

Wie Sie erfolgreich repräsentieren und einen Grundstein für Ihre Unternehmensidentität legen

Der wichtigste Schritt hierzu ist die bildliche Darstellung Ihrer Firmenphilosophie, Ihr Markenzeichen. Die besondere Wirkung von visuellen Zeichen liegt in Ihrer »Sprachlosigkeit«. Sie brauchen den Transport über eine bestimmte Sprache nicht, sie prägen sich als abstrahiertes Bild ein und werden von Menschen mit ganz unterschiedlicher Herkunft verstanden.

Markenzeichen, Signets, Wort- oder Bildmarken (im folgenden auch Zeichen genannt) werden entwickelt, um ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Veranstaltung zu repräsentieren und eine eigenständige Identität zu schaffen. Ein gutes Signet kann helfen, Öffentlichkeit herzustellen, die Markenbindung zu festigen und die Wertschätzung zu erhöhen.

Ist eine Firma nicht erfolgreich, wird ein Markenzeichen schnell in Vergessenheit geraten. Durch gezielte Einführung eines neuen Firmenerscheinungsbildes (Corporate Identity) kann es angeschlagenen Unternehmen allerdings gelingen, eine negative Einstellung zu ihrer Firma zu überwinden und ein neues, positives Image zu schaffen. Bei einer solchen Neuorientierung muß auf viele Faktoren Rücksicht genommen werden.

In dieser [*disainpost*] finden Sie wertvolle Hinweise und Hilfen für die Entwicklung, Beurteilung und Überprüfung Ihres eigenen Marken- oder Firmenzeichens.

[disaininfo]

2

z.B. Markenzeichen



So bekommen Sie ein **gutes Signet**:

Ihr Zeichen muß funktionieren:

Zeichen in unserem Sinne haben meist mehrere Funktionen: Sie sollen bestimmte Firmen oder Organisationen und deren Produkte oder Leistungen kennzeichnen, unverwechselbar gegen Mitbewerber abgrenzen und gleichbleibende Qualität garantieren.

Dafür müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. Das Signet soll den Kontakt zum Kunden herstellen, deshalb muß es auf Anhieb verständlich und leicht zu merken sein sowie eine Information oder Aussage vermitteln. Handelt es sich um ein reines Werbezeichen, darf eine »innere Verwandtschaft« zur Zielgruppe nicht fehlen.

So bekommt Ihr neues Signet die prägnante Form:

Der gedankliche Inhalt und die ästhetische Form eines Zeichens müssen eine feste Einheit bilden. Der Einklang von Idee und Bild ist das Kernstück eines guten Entwurfs. Ein gutes Markenzeichen kann vielerlei ausdrücken: Energie, Leistungsfähigkeit, Präzision, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Zusammenarbeit, etc. – es wird seine volle Wirkung allerdings erst dann entfalten, wenn es sich auf einen, den wesentlichen Gesichtspunkt des Themenkreises konzentriert.

Bei der Entwicklung eines neuen Zeichens werden zuerst die Inhalte, die das Zeichen ausdrücken soll, zusammengetragen, nach Wichtigkeit sortiert und dann hierarchisch gegliedert. Dabei ist darauf zu achten, daß nicht Schlagworte planlos zusammengetragen werden und wichtige Begriffe durch mangelnde Kontrolle unberücksichtigt gelassen werden.

Die anschließende Auswahl der für die Ideenfindung notwendigen Begriffe erfolgt nach bestimmten Kriterien, nämlich Repräsentation, Charakteristik, thematische Relevanz und Originalität. Danach muß der gewählte Begriff grafisch umgesetzt werden.

Bei dieser Umsetzung kommt es häufig vor, daß ein gegenständlicher oder gegenstandsloser Begriff aus unserer Sammlung anscheinend alle Voraussetzungen erfüllt. Er steht repräsentativ für ein Objekt und ist charakteristisch für den Auftraggeber, obendrein auch noch originell durch seinen Neuigkeitswert. Dieser Begriff läßt sich aber u. U. schlecht formal eindeutig

darstellen. Damit ist er für den Designer als Bildidee wertlos geworden, weil er den sprachlichen Begriff nicht in einen visuellen Code umsetzen kann.

Eignet sich ein Begriff in sprachlicher und visueller Hinsicht für die Darstellung, so wird er unter Verzicht auf alle nicht repräsentativen Elemente zur Grundlage für ein Zeichen gemacht. Der Designer reduziert die formalen Elemente so lange, bis ein Zeichen entstanden ist, das der Betrachter versteht und das ästhetischen Ansprüchen genügt.

