
Die Form eines guten Logos
ist so einfach, dass man
sie mit dem Fuß in den Sand
zeichnen kann.

[Kurt Weidemann]

Inhalt

1.1 FORM

Woraus bestehen Logos?

Die Bestandteile von Logos	8
Übersicht über die Bestandteile mit Verwendungshäufigkeit	10
Die Bedeutung der Grundformen	12
Die semantische Bedeutung der Grundformen	14

Wie kann man Logos einteilen?

Die Einteilung von Markenzeichen	20
Logoentwürfe am Beispiel eines Buchladens	22
Logokombinationen am Beispiel eines Buchladens	24

Welchen Erinnerungswert haben Logos?

Der aktive Erinnerungswert von Markenzeichen; Test 1	28
Der passive Erinnerungswert von Markenzeichen; Test 2	30
Der Erinnerungswert von Markenzeichen - Die Auswertung	32

Interview

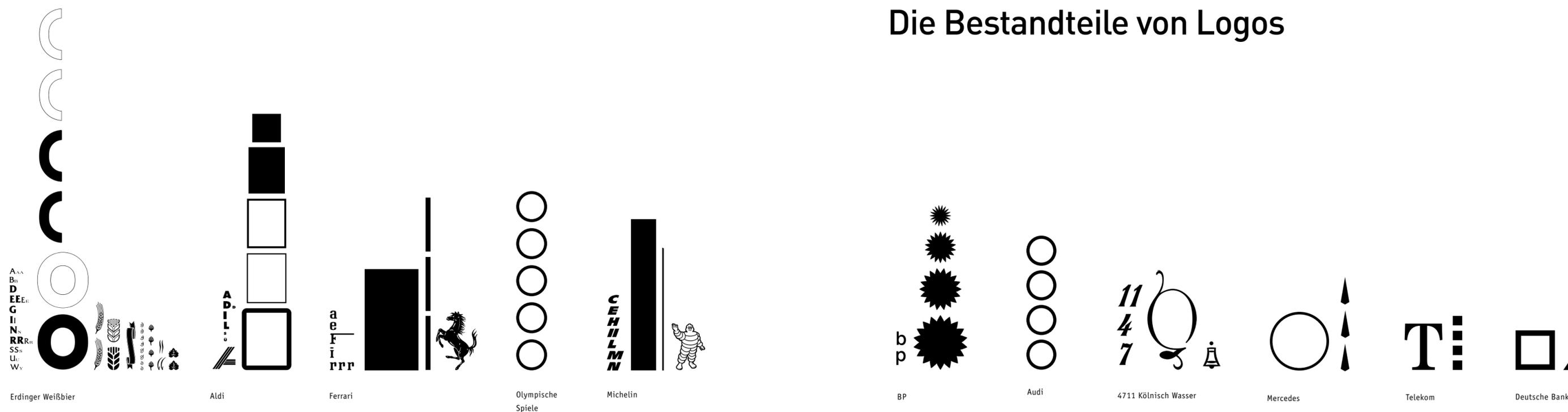
Was charakterisiert ein gutes und gelungenes Logo?	
Agenturen und Gestalter aus aller Welt antworten	36

Anhang

Glossar	40
Bücher	42
Weblinks	43
Checkliste „Was sollte man der Gestaltung der Logoform beachten?“	44
Kopiervorlage 1	46
Kopiervorlage 2	48
Impressum	50

Verweise in diesem Heft:

- ↳ G.00 verweist auf das Glossar mit Begriffserklärungen im Anhang auf Seite 40
- ↳ B.00 verweist auf ein Buch aus der Bücherliste im Anhang auf Seite 42
- ↳ L.00 verweist auf einen Link aus der Linkliste im Anhang auf Seite 43
- ↳ Seite 00 verweist auf eine andere Seite mit inhaltsverwandten Informationen



Erdinger Weißbier

Aldi

Ferrari

Olympische
Spiele

Michelin

BP

Audi

4711 Kölnisch Wasser

Mercedes

Telekom

Deutsche Bank

Die Bestandteile von Logos

Um den Aufbau von Logos besser zu verstehen, wurden die Logos hier in ihre Bestandteile zerlegt. Was man eigentlich immer als gegebene komplexe Form wahrnimmt, lässt sich eigentlich immer in einfache Grundbestandteile aufgliedern. Bei einigen, einfachen Logos ist es sehr einfach die Bestandteile zu erkennen, da sie nur aus sehr wenigen, kaum weiter teilbaren Elementen bestehen. So zum Beispiel das Logo der deutschen Bank. Es ist in unserer Übersicht das einfachste der Logos. Ganz im Gegensatz dazu steht das komplexe aus vielen Einzelteilen bestehende Logo vom Erdinger Weissbier. Die Zerlegung der Logos erlaubt es uns, die Wirkung genauer zu analysie-

ren und zu verstehen, wie Logos funktionieren. Sehr interessant ist es, zu beobachten, wie die zerlegten Logos auf unbefangene Betrachter wirken. Manche erkennt man auch in zerlegtem Zustand sofort, andere sind nur schwer zu identifizieren. Besonders gut erkennt man jene, die eine markante Figur enthalten, wie das Michelin-Männchen. Die Kriterien nach denen die Logos zerlegt wurden, wurden nach der Bedeutung der Bestandteile festgelegt. Hätte man nur auf die rein formale, grafische Form geachtet, hätte man auch das Männchen in seine einzelnen Ellipsen zerlegen müssen und ebenfalls das Ferrari-Pferd in Einzelelemente aufteilen

müssen. Hier sollte aber darauf eingegangen werden, welche gedanklichen Grundbausteine in den Logos enthalten sind. Somit sind Tiere, Menschen, Figuren, Pflanzen und Gegenstände Grundformen → Seite 10. Einige Beispiele zeigen überraschende Ergebnisse. So zum Beispiel, dass sich die Automarke Audi in ihren Bestandteilen nur durch einen Ring weniger von den Bestandteilen des Olympia Logos unterscheidet. Auch überraschend ist, dass man die Marke Mercedes, kaum mehr erkennt, sobald sie zerlegt ist. Somit kann man sagen, dass abstrakte Formen schwerer zuzuordnen sind, sobald die normale Ordnung der Elemente nicht mehr gegeben ist.

→ B.03



Verteilung der prozentualen Häufigkeit der einzelnen Logobestandteile. Die Daten beziehen sich auf den von uns untersuchten Logopool von 400 Logos, die in ihre Bestandteile zerlegt wurden.

Die Bedeutung der Grundformen

→ L.01

Beim Quadrat sind alle Seiten und Winkel gleich. Wirkung: stabil, statisch, ruhig, in sich geschlossen, langweilig, und schwer. Steht das Quadrat auf der Spitze so entsteht eine Raute (Parallelogramm), die wackeliger wirkt, so als könnte sie jeden Moment umkippen. Wirkung: schwebend, balancierend, unsicher. Assoziationen: Karo, Verkehrszeichen

Das Rechteck kann sowohl liegend als auch stehend verwendet werden. Fast alle Papierformate sind rechteckig. Es muss sich in den Seitenlängen deutlich unterscheiden, um nicht mit dem Quadrat verwechselt zu werden. Wirkung: aktiver als das Quadrat. Quer: stabil, sicher, tragend, schwer, träge und breit. Hochkant: aufstrebend, aktiv, leicht und schmal.



Stabil
Sicher
Langweilig
Bauklotz



Dynamisch
Aktiv
Wackelig
Unsicher



Stabil
Tragend
Breit
Schwer



Aufstrebend
Schmal
Leicht
Dynamisch



Weisend
Unausgeglichen
Schief
Dynamisch

Das Dreieck ist das am aktivsten wirkende Element. Es kann wie ein Pfeil in eine Richtung weisen, bei sehr weiten Winkeln nach oben streben oder bei sehr kleinen Winkeln ruhig wirken. Wirkung: aktiv, dynamisch, ähnelt einem Pfeil, hart und spitz. Mögliche Assoziationen sind: Berg, Pyramide, Dach und Gefahrenzeichen.

