren. Um es kurz zu machen: Sie unterliegen einer bestimmten ästhetischen Formensprache, welche unser Gehirn zu verarbeiten in der Lage ist. Fehlen diese Formen im kommunikativen Prozess, dann werden die gesendeten Informationen in kurzer Zeit wieder vergessen.

## **Genetik, Ästhetik, Sehen und Handeln. Gültige Gesetze.**

Oder – schlimmer – sie werden als negativ (weil teilweise überladen) eingestuft. Der Job ist zwar erledigt. Verbal und visuell wurde alles gesagt, doch die Information landet nicht selten in der mentalen Ablage P. So sind wir Menschen gebaut: Über die Evolution haben wir bestimmte Sehgewohnheiten internalisiert, sie sind quasi per Genetik in uns drin.

## **Symmetrie, Metaphorik und Gestalt. Kunst in der Praxis.**

Die Kunst ist letztlich Ursprung von Sehgewohnheiten. Über Symmetrie, Metaphorik und Gestalt funktioniert unser aufmerksames Denken. Trifft man diese Faktoren in der Kommunikation, dann hat man gewonnen. Design und Art werden zu Stellschrauben.





# Neuroästhetik und Unternehmens-Kommunikation.

Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse.

LAUREARTIE

Why Beauty Matters.  
**BEAUN**

## **Ästhetik und Zweck. Alles hat einen Sinn.**

Kunst, wenn sie wirklich gut ist, ist immer zweckgebunden. Der Philosoph und Physiker Franz von Kutschera schreibt hierzu: „Die Verabsolutierung von Kunst bedeutet nicht nur ihre Nutzlosigkeit (...), sondern auch ihre Bedeutungslosigkeit für das allgemeine Leben; Kunst verliert durch (die) Autonomie-Ideologie ihren Sitz im Leben.“

## ***L'art pour l'art? Ars gratia artis? Cum grano salis!***

Die meisten Künstler würden obiges Zitat unterschreiben – jedenfalls diejenigen, die für uns arbeiten. L'art pour l'art gilt weniger als Leitbild neuroästhetischer Forschung. Gerade Letztere steht jedoch sehr prädominant in unserem Zentrum. Denn Kunst soll zum Verstehen bzw. zum Handeln veranlassen. In Ihrem Fall soll sie dabei helfen, unternehmerisches und gesellschaftliches Engagement besser zu kommunizieren.

## **Gefühls-Rehabilitierung und Kognition. Jetzt richtig handeln.**

Die artistische Zweckgebundenheit stellt sich als willkommene Bereicherung dar. Sie ist eng verbunden mit den Begriffen Verstand, Anschauung und Gefühl. In der Neuroästhetik spricht man von der „Rehabilitierung des Gefühls als eines kognitiven Vermögens“.

## **Beobachtung und Erleben.**

### **Bildgebende Verfahren bringen den Beweis.**

Beobachtung und Erleben werden komplett unterschiedlich betrachtet, Ausdruck und Darstellung werden ebenso scharf voneinander getrennt. Bildgebende Verfahren zeigen, dass bei Einhaltung ästhetischer Gesetze, welche die Emotion thematisieren, der Mensch stark reagiert.



## Universalien des Schönen.

### **Es gibt sie – die Universalien.**

Bei näherer Betrachtung ästhetischer Aspekte innerhalb der Unternehmens-Kommunikation ist zu konstatieren: Es gibt sie, die ganz bestimmten Universalien des Schönen! Im Prinzip sind sie schon längere Zeit bekannt. Immer wieder nämlich waren und sind sie Gegenstand von Diskussionen rund um Kunst, Design und Kommunikation. Universalien, Begriffe und Erscheinungen mit immer und überall gültigen Definitionen, haben die Menschheit seit jeher begeistert.

### **Sie entscheiden so vieles – die Universalien.**

Doch von der Theorie zur Praxis haben uns die bildgebenden Verfahren, etwa die funktionale Magnetresonanztomografie (fMRT), gebracht. Für deren Einbeziehung in die ökonomische Kommunikation spricht daher so ziemlich alles! Denn die dort beobachteten menschlichen Gehirne zeigten beim Betrachten von ästhetischen Formen klare Aktionspotenziale (Reaktionen). Nimmt man diese (universellen) Formen weg, kann man fast schon von einem Ruhen der Gehirnaktivitäten reden.

