

[PAGE online](#) / [Branche & Karriere](#) / Tiefste Tiefen, höchste Höhen: Das neue Corporate Design von CarlNann

[Branche & Karriere](#)

Tiefste Tiefen, höchste Höhen: Das neue Corporate Design von CarlNann

19.03.2021 von [Nina Kirst](#) | Lesezeit: ca. 2 Minuten

Im Juni wurde aus der Werbeagentur FCB Hamburg CarlNann. Jetzt präsentiert sie ihr komplett neues Corporate Design.



● Nach dem Management Buyout wurde im Juni 2020 aus FCB Hamburg [die neue Werbeagentur CarlNann](#). Es brauchte also eine neue Corporate Identity und ein neues Design.

Dafür zapfte CarlNann die interne Kreativität an: Alle Mitarbeiter:innen durften Vorschläge für den neuen Firmen-Auftritt einreichen, am Ende stimmten alle über die Shortlist ab. Der Sieger-Entwurf stammt von Art Director **Tizian Leschke**. Er orientierte sich am Arbeitsprinzip der Agentur: »Tiefste Tiefen, höchste Höhen«.



Während das Carl visuell in die Höhen aufsteigt, geht das Nann in die Tiefen, das gemeinsame A bleibt dabei als verbindendes Element auf der Mittelachse stehen. Das Logo nimmt auf jedem Medium den maximalen Raum ein und streckt sich über die gesamte Fläche aus – dynamisch, anpassungsfähig und doch immer wiedererkennbar.

Einfach, flexibel, durchdacht

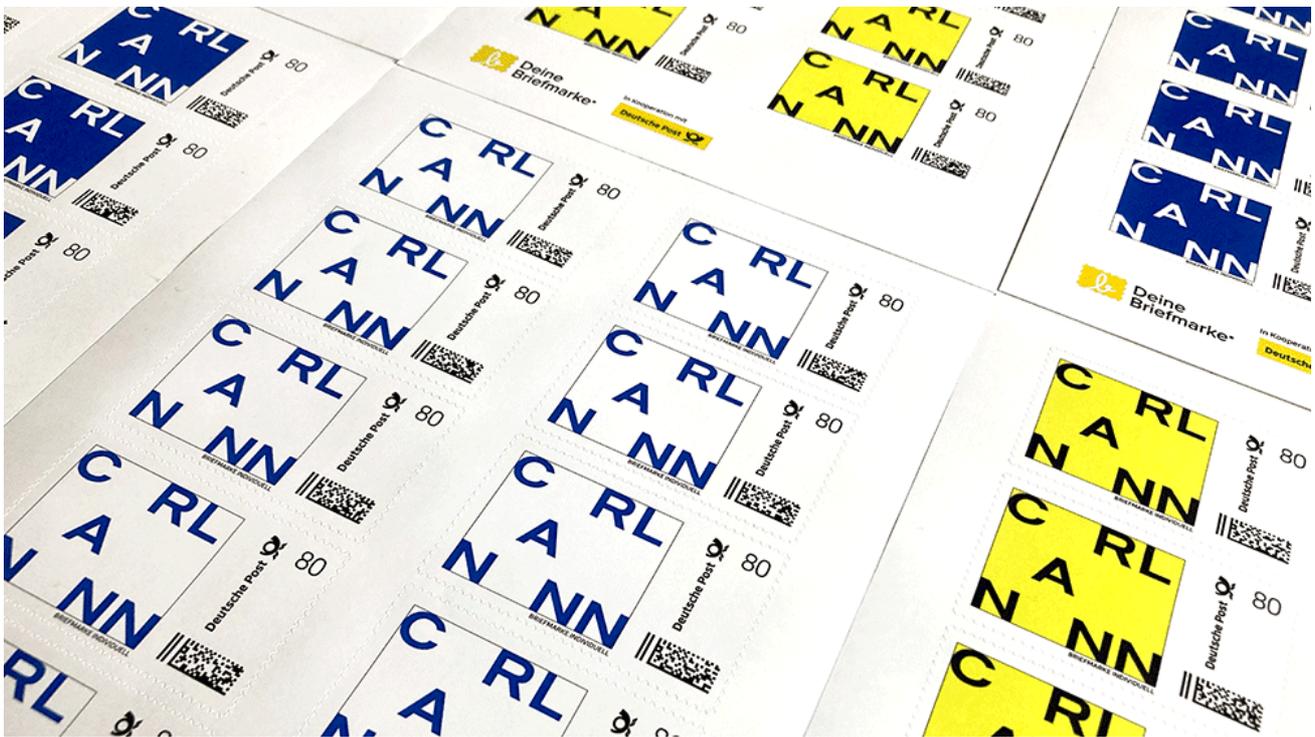
Die Gestaltung ist einfach – keine unnötigen Elemente, keine Schnörkel – und bleibt entsprechend flexibel: So wird das A in Social Media zur auswechselbaren Ebene, an der Botschaften wie auf Reklametafeln durchlaufen. Auch in der internen Kommunikation wird mit der Flexibilität des A's gespielt.



Bei der Schrift entschied sich Tizian Leschke für die **Aktiv Grotesk** im Extended Schnitt: »Nicht exotisch, fast zu einfach. Dennoch ist der optische erste Eindruck erstmal zeitlos und modern.« Die Wortmarke verliert selbst in der extremen Dehnung nicht den Zusammenhalt und ist stets als Gesamtbild les- und erkennbar.

Das Video vermittelt einen bewegten Eindruck der neuen Identity – und zeigt deren Macher in einer Nebenrolle (aufpassen bei Sekunde 50!):

Auch bei der **Farbgebung** bezieht sich Leschke aufs Hoch-Tief-Motto: Während das Blau Ruhe und Tiefe vermittelt, steht das kontrastierende Gelb für Dynamik – »wie der kreative Blitz in die Höhe«, so Leschke. Dazu kommen die beiden Sekundärfarben Weiß und Nachtblau, die Steigerung der beiden Primärfarben in die jeweilige Richtung.



Die Farben werden je nach Abteilungsschwerpunkt eingesetzt: »Überall, wo Kreation auftaucht, wird die Farbe Gelb verwendet. Dort, wo es um ihre Grundlage – die Strategie – geht, ist es die Farbe Blau«, erklärt Leschke.

Ein rundum gelungenes Agentur-Branding mit vielen Ebenen!



Mehr zum Thema Self-Branding für Agenturen und Designer [lesen Sie in PAGE 04.21!](#)

Schlagwörter: [Corporate Design](#), [Kreativbranche](#), [Werbeagentur](#)



PAGE Digital 11.2018

Geschäftsausstattungen ++ KI-Chatbots ++ Erster variabler Frakturfont ++ Webdesign: CSS total ++ Tipps: Gehaltsverhandlung ++ E-Mobility-Branding

[Produkt anzeigen](#)