Das Dreieck ist das am aktivsten wirkende Element. Es kann wie ein Pfeil in eine Richtung weisen, bei sehr weiten Winkeln nach oben streben oder bei sehr kleinen Winkeln ruhig wirken. Wirkung: aktiv, dynamisch, ähnelt einem Pfeil, hart und spitz. Mögliche Assoziationen sind: Berg, Pyramide, Dach und Gefahrenzeichen.



Aktiv
Aufstrebend
Dynamisch
Spannung



Aktiv
Abstrebend
Dynamisch
Achtung



Wackelig
Dynamisch
Richtungweisend
Pfeil



Aktiv
Ruhiger
Stabil
Pfeil

Ein Kreis hat weder Anfangs- noch Endpunkt und ist daher ein Symbol der Unendlichkeit. Ein Kreis vermittelt weniger Spannung als ein Rechteck oder ein Dreieck, da er in keine Richtung weist. Wirkung: ruhig, harmonisch, in sich geschlossen, unendlich, weich, weiblich und sicher.

Die Ellipse ist die ovale Form des Kreises. Sie wirkt dynamischer, da sie immer in eine Richtung ausgedehnt ist. Stehend wirkt sie aufstrebend, aber auch wackelig, liegend eher ruhig, gelassen und träge. Wirkung: dynamischer als der Kreis, eierig und undefiniert. Liegende Ellipsen werden oft mit einem Auge assoziiert.



Unendlich
Sicher
Langweilig
Harmonisch



Halb
Stabil
Hut
Tunnel



Halb
Wackelig
Schale
Boot



Geteilt
Uneins
Dynamisch
Torte



Wackelig
Eierig
Aktiv
Aufstrebend



Stabil
Eierig
Dynamisch
Auge

Vielecke werden meist nur als Begrenzung von Logos eingesetzt, z.B. als Rahmen für eine Buchstabenmarke oder Wortmarke. Sechsecke werden zumeist mit Bienenwaben und somit mit Naturformen assoziiert. Achtecke erinnern an Stoppschilder.

Sterne verbinden wir mit der jüdischen Religion oder mit politischen Strömungen. Mit Sternen wird Internationalität ausgedrückt. Sterne stehen aber auch für Licht, Leuchten, Strahlen, Glanz, Glamour, Weite, große Entfernung. Ein Stern wird meist mit fünf oder sechs Spitzen verwendet und nur als ergänzendes Element zu einem Motiv hinzugefügt.



Aktiv
Unausgeglichen
Weisend
Bewegt



Harmonisch
Natürlich
Langweilig
Bienenwabe



Stabil
Ausgeglichen
Langweilig
Stoppschild



Aktiv
Aggressiv
Dynamisch
Bewegt



Aktiv
Dynamisch
Bewegt
Davidstern



Aktiv
Dynamisch
Bewegt
Neu

Die Linie ist sehr wandlungsfähig, deshalb werden hier nur einige Varianten gezeigt. Schräge Linien werden immer als auf- oder absteigend empfunden. Da das Auge beim Betrachten von Links nach Rechts wandert, werden Linien, die von Links unten nach Rechts oben wandern stets als aufsteigend empfunden.

Die Linie ist sehr wandlungsfähig, deshalb werden hier nur einige Varianten gezeigt. Schräge Linien werden immer als auf- oder absteigend empfunden. Da das Auge beim Betrachten von Links nach Rechts wandert, werden Linien, die von Links unten nach Rechts oben wandern stets als aufsteigend empfunden.



Aufstrebend
Wackelig
Dynamisch
Elegant



Stabil
Sicher
Langweilig
Horizont



Aufstrebend
Dynamisch
Positiv
Treppe



Absteigend
Dynamisch
Negativ
Treppe



Aufstrebend
Stabil
Weisend
Pfeil



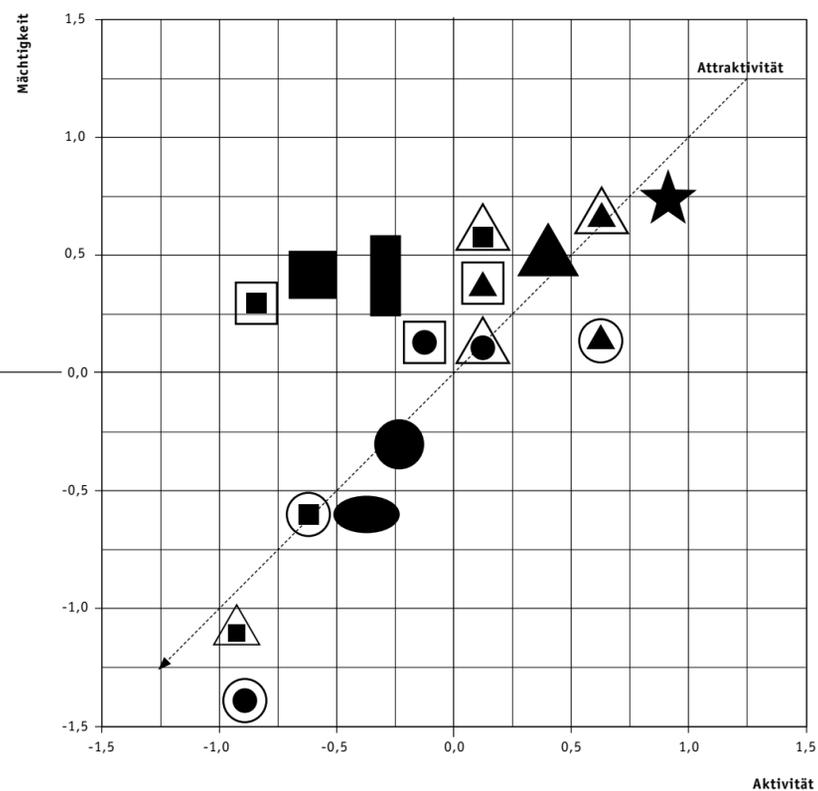
Abstrebend
Wackelig
Weisend
Pfeil



Wackelig
Lachen
Positiv
Schale



Stabil
Traurig
Negativ
Tunnel



Verteilung der einfachen und zusammengesetzten Formen im semantischen Raum nach Martin Krampen.
 ↳ L.07



Die Attraktivitätsskala der Grundformen beginnt beim Stern als unattraktivste Form und endet beim Kreis als der attraktivsten Form.

		Innenform		
		rund	rechtwinklig	spitzwinklig
Außenform	rund			
	rechtwinklig			
	spitzwinklig			

Beispiele		
		Das Dreieck wird selten als Außenform bei Logos benutzt, aber oft bei Verkehrsschildern.
		Das Quadrat wird sehr häufig als Außenform eingesetzt.
		Der Kreis wird wie das Quadrat sehr häufig benutzt.

Die semantische Bedeutung der Grundformen

In einer mehrstufigen Studie (nach Martin Krampen) wurden zunächst die Grundformen (rechtwinklige, runde und spitzwinklige Formen) mithilfe des Semantischen Differentials beurteilt.

Die spitzwinkligen Formen Stern und Dreieck werden als aktiv und mächtig eingeschätzt, während der fünfzackige Stern auf beiden Dimensionen höher liegt als das gleichschenklige Dreieck.

Die runden Formen liegen alle im Feld passiv und schwach, wobei sich die Werte vom Kreis über die Ellipse zur Niere erhöhen. Niere und Stern sind die Formen mit der einander am stärksten entgegengesetzten Bedeutung.

Die rechtwinkligen Formen befinden sich im Feld mächtig und passiv. Das stehende Rechteck wird als weniger passiv eingeschätzt als das Quadrat.

Die Attraktivitätsskala lässt sich in etwa als Diagonale in die Aktivitäts-Mächtigkeit-Matrix eintragen. Die Attraktivität nimmt ab je aktiver und mächtiger eine Form wird. Somit kann man sagen, je runder eine Form ist, desto attraktiver ist sie und je spitzwinklicher desto unattraktiver.

In einer zweiten Studie wurden jeweils zwei Formen kombiniert, indem eine in eine weitere Form gesetzt wurde (Außenform plus Innenform). Dabei wurde auf gleiche Flächeninhalte geachtet.