### **Ihre Anwendung ist reines Image-Gold. Nutzen wir es!**

Die Nutzarmachung dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse setzt allerdings voraus, dass man sich mit diesen Universalien und deren Umsetzung in eine kommunikative Botschaft sehr gut auskennt. Wahre Ästhetik trägt von der Kreationseite allerhöchstes Können in sich. Dafür treten wir an. Für Ihre ästhetische Imagekommunikation!

## Vernunft und Erfahrung.

Beides lehrt uns, nichts, nicht einmal die solidesten Wissenschaftserkenntnisse, so zu verabsolutieren, dass dabei Dogmen entstehen. Vernunft und Erfahrung haben ja schließlich den nicht ganz uncharmanten Kollateraleffekt der partiellen Distanzierung von einem Objekt, um dieses am Ende besser erkennen zu können. In jedem System gibt es schließlich Einschränkungen und Ausnahmen.

Diese sind oft kultureller Natur. In verschiedenen Gegenden der Erde herrschen verschiedene (Schönheits-)Ideale vor. Sie nicht zu berücksichtigen hieße, gerade in einer Zeit fortschreitender Globalisierung, die Realität auszublenden. In der Konsequenz: Unternehmens-Kommunikation ist immer extrem komplex und daher warnen wir vor allzu einfachen Lösungen.





# Corporate Philosophy.

Unsere  
Beratungselemente.



## **Philosophie und Kultur. Ihre Verortung.**

Die Corporate Philosophy, idealerweise eine ausformulierte Standortbestimmung, ist neben der Corporate Culture eine der zwei Startpunkte für die Bestimmung Ihrer Unternehmensidentität. Die Philosophie ist eine relativ zeitlose, zunächst verbale Verortung dessen, was Sie tun (und in Zukunft zu tun gedenken).



## **Branding, Style und Image. Ihre Kommunikation.**

Für uns ein festes Beratungselement, thront sie sozusagen über tiefer liegenden Teilen wie etwa CORP B (Branding), CORP S (Style) und CORP I (Image).

Alle diese Systemgruppen lassen sich beschreiben und in Programme fassen, die wir für den Kommunikationsaufbau nutzen und die eine klare Systematik beinhalten, die unsere Kunden nutzen können.



## **Programmatik und Analyse. Ihre Sicherheit.**

Diese Programmatiken sind teils unterschiedlicher Natur und rangieren auch auf unterschiedlichen Levels. Sie sind entweder vorwiegend Beschreibungen mit Bewertungsmarkern oder sie sind tendenziell Bewertungen mit deskriptivem Charakter. In der Summe verfügen sie über eine Aussage zu einem Thema und erklären, wo sich nach Maßgabe der formulierten Philosophie eine Kommunikationslücke ergibt.



# CORP

Corporate Identity.

Unternehmensphilosophie  
und Unternehmenskultur bilden das  
Rückgrat Ihrer Identität.





## Unternehmenskultur.

### Unternehmen und Kultur. Unzertrennliches.

Die Corporate Culture (Unternehmenskultur) ist in unserer Terminologie die gleichberechtigte Schwester der Corporate Philosophy. Sie wird begleitet von der Untergruppe, welche im Rahmen unserer Kommunikationsberatung die drei L bilden: die Corporate Language, das Corporate Logo und das Corporate Layout.



### Logo, Language und Layout. Sich Ergänzendes.

Natürlich ist Kultur viel mehr. Kultur ist die Art, wie Sie grundsätzlich sind, wie Sie agieren, reagieren und mit Kunden und Mitarbeitern verkehren. Kultur ist auch zu einem Teil Ihr Geschäftsmodell und dessen Ausführung. Unsere Kulturberatungsmodelle sind bewusst auf diese drei Einheiten konzentriert, nicht etwa, weil wir die vielen anderen (zahlreichen) Kulturfaktoren nicht beachten würden – sie sind alle inkludiert.