Diesen fünf Forderungen sollte Ihr Signet genügen



1. Forderung:

Das Signet oder »Markenzeichen« soll das Produkt oder das Unternehmen einprägsam darstellen und bei dem Betrachter Assoziationen wecken, die ihm in einer ähnlichen Situation wieder einfallen. Es soll zusammen mit weiteren Gestaltungsmitteln, wie z.B. Farbe oder Schrift angewendet werden können. Je öfter das Zeichen nun in einer bestimmten Konstellation auftaucht, desto besser prägen sich die Assoziationen hierzu ein.



2. Forderung:

Ein Zeichen muß leicht wiederzuerkennen sein. Hierzu müssen nicht unbedingt eindeutig positive oder negative Gedanken geweckt werden. Allerdings darf eine »Marke« keine negativen Gedankenverbindungen aufkommen lassen. Umgekehrt wirkt ein Zeichen auch dann nicht positiv, wenn die Bildaussage zwar positiv, das Design jedoch nicht einwandfrei ist. Alle Gestaltungselemente müssen daher ohne formalen Ballast in einem harmonischen Verhältnis zueinander stehen.



3. Forderung:

Ein Signet muß leicht darzustellen und gut lesbar sein – nur dann läßt es sich problemlos in den verschiedensten Druckmedien verwenden. Es soll in Farbe wie in schwarz-weiß darstellbar und sowohl groß als auch klein reproduzierbar sein. Oft muß es sich, außer in den verschiedenen Druckverfahren, auch weben, emaillieren oder in Gußformen wiedergeben lassen.



4. Forderung:

Ein »Markenzeichen« darf nicht veralten. Dies ist eine problematische Forderung, denn die dem »Alterungsprozeß« unterworfenen Teile eines Entwurfes lassen sich zum Zeitpunkt des Geschehens kaum bestimmen. Modische Klischees und die Darstellung von Gütern oder Vorgängen, die in Zukunft wahrscheinlich von anderen abgelöst werden, sollten vermieden werden.



5. Forderung:

»Markenzeichen« müssen in Abständen überarbeitet werden. Große Firmen überprüfen ihr Signet ständig, wie untenstehende Beispiele zeigen. Ein »Markenzeichen«, das nicht zeitgemäß ist, ist – in des Wortes doppelter Bedeutung – ein schlechtes Zeichen.



Die Entwicklung des Shell-Logos von 1900 bis zum letzten Redesign aus dem Jahr 1999

Zusammenfassung

Von der Formgebung eines Zeichens hängt es ab, ob es sich als Kürzel der Firmenphilosophie im Gedächtnis der Zielgruppe einprägt. Da es zwischen Zeichen und Produkt einen Wechselbezug gibt, wird man z.B. Qualität beim Anblick eines Firmenzeichens nur assoziieren, wenn auch das Produkt Qualität ausstrahlt.

Ist die Assoziation in Verbindung mit dem Objekt, daß das Zeichen repräsentiert, positiv und wiederholt sie sich bei jedem Anblick des Zeichens, dann wird diese positive Assoziation schließlich im Langzeitgedächtnis gespeichert. So kann z.B. jeder von uns den Mercedes-Stern aus dem Gedächtnis aufzeichnen. Dieses Zeichen wurde aus dem Abbild eines Lenkrades entwickelt, es ist optisch prägnant. Und doch weckt es für sich genommen keine Assoziationen. Erst durch die Identifizierung mit dem Produkt verbindet man mit dem Zeichen Qualität.

Es lohnt sich, auch für Sie:

Ein repräsentativer Firmenauftritt ist unverzichtbar. Überprüfen Sie Ihr Markenzeichen, die »Visitenkarte« Ihres Unternehmens, anhand nebenstehender Checkliste. Nehmen Sie die Bewertung allein vor, oder beteiligen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, indem Sie diese Liste kopieren.

Die Bewertung ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich – es sind sicherlich keine »objektiven« Werte zu erwarten. Trotzdem wird das Ergebnis Ihnen helfen, eine erste Standortbestimmung für Ihr »Firmengesicht« vorzunehmen. Sollten Sie im Durchschnitt weniger als 29 der maximal 39 Auswertungspunkte erreichen, so lassen sie sich von einem Profi beraten, der sein Handwerk gelernt hat. Erhöhte Aufmerksamkeit bei Ihrer Zielgruppe wird Ihre Investition bezahlt machen.

Rufen Sie uns an. Gerne zeigen wir Arbeitsbeispiele und erarbeiten auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Vorschläge. Individuell, wie die Linien in Ihrer Hand.

Checkliste

| | ++ 3 Punkte | + 2 Punkte | +– 1 Punkt | – 0 Punkte |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Hat das Zeichen Signalwirkung , so daß sich seine Aussage sofort fest in Gedächtnis und Bewußtsein der Zielgruppe verankert? | | | | |
| Hilft es, sich von Mitbewerbern positiv zu unterscheiden , und trägt es dazu bei, Ihre Firma im Urteil des Interessenten zu profilieren? | | | | |
| Wirkt das Zeichen repräsentativ und symbolisiert es Leistung und Image , um beim Interessenten ein positives Vorurteil zu erreichen? | | | | |
| Wirkt es suggestiv , »springt« es ins Auge, ist es einprägsam in Farbe, Aussagen und Merkmalen, wie auch in der klaren und unkomplizierten Form ? | | | | |
| Kann es in Sekundenschnelle aufgenommen und so verarbeitet werden, daß es die Botschaft einprägt, ist es frei von überflüssigem Ballast ? | | | | |
| Ist das Zeichen verständlich , sind die Bildelemente des Zeichens mit Ihrer Dienstleistung, Ihren Produkten oder Ihrer Firmenphilosophie verbunden? | | | | |
| Ist das Zeichen schnell wiedererkennbar und so eigenwillig, daß es nicht verwechselt werden kann ? | | | | |
| Stehen Aussage und Inhalt des Zeichens in richtigem Zusammenhang, werden die richtigen Gedankenverbindungen ausgelöst? | | | | |
| Ist das Zeichen zeitbeständig , also frei von veraltenden modischen Elementen in Stil und Farbe, kann es langfristig Verwendung finden? | | | | |
| Wirkt das Zeichen trotzdem zeitgemäß , nicht altmodisch, damit der Weg zum jungen, modernen Interessenten nicht versperrt wird? | | | | |
| Wirkt das Zeichen in seiner Gesamtform dynamisch, energiegeladen, aufwärtsstrebend, dabei solide, gediegen, verlässlich und signalisiert es ein starkes, positives Image ? | | | | |
| Ist das Zeichen problemlos reproduzierbar , eignet es sich für die Wiedergabe in den verschiedenen Druckverfahren und für andere (z.B. dreidimensionale) Umsetzungen? | | | | |
| Wirkt das Zeichen auch nach innen , trägt es dazu bei, daß sich Ihre MitarbeiterInnen mit Ihrem Unternehmen identifizieren? | | | | |
| Summe der Punkte | | | | |

++ = sehr gut + = gut +– = verbesserungsfähig – = schlecht

Vier Designer ganz in Ihrer Nähe:

Hans-Jürgen Amelung

Jahrgang 1944
Gelernter Chemigraph
Studium an der Fachhochschule
Bielefeld, Examen als Designer grad.
Fester und freier Mitarbeiter
von Werbeagenturen
Seit 1971 freiberuflich tätig in
49076 Osnabrück · Natruer Str. 151
Telefon (05 41) 9619680 · Telefax (05 41) 9619682
E-Mail amelung@amelung-design.de



Otto Burzlaff

Jahrgang 1954
Gelernter Schriftsetzer
Studium an der Folkwang-Schule
Essen und der Fachhochschule
Münster, Examen als Diplom-
Designer (FH)
Fester und freier Mitarbeiter von
Werbeagenturen
Freiberuflich tätig als Grafik-Designer
von 1981 bis 1991
in Osnabrück, seitdem in
49596 Gehrde · Lange Straße 12
Telefon (05439) 3767 · Telefax (05439) 3768
E-Mail BurzlaffDesign@t-online.de



Manfred Lohse

Jahrgang 1950
Gelernter Schriftsetzer
Studium an der Werkkunstschule
Aachen und an den Fachhoch-
schulen Düsseldorf und Bielefeld
Examen als Diplom-Designer (FH)
Lehrtätigkeit in der Erwachsenen-
bildung und der Lehrerfortbildung
Fester und freier Mitarbeiter von Werbeagenturen
Seit 1982 als Grafik-Designer freiberuflich tätig in
49448 Brockum · Rahdener Straße 121
Telefon (05773) 1524 · Telefax (05773) 1863
E-Mail Mail@LohseDesign.de



Gaby Pütz

Studium an der Fachhochschule
Düsseldorf im Fachbereich Visuelle
Kommunikation und an der Uni
Osnabrück, Examen als Diplom-
Designerin (FH) und als Magister
Artium Kunst (Uni)
Langjährige Tätigkeit in Werbeagen-
turen, Arbeit als Kunsttherapeutin
Freiberuflich tätig als Grafik-Designerin seit 1994 in
49448 Brockum · Zur Sette 23
Telefon (05443) 8970 · Telefax (05443) 8970
E-Mail puetz@g-putz-design.de



Literatur

Kuwayama: Europäische Markenzeichen
Ogilvy: Über Werbung
Stiebner/Urban: Zeichen und Signets
Schwarz-Winkelhofer/Biedermann: Das Buch der
Zeichen und Symbole
Wildbur: Warenzeichen-Design

Impressum

Herausgeber und Copyright:
Amelung / Burzlaff / Lohse / Pütz
Erstellt im Jahre 1999
aktualisiert 2010
Abdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher
Genehmigung der Herausgeber