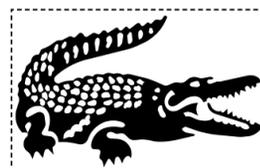
Es zeigt sich, dass die Außenform die Bedeutung stärker bestimmt als die Innenform. Mit einer Ausnahme: Wenn die Innenform mächtiger und aktiver ist als die Außenform, dann dominiert die Innenform. Das Dreieck im Quadrat und das Dreieck im Kreis wandern somit in das semantische Feld, in dem sich die drei Formen befinden, die ein Dreieck als Außenform haben, da das Dreieck mächtiger und aktiver ist.

Das Quadrat im Quadrat und der Kreis im Quadrat bleiben im Feld mächtig-passiv, in dem das uneingefärbte Quadrat liegt; Kreis im Kreis und Quadrat im Kreis bleiben im Feld passiv-schwach, in dem der Kreis sich befindet.

Durch die Verdoppelung wurden die Formen deutlich ausdrucksstärker; am klarsten ist dieses am Kreis zu erkennen.

Das Fazit der Untersuchungen ist: Der Verlauf der Kontur bestimmt maßgeblich den Bedeutungsgehalt eines Logos; spitzwinklige Formen wirken aktiv und mächtig, dafür unattraktiv, rechtwinklige mächtig und passiv und runde eher passiv und schwach, aber attraktiv; grundsätzlich dominiert die Außenform die Bedeutung.

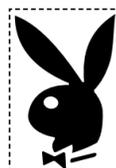
Im Heft 1.2 Farbe finden Sie die Fortführung der Studie im Bezug auf Farbe.



Firma:
Lacoste

Außenform:
liegendes Rechteck

Bildzeichen:
willkürlich



Firma:
Playboy

Außenform:
stehendes Rechteck

Bildzeichen:
willkürlich



Firma:
WWF

Außenform:
Kreis

Bildzeichen:
metaphorisch



Firma:
ING Diba

Außenform:
liegendes Rechteck

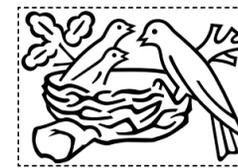
Bildzeichen:
metaphorisch



Firma:
Bacardi

Außenform:
Kreis

Bildzeichen:
willkürlich



Firma:
Nestle

Außenform:
liegendes Rechteck

Bildzeichen:
metaphorisch / beschreibend



Firma:
Ferrari

Außenform:
Raute

Bildzeichen:
metaphorisch



Firma:
Peugeot

Außenform:
stehendes Rechteck

Bildzeichen:
metaphorisch



Firma:
Porsche

Außenform:
Kreis

Bildzeichen:
metaphorisch



Firma:
Agip

Außenform:
liegendes Rechteck

Bildzeichen:
willkürlich

Den meisten Logos, die wie freie Formen aussehen, liegen ebenfalls die Grundformen zugrunde und unterstützen die Aussage des Logos durch die spezifischen Formeigenschaften.

Auch wenn sie wie völlig freie Formen aussehen, liegen den meisten Bildzeichen geometrische Grundformen zugrunde. Diese Formen bringen das Bildzeichen in eine kompakte Gesamtform, so dass die Fernwirkung trotz komplexer und kleinteiliger Formen erhalten bleibt.

In vielen Fällen wird die Aussage des Bildzeichens durch die umgebende Form noch unterstützt. So springt

der Puma der Firma Puma in der Form eines sehr spitzwinkligen Dreiecks über den Schriftzug, was ihm eine extreme Dynamik verleiht. Auch bei dem Pferd von Ferrari ist es schön zu sehen, dass es sich in einer Rautenform aufbäumt, was dem ganzen noch zusätzlich eine gewisse Aggressivität verleiht. Denn im Gegensatz zum Quadrat und Rechteck ist die Raute eine sehr dynamische Form. → Seite 12 Während Firmen wie Ferrari und Puma Dynamik und Schnelligkeit ausstrahlen wollen, müssen andere Firmen andere Werte vermitteln, wie zum Beispiel WWF, die mit dem Pandabär, der von einem Kreis umschrieben wird,

Geborgenheit und Schutzbedürfnis vermitteln wollen. Nicht bei allen Logos kann man von der Außenform auf die Aussage und Bedeutung des Logos schließen. Besonders bei willkürlichen Bildzeichen → Seite 22, die selbst keine Bedeutung in Bezug auf das Objekt haben, für das sie stehen. Ein Beispiel dafür ist das Lacoste-Logo. Das Krokodil hat keinen Bezug zum Namen Lacoste oder dem Produkt Polohehd. Also ist auch die Außenform nicht von Bedeutung. Sie gibt dem ganzen einen rein formalen Rahmen. Ebenso ist es beim Playboy-Logo und bei der Bacardi-Fledermaus.

Als Grundlage für das Nest von Nestle dient ein Rechteck, welches den Eindruck von Sicherheit unterstützt, den das Nest vermitteln soll.

Das Dreieck steht für Aktivität und Bewegung. Diese Form, die der springende Puma beschreibt unterstützt die Aussage des Pumas von Sportlichkeit und Schnelligkeit.

Der Kreis vermittelt Geborgenheit, Sicherheit, Weichheit. Diese Eigenschaften passen zur Aussage des Pandabären, der schutzbedürftig wirken soll, um für Tierschutz zu werben.