### Kultur und Selbstbewusstsein. Unverwechselbares.

Language, Logo und Layout sind klare, reduzierte äußere Zeichen, in welche wir Ihre Kultur nach bestem Wissen und Gewissen transponieren. Schließlich können Sie Kultur nicht verbalisieren, zumindest nicht in der emotionalen Kommunikation. Es entstünde die berüchtigte Bleiwüste. Diese gilt es ja auf jeden Fall zu verhindern.





# Ihr Leitbild.

Unsere  
Beratungselemente.



## **Auftrag und Verpflichtung. Darzustellendes.**

Die Corporate Mission ist, im Wortsinne, der Auftrag, den Sie als Unternehmen für Nutzenstiftung, Mitarbeiter und Gesellschaft ausführen. Firmen haben ganz unterschiedliche Aufträge, Wettbewerber haben ähnliche, doch alle haben individuelle Noten, durch welche sie letztendlich Ihre Existenz begründen.



## **Leitbild und Individualität. Auszudrückendes.**

Die Herausarbeitung des Individuellen innerhalb der Mission ist der eigentliche Ausgangspunkt für das Corporate Design. Dieses hat ebenso einen Auftrag. Nämlich Ihren individuellen Unternehmenszweck mit den so wichtigen, Sie unterscheidenden Nuancen zu visualisieren und in die Köpfe Ihrer Zielgruppen zu tragen.



## **Stil und Präsentation. Psychologisierendes.**

In den Subbereichen der Mission befinden sich unsere Beratungsteile Corp W (Webstyle), Corp C (Colours) und Corp P (Presentation). Auch hier, parallel zu den Kultur- und Philosophieparts, haben wir die Module auf das Wesentliche reduziert. Und zwar insoweit, wie Sie in Ihren Außen- und Innenkontakten dienlich sind. Denn hier spielt die Musik: Ihre Präsentationsformen und Inhaltsdarstellungen sowohl bei Kunden als auch im Web. Die Psychologisierung durch den Einsatz von Corporate Colours ist eine so wichtige Sache, dass sie in unserer Beratung eigens erwähnt wird.



# CORP

Corporate Design.

Mission und Vision stellen den Rahmen  
für Ihre Ausdrucksform bereit.





## Ihr Leitziel.

### **Unternehmen und Vision. Existenzförderndes.**

Die Corporate Vision, eine gleichwertige Mitstreiterin der Corporate Mission, ist die Zukunftsweisende. In und mit ihr wird das ausgedrückt, was ein Unternehmen ebenso wertvoll macht: Innovation, Wandlungsfähigkeit und Gestaltungskraft in Bezug auf Dinge, die morgen wichtig sein werden.



### **Vision und Mission. Ausgewogenes.**

Damit wird ein ganzer Strauß an wichtigen Botschaften gesendet: Man ist Denker und Veränderer, arbeitet mit humanistischen Grundgedanken, ist Lösungsanbieter für zukünftige Herausforderungen, steht für Flexibilität, widerspricht dogmatischem Denken, zeigt liberale Einstellungen, ist sich der gesellschaftlichen Rolle bewusst und vieles mehr.



### **Gegenwartsbestimmung und Zukunftsbild. Unverzichtbares.**

Jedes Unternehmen ist aufgefordert, die Nuancen, die auch hier das Entscheidende sind, herauszuarbeiten. Die Aufgabe verzweigt sich in zahlreiche Untergebiete der Kommunikation. Am Ende wird jedoch auch hier reduziert. Die wichtigen Informationen sind zu visualisieren. Nicht etwa ein durch technologische Begeisterungsschübe freigesetzter Aktionismus führt zum Ziel, sondern (auch hier) reduzierte, systematische und gut überlegte Aktion: Video, Audio, Ikonografie und Typologie.





# Kommunikationsanalyse.

Unsere  
Beratungselemente.



## **Analyse als Basis jeglichen Handelns. Unverzichtbar.**

Mit dem Beratungselement OPUS A (Analyse) bieten wir unseren Kunden eine Leistung an, welche als eine ideale Voraussetzung für ein gutes Gelingen des jeweiligen Kommunikationsprojekts gesehen werden kann. Analyse bedeutet für uns immer systematische Datenerhebung und anschließende qualifizierte Bewertung des derzeitigen Kommunikationsstands.