 **Nestlé**
Good Food, Good Life*

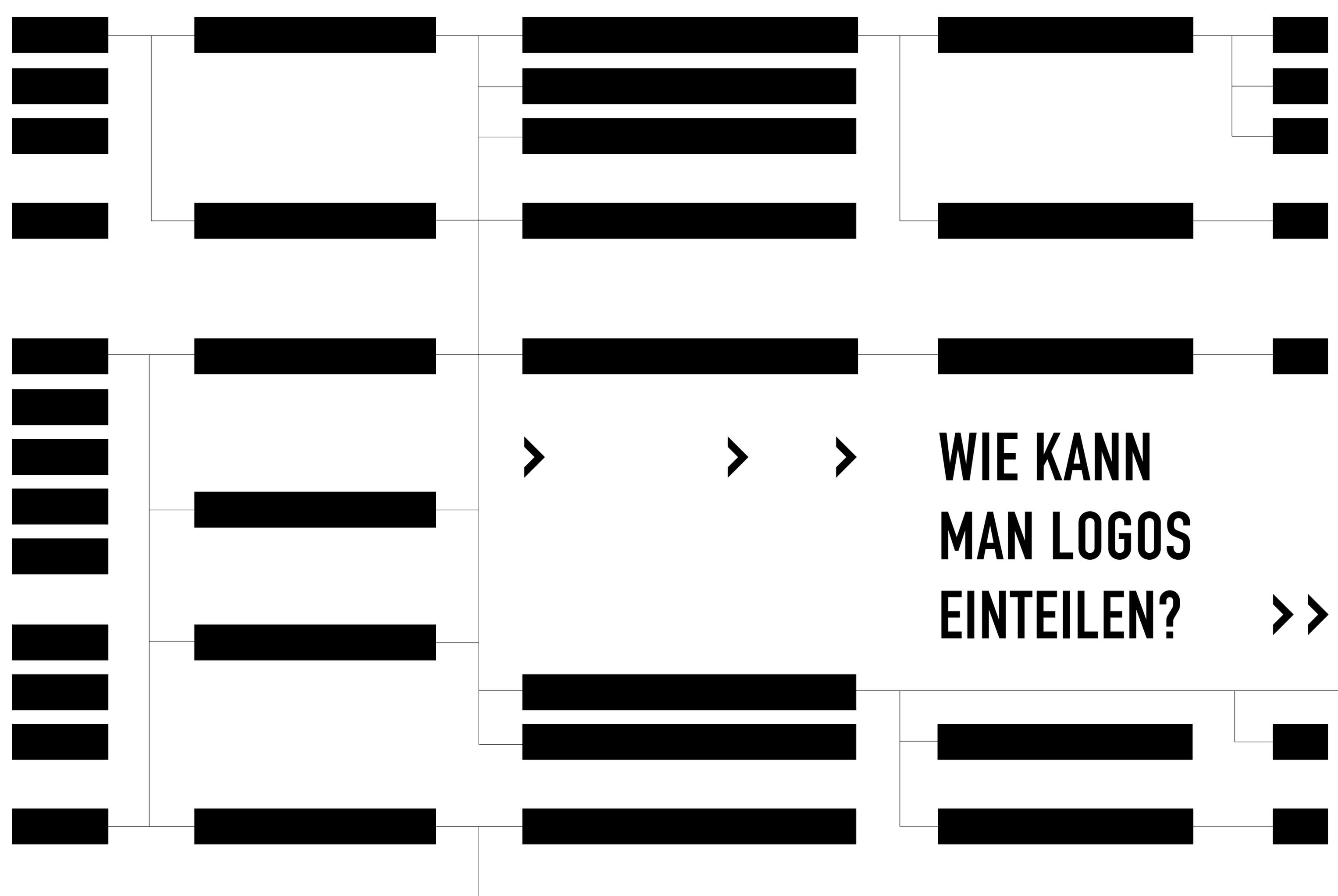
 **Nestlé**
Good Food, Good Life*


PUMA

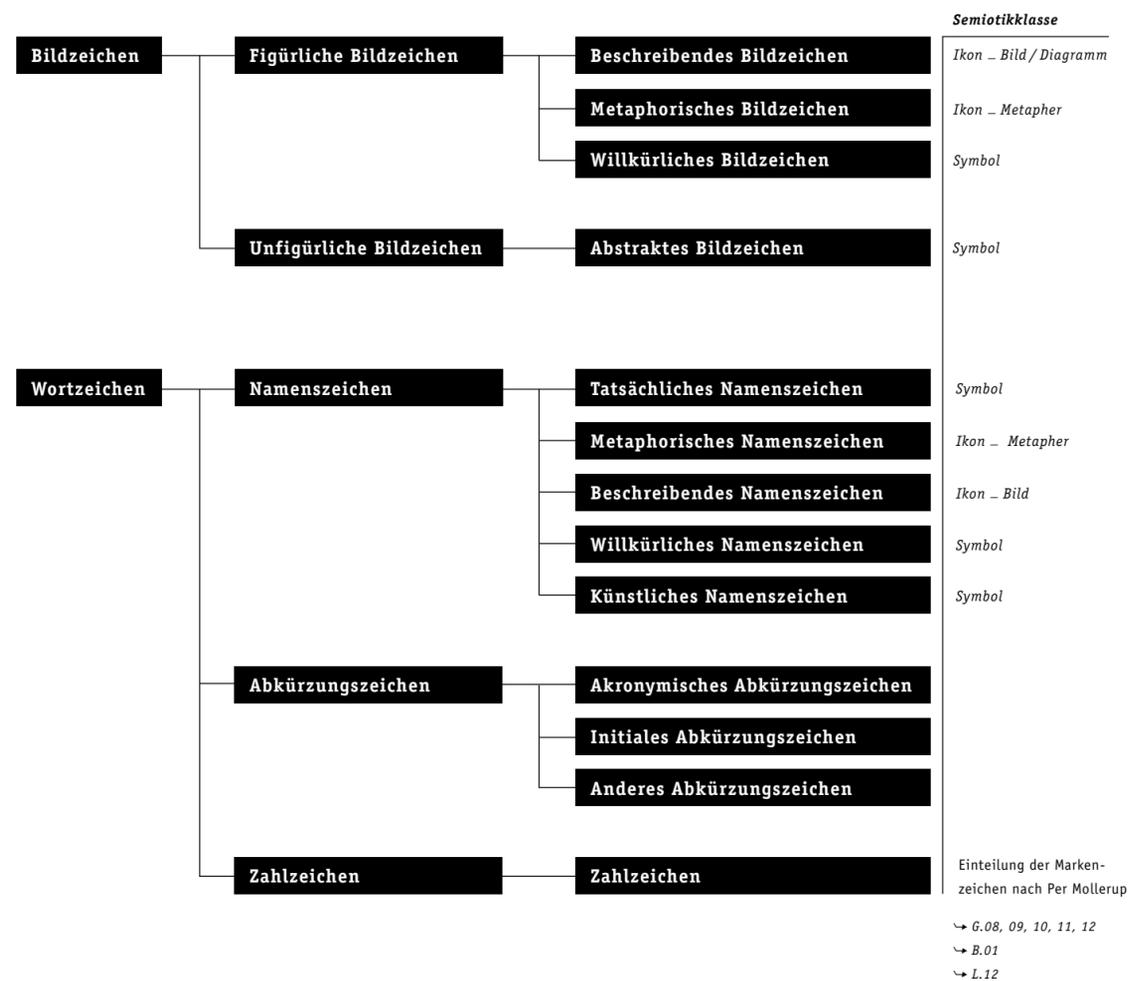

PUMA


WWF


WWF



Die Einteilung von Markenzeichen



Die Einteilung von Markenzeichen kann auf sehr verschiedene Weisen erfolgen, es gibt diverse Bücher, die sich damit befassen. Genannt sei hier das Buch „Zeichen, Marken und Signets“ von Kuwayama. Er betrachtet dabei nur rein formale Kriterien. Diese Einteilung ist weder stringent noch erschöpfend. ↳ B.05

Die Einteilung, die hier behandelt wird, stammt von Per Mollerup aus dem Buch „Marks of Excellence“ ↳ B.01 Seine Einteilung bezieht sich sowohl auf formale Kriterien als auch auf die Beziehung des Zeichens zu dem Objekt, auf das es sich bezieht; also auf die semantische Ebene.

Er schreibt in der der Einteilung zu seiner Kategorisierungsreihe, dass eine gute Kategorisierung fünf Regeln beachten muss, die kurz zusammengefasst folgendes besagen: die Klassen müssen eindeutig sein, die Charakteristika der Klassifizierung konsistent, die Klassen müssen ausschließend sein, sie müssen alle Fälle abdecken und sie müssen relevant sein für den Zweck der Kategorisierung.

Diese Kategorisierung allerdings bricht die Regeln und ist immer wieder inkonsequent. Zum Beispiel kann ein Logo sehr wohl zu mehreren Kategorien zählen. Ein Name zum Beispiel kann ein tatsächlicher und beschreibender Name zugleich sein.

Das Beispiel „Buchladen“

Die Möglichkeiten bei der Logogestaltung sind vielfältig und um möglichst viele davon ausprobiert zu haben, ist es sinnvoll sich diesen Einteilungsbaum genauer anzusehen und sich zu fragen, welche Kategorien kommen für die Gestaltung eines Logos in Frage. Um diese Einteilung und das, was sie für die Logogestaltung bedeuten kann, richtig zu veranschaulichen nehmen wir einen fiktiven Gestaltungsfall an. Ein Buchladen soll ein Logo erhalten und wir erhalten dazu folgende Daten, aus denen wir die Informationen für unsere Gestaltung entnehmen:

Angebot: Bücher und Antiquariate
 Adresse: Turmstraße 17, München
 Inhaber: Norbert Meier

Auf der folgenden Seite versuchen wir nun für jede Kategorie ein mögliches Logo zu finden. Diese Logos sollen keine Gestaltungsvorschläge sein, sondern als Skizzen einige Möglichkeiten veranschaulichen, die für diesen Fall in Frage kommen würden.



Bildzeichen

Figürliche Bildzeichen

Beschreibendes Bildzeichen
 Beschreibende Bildzeichen beziehen sich direkt auf das Objekt und bilden dieses ab. [Semiotikklasse: Ikon]



BUCH ALS DIREKTES ABBILD

Metaphorisches Bildzeichen
 Metaphorische Bilder zeigen eine Metapher des Objekts. [Semiotikklasse: Ikon]



EULE ALS ASSOZIATION FÜR WISSEN UND BELESENHEIT

Willkürliches Bildzeichen
 Ein willkürliches Bildzeichen bezieht sich direkt auf das Objekt. Die Beziehung ist willkürlich. [Semiotikklasse: Symbol]



WILLKÜRLICHES BILD TURM HAT NICHTS MIT BÜCHERN ZUTUN

Unfigürliche Bildzeichen

Abstraktes Bildzeichen
 Es bezieht sich direkt auf das Objekt und ist unfigürlich. Die Beziehung ist willkürlich. [Semiotikklasse: Symbol]



ABSTRAKTE FORM OHNE ZUSAMMENHANG

Wortzeichen

Namenszeichen

Tatsächliches Namenszeichen
 Der tatsächliche Name des Gründers oder Inhabers wird als Wortmarke verwendet. [Semiotikklasse: Symbol]

MEIER TATSÄCHLICHER NAME DES INHABERS ALS WORTZEICHEN

Beschreibendes Namenszeichen
 Es beschreibt wofür es steht. Das kann sehr nützlich für Kunden sein. [Semiotikklasse: Ikon]

BUHECKE BESCHREIBUNG FÜR BUCHLADEN

Metaphorisches Namenszeichen
 Es bezieht sich auf das Objekt indirekt durch gemeinsame Eigenschaften und Vorzüge. [Semiotikklasse: Ikon]

EULENAUGE KLUGE EULE ALS WORTZEICHEN

Willkürliches Namenszeichen
 Es ist ein bereits existierendes Wort, das keinen natürlichen Bezug zum Objekt aufweist. [Semiotikklasse: Symbol]

TURMECK WILLKÜRLICHES BILD 'TURM' ALS WORTZEICHEN

Künstliches Namenszeichen
 Es ist ein bisher nicht existierendes neu gebildetes Wort mit willkürlichem Bezug zum Objekt. [Semiotikklasse: Ikon]

WOMM KUNSTWORT OHNE BEZUG ZU BUCHLADEN

Abkürzungszeichen

Akronymisches Abkürzungszeichen
 Aus initialen Abkürzungen wird eine neues aussprechbares Wort gebildet.

MEIBU ABKÜRZUNG VON MEIER BÜCHER

Initiales Abkürzungszeichen
 Eine Abkürzung, die aus den Anfangsbuchstaben eines Namens gebildet wird.

M.B. M.B. ALS INITIALEN VON 'MEIER BÜCHER'

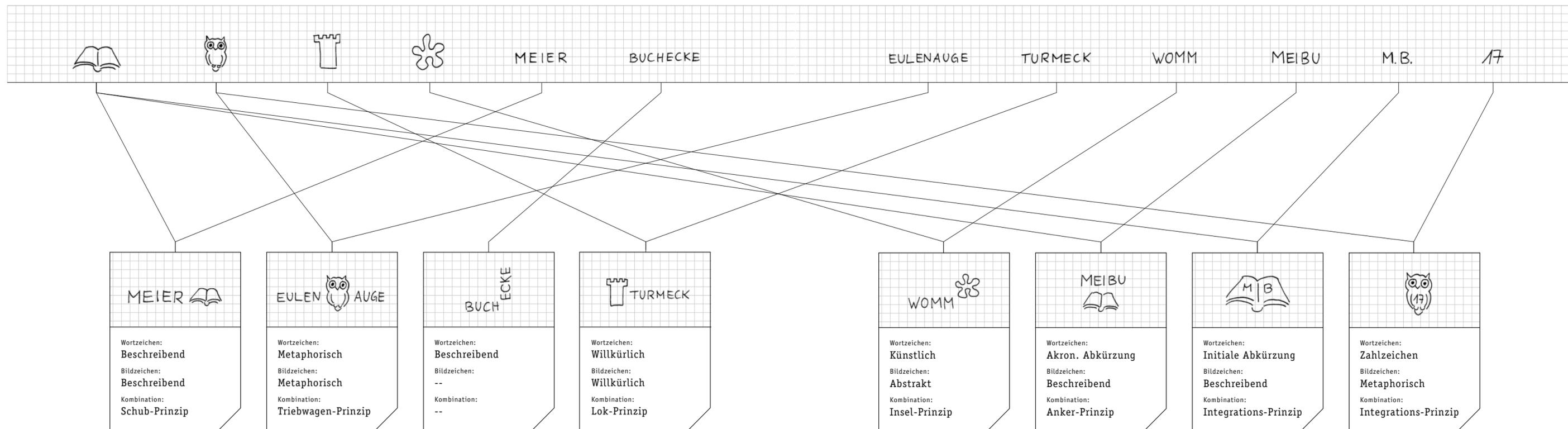
Willkürliches Abkürzungszeichen
 Ein Akürzung, die aus mehreren Buchstaben einer Beschreibung gebildet wird.

B.A.M. ABKÜRZUNG FÜR BUCH ANTIQUARIAT HEIER

Zahlzeichen

Zahlzeichen
 Zahlzeichen bestehen aus Zahlen. Sie stehen meist in einer willkürlichen Beziehung zum Objekt.

17 HAUSNUMMER DES BUCHLADENS ALS WORTZEICHEN

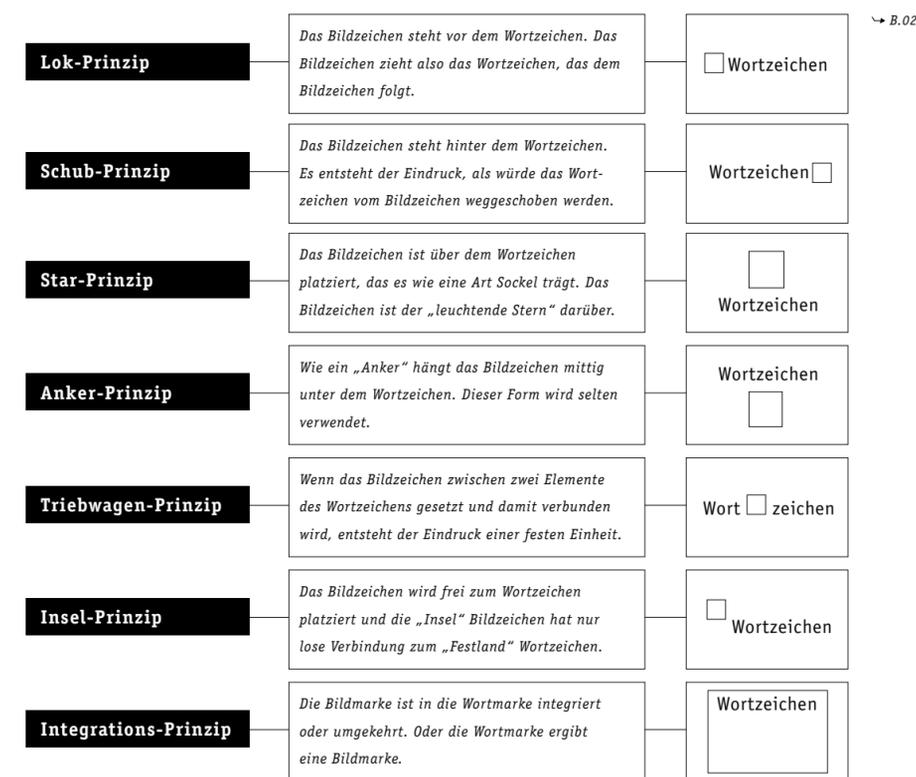


24

25

Mit den Logoideen der vorhergehenden Seite wurden hier verschiedene Kombinationsmethoden (siehe Kasten rechts) durchgespielt. Es gibt natürlich unendlich viel mehr Möglichkeiten, hier wurde eine kleine Auswahl davon dargestellt. Wiederum sind die Skizzen nur exemplarisch und nicht als wirkliche Gestaltungsentwürfe zu sehen. Bei der Kombination ist zu beachten, dass zwar jede Kombination möglich, aber nicht jede sinnvoll ist. Meist macht es bei der Kombination von Wort- und Bildzeichen Sinn, die gleiche Kategorie zu verwenden. Also ein beschreibendes Bildzeichen mit einem beschreibenden Wortzeichen zu kombinieren. Es muss nicht immer zwingend die Kombination aus Wort- und Bildzeichen sein.

Es kann auch eine Wortmarke für sich stehen oder auch ein Bildzeichen für sich. Allerdings ist es äußerst selten, dass auf das Wortzeichen ganz verzichtet wird, denn meistens muss man den Schriftzug lesen können, um überhaupt zu wissen, wie man darüber sprechen soll. Bildzeichen funktionieren meist nur dann für sich allein, wenn die Firma einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat (z.B. Nike oder Apple). Ein Wortzeichen steht sehr oft allein, da es die Information, um was es sich handelt, schon enthält. Es kommt ohne eine Bildmarke aus. Häufig werden aus Wortmarken auch Bildmarken, wenn Buchstaben so verändert werden, dass sie ein Bild ergeben (wie in dem Beispiel „Buchecke“ zu sehen ist).





SONY SONY SONY **SONY** SONY Sony SONY



Coca Cola Cocada Coca Cola Coca Cola Coca Cola Coca Cola Coca Cola

T... T... T T... T... T... T-Com

BRAUN BRAUN BRAUN BRAUN BRAUN BRAUN



SIEMENS SIEMENS SIEMENS Siemes SIEMENS



SONY SONY SONY **Sony** SONY SONY SONY

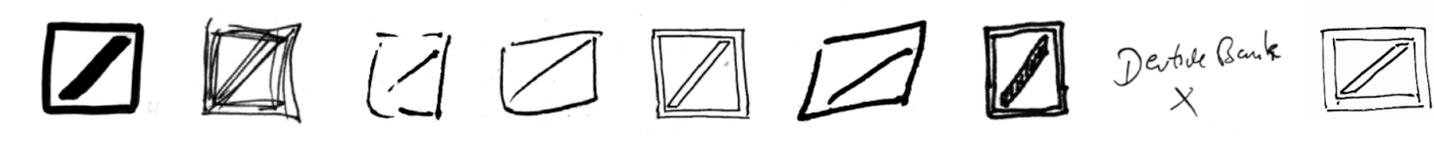


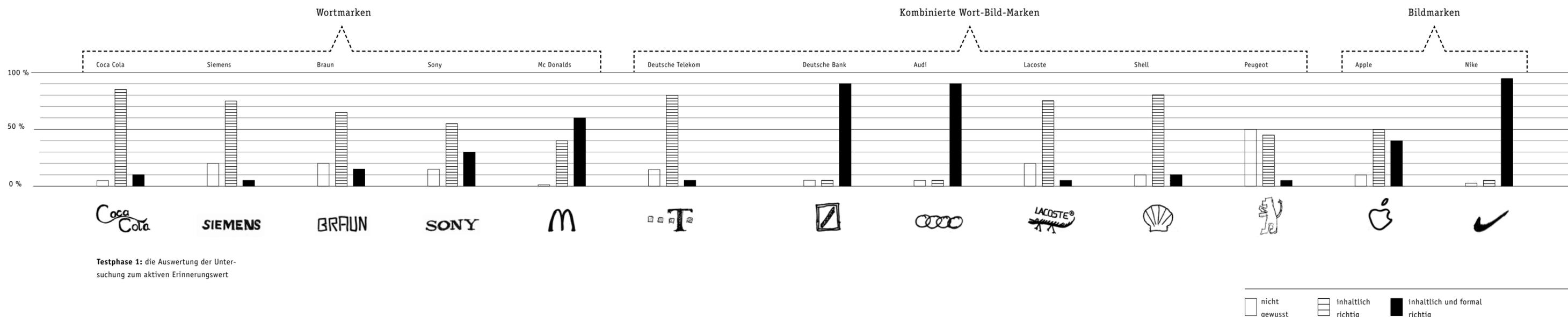
Coca Cola Cocada Coca Cola Coca Cola Coca Cola Coca Cola Coca Cola

T... Telekom T... T... T... T... T... T...

BRAUN ? Braun BRAUN BRAUN BRAUN Braun Braun

>> **WELCHEN ERINNERUNGSWERT HABEN LOGOS?** >





Der Test zum Erinnerungswert von Markenzeichen

Testphase 1: der aktive Erinnerungswert

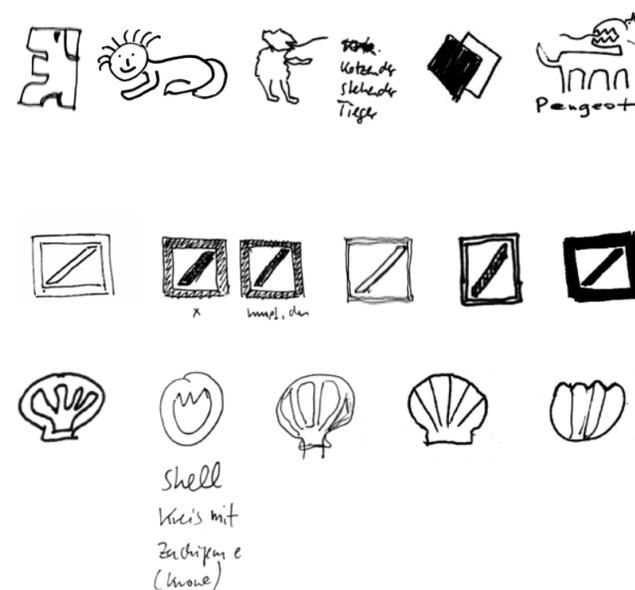
→ L.10 Um den Erinnerungswert von Marken zu testen, starteten wir eine zweiteilige Versuchsreihe. In der ersten Stufe wird der **aktive Erinnerungswert** der Marken getestet, das bedeutet, die Probanden mussten die ihnen genannten Marken aus dem Gedächtnis zeichnen. In der zweiten Stufe wurde der **passive Erinnerungswert** getestet. Dazu nahmen wir einige Marken aus der ersten Testphase und zeichneten von jeder Marke mehrere Varianten. In diese bauten wir die Fehler ein, die die Probanden der ersten Runde gemacht hatten, um zu testen, ob die Fehler auch noch ausgewählt werden, wenn die Probanden das richtige Logo im Vergleich daneben sehen. Für die erste Runde wurden dreizehn Logos aus den formalen Kategorien Wortmarke, kombi-

nierte Wort-Bild-Marke und Bildmarke genommen. Wir achteten dabei, dass bei den Bildmarken sowohl figürliche (Peugeot, Lacoste, Apple, Shell), als auch unfigürliche (Nike, Deutsche Bank, Audi) Bildmarken dabei waren.

An **Wortmarken** konnten sich die Probanden im Gegensatz zu Bildmarken eher schlecht erinnern. Bei den meisten Wortmarken wurde nur gewusst, dass es sich um einen Schriftzug handelt, aber fast niemand konnte diesen genau zeichnen. Bei den Buchstabenmarken (McDonalds und Telekom) verhält es sich ähnlich wie bei den Wortmarken. Die meisten erinnern sich daran, dass es eine Buchstabenmarke ist, allerdings nicht an ihr genaues Aussehen.

Bei **kombinierten Wort-Bild-Marken** ist es sehr auffällig, dass die Wortmarke fast immer vernachlässigt wird. Was für eine Bildmarke das Unternehmen führt wurde allerdings fast immer gewusst. Es ist also im Bewusstsein der meisten nicht verankert, dass es sich bei einem Logo um eine feste Kombination aus Wort- und Bildmarke handelt. Die Bildmarke wird allein als „Logo“ angesehen.

Bei den reinen **Bildmarken** war der Erinnerungswert am höchsten. Fast jeder erinnerte sich an ihr Aussehen. Bilder werden vom Gehirn schneller aufgenommen als Wörter, zudem sind beide sehr einfach gehalten und dadurch leicht und detailliert einprägsam. → Seite 35

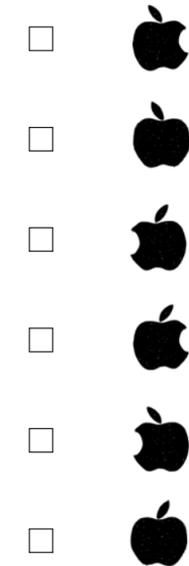
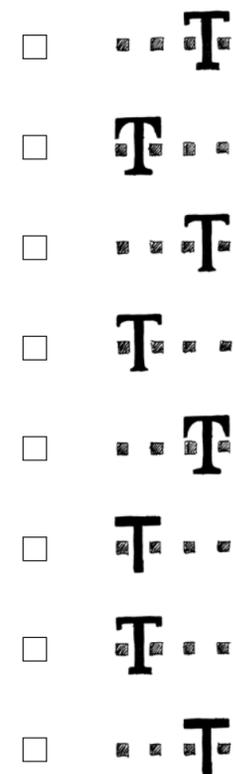
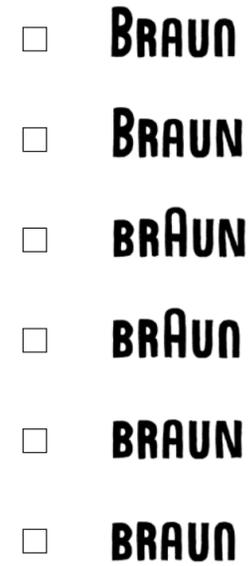
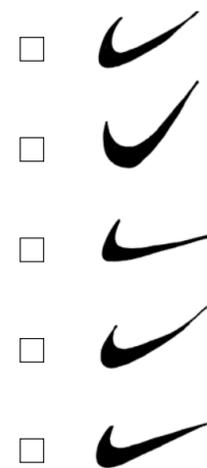
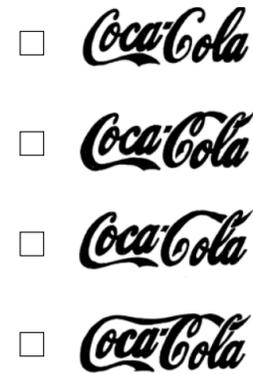
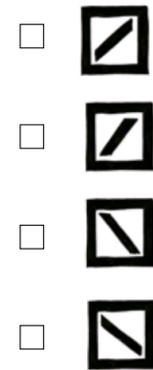


Bei der Marke Peugeot hatten die Probanden die größten Probleme. Hier wurde in vielen Fällen nicht einmal gewusst, dass es sich bei der Bildmarke um einen Löwen handelt. Auffällig war die häufige Verwechslung und Vermischung des Peugeot-Löwen mit der Bildmarke von Agip, dem sechsbeinigen, feuerspuckenden Hund.

Sehr einfache und sehr präzise Bildmarken wurden am besten erinnert. So wurde das deutsche Banklogo zum Beispiel in 90% der Fälle sogar formal richtig gezeichnet.

Nur wenige wussten nicht, dass es sich bei dem Bildzeichen von Shell um eine Muschel handelt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Muschel für die meisten ein willkürliches Bildzeichen ist und nur selten der Zusammenhang zum Produkt Öl (fossiler Brennstoff - Muschel) hergestellt wird.

Testphase 2: der passive Erinnerungswert



In der zweiten Stufe wurde der **passive Erinnerungswert** getestet. Dazu nahmen wir einige Marken aus der ersten Testphase und zeichneten von jeder Marke mehrere Varianten. In diese bauten wir die Fehler ein, die die Probanden der ersten Runde gemacht hatten, um zu testen, ob die Fehler auch noch ausgewählt werden, wenn die Probanden das richtige Logo im Vergleich daneben sehen. Für die erste Runde wurden dreizehn Logos aus den formalen Kategorien Wortmarke, Buchstabenmarke, kombinierte Wort-Bild-Marke und Bildmarke genommen. Wir achteten dabei, dass bei den Bildmarken sowohl figürliche (Peugeot, Lacoste, Apple, Shell), als auch unfigürliche (Nike, Deutsche Bank, Audi) Bildmarken dabei waren.

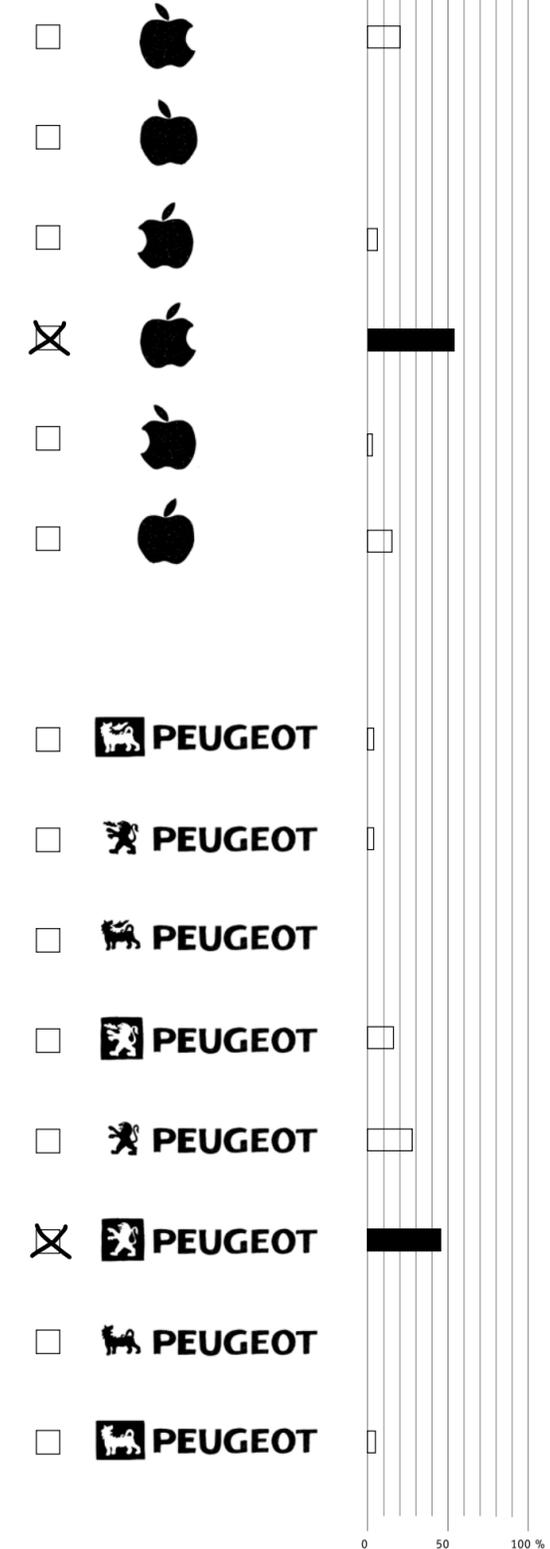
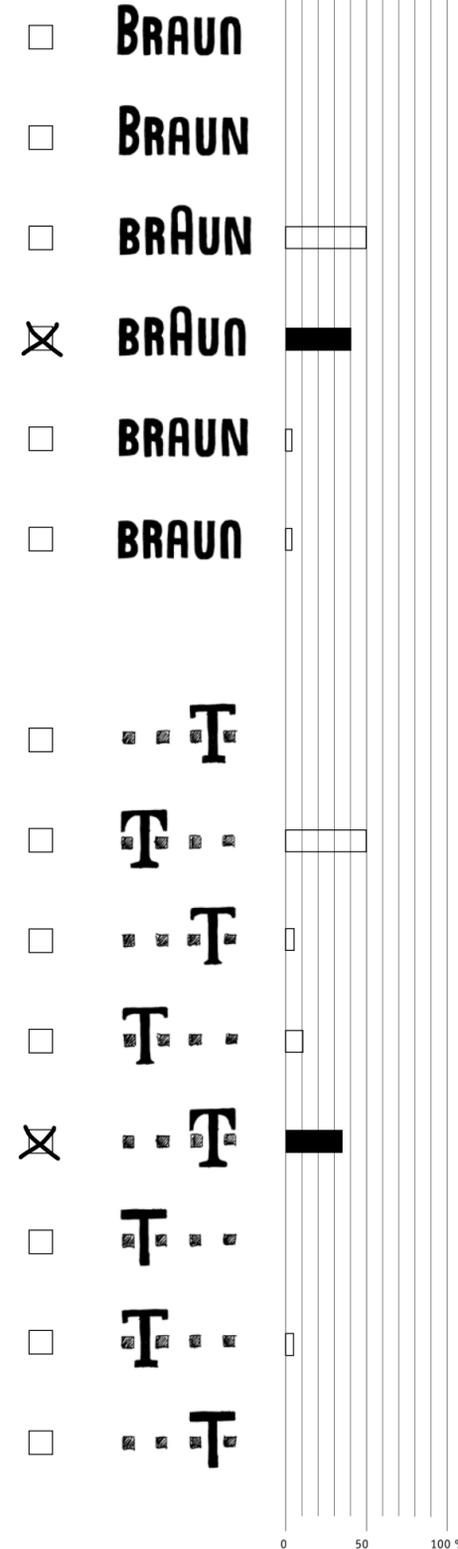
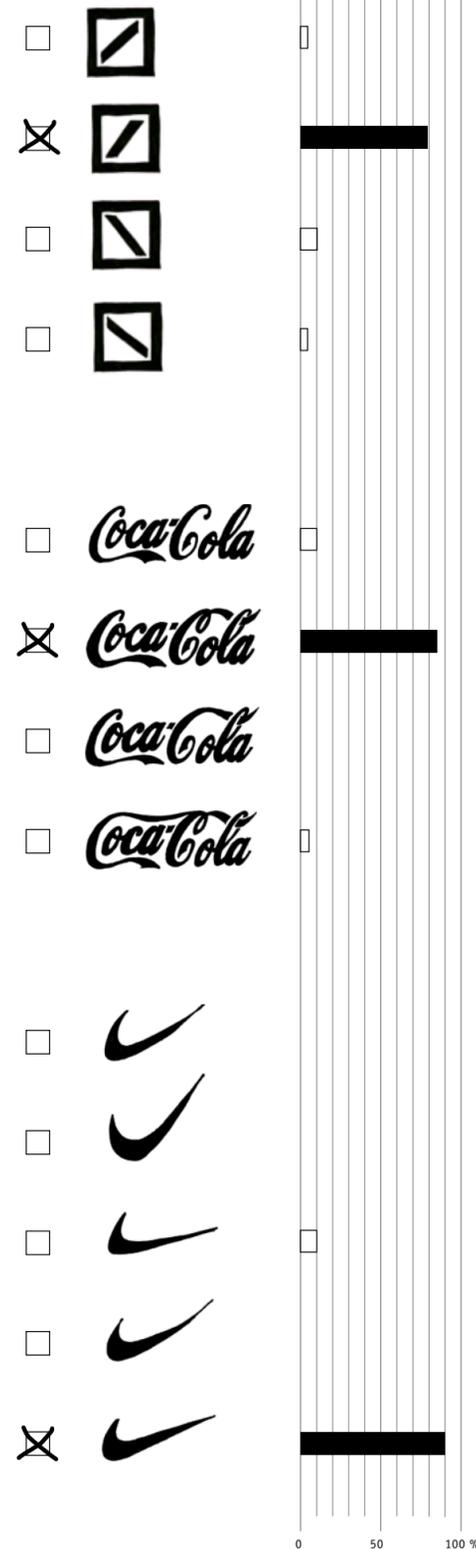
Machen sie den Test und kreuzen Sie das Logo an, welches Ihrer Meinung nach, die richtige Version ist. Überlegen Sie dabei nicht lang, sondern antworten Sie ganz intuitiv. Auf der nächsten Seite finden Sie die Lösung und die Auswertung.

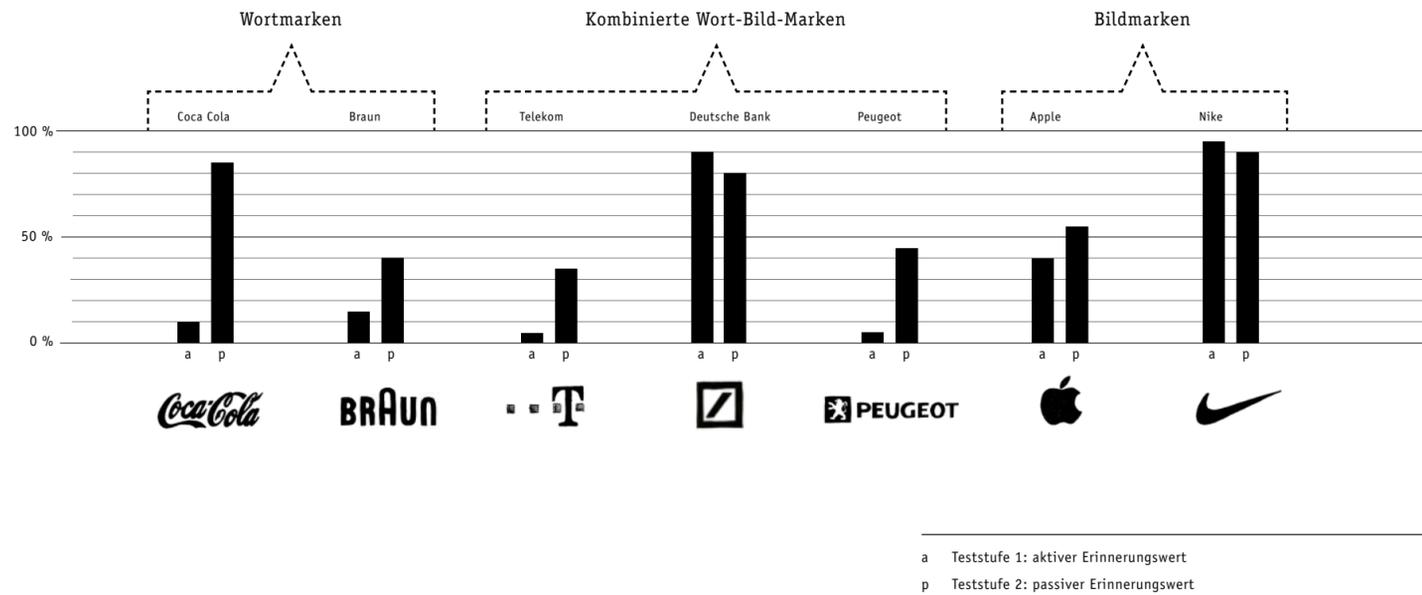
Testphase 2:
die Auflösung und
die Auswertung

Die Auswertung der zweiten Testphase, der Untersuchung des passiven Erinnerungswertes, ergab ebenfalls sehr interessante Ergebnisse. Getestet wurden zwei Wortmarken, zwei Bildmarken, zwei kombinierte Wort-Bildmarken und die Bildmarke einer kombinierten Wort-Bildmarke (deutsche Bank).

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die Probanden sehr gut an Marken erinnern, die sehr präsent sind in unserer Gesellschaft. So lagen die meisten bei Coca Cola und Nike richtig, obwohl die Unterschiede in den zur Auswahl gestellten Logovarianten nicht groß waren und man annehmen könnte, dass viele Probanden sich irre führen lassen. Es ist also sehr erstaunlich, dass fast jeder exakt wusste, wie die Schnörkel der Coca Cola Schrift aussehen haben.

Bei Braun lagen viele falsch, denn das Logo ist bei weitem nicht so sehr bekannt und präsent wie Coca Cola. Auch bei Peugeot herrschte einige Verwirrung und es bestätigte sich unsere Annahme, dass die Unverwechselbarkeit des Logos nicht gegeben ist und es häufig mit dem Hund von Agip verwechselt wird.





Der Erinnerungswert von Logos

In der Auswertung der Untersuchung zur passiven Erinnerbarkeit, ergab sich, dass die Richtigkeit der Antworten auf jeden Fall zugenommen hat im Vergleich mit dem aktiven Erinnerungswert. Das bestätigte unsere Annahme, dass Logos, an die sich viele aktiv nicht erinnert haben, trotzdem erkannt wurden, wenn sie zur Auswahl vorgelegt wurden.

Die Erinnerbarkeit hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab und man kann nicht sagen, dass ein Logo umso gelungener ist, je besser es im aktiven Erinnerungstest abgeschlossen hat, da der Test nur überprüft, wie genau sich

die Probanden an die Logos erinnern, was aber häufig gar nicht wichtig ist, solange das Logo überhaupt der Firma zugeordnet wird. Aber dennoch gab der Test Aufschluss über viele Tatsachen. Die nebenstehende Tabelle zeigt die wichtigsten Faktoren in der Übersicht. *→ Seite 35*

Bei fast allen Logos kombinieren sich mehrere dieser Faktoren, um den Wiedererkennungswert zu schaffen. Zum Beispiel könnte man das Apple-Logo fünf dieser Eigenschaften zuordnen: es ist ein Bild, eine einfache Form, unverwechselbar, sehr präsent und kongruent zum Namen der Firma.

Tendenziell kann man sicher sagen, dass Logos, die viele dieser Eigenschaften in sich vereinen wohl erfolgreicher sind als die, die nur wenige davon erfüllen.

Dennoch kann man nicht verabsolutieren, denn es kann auch sinnvoll sein, wenige Eigenschaften davon zu erfüllen, diese dann aber umso intensiver. Das in