## **Soll- und Ist-Zustand. Im Vergleich.**

Schließlich soll ein Ist- mit einem Soll-Zustand verglichen und ein image gap erkannt werden, welches es zu überwinden gilt. Die Ist-Analyse verläuft nach strengen Regeln und impliziert in allen Bereichen bewährte Beratungskompetenz und langjährige Erfahrung. Wir empfehlen diese Leistung idealerweise an den Anfang eines jeden Projekts zu setzen.

## **Kommunikation ohne Lücken. Vermeidung von image gaps.**

Ideal im Sinne von Kulturdefinition und Selbstverständnis, Mission und Vision auf der einen und Repräsentation von Inhaltstransport über Form auf der anderen Seite. Schließlich das Fixieren von Image heute und angestrebtes Image morgen.

## **Aktion und Risiko. Letzteres gilt es zu vermeiden.**

Näherungsweisen ganz ohne analytisch erworbenen Datenschatz erscheinen uns eher abenteuerlich und stellen immer ein gewisses Risiko dar. Die Art und Weise, wie man sich vor Projektbeginn abstimmt, ist ein weiteres Kriterium – nicht zuletzt bestimmt durch gute Analyseergebnisse.

# CORP

Unsere Specials.

Analyse, Design und Namensfindung (Brands)  
stellen das Gerüst für Wertarbeit.





## Anspruchsvolle Methodik.

### **Design, Bedeutung und Wirkung. OPUS D.**

Opus D (Design), unser qualifiziertes Art-Konzept, steht für die Entwicklung und Realisierung Ihres sehr individuellen Unternehmensauftritts, mit dem Sie Ihre Imagewirkung erhöhen und so für mehr Erfolg sorgen. OPUS D steht für eine Technik der Systematik UND der Kreativität, bei der es um die sehr sorgfältige Herausarbeitung Ihres neuen Kommunikationsstils geht.

### **Idee, Konstruktion und Wirkung. Mit System.**

Ungern würden wir spontan-kreative Einfälle als alleinige Basis für eine so wichtige Entscheidung wie den Einsatz einer bestimmten Formrepräsentanz Ihres Unternehmens gelten lassen. Wir suchen, testen, hören, untersuchen, konstruieren. Wir bemühen Dutzende von Quellen. Wir sind über die Maßen engagiert. Wir schaffen Qualität, Eleganz, Stil und Klasse. Wir stehen mit unserem Namen LAUREARTE für das Nichtalltägliche.

### **Name, Klang und Bedeutung. Markennamen mit OPUS N.**

Opus N betrifft den LAUREARTE-Brand: Markennamen-Generierung. Mit einer neuen und sehr gründlichen Systematik beschreiben wir einen souveränen Namens-Findungsprozess. Hier beschäftigen wir uns mit Klangfaktoren, phonetischen Gegebenheiten, sprachlichen Besonderheiten, Lautpoesie, Modulation, Harmonie, Bedeutung in verschiedenen Weltsprachen, Wort- oder Namensassoziation, universelle Erscheinungsformen wie Intonation und Harmonie, der Herkunft von existierenden Namen, Ratio- und Emotio-Faktoren, neurobiologischen Aspekten und vieles mehr. Psychologische Determinanten ragen heraus.

**LAUREARTE** ART & MARKETING

Unsere Marken:

**LAUREARTE** CORPORATE COMMUNICATION

**LAUREARTE** BRAND CREATION

**LAUREARTE** ARTIST MARKETING

Unsere Produktion: **EXCELSISARTE** ART FACTORY

PARARTDISE Marketing Consulting GmbH  
Alt-Engelbostel 58B  
D-30855 Langenhagen

Mailto:  
[info@parartdise.com](mailto:info@parartdise.com)

Web:  
[www.parartdise.com](http://www.parartdise.com)  
[www.laurearte.com](http://www.laurearte.com)  
[www.excelsisarte.com](http://www.excelsisarte.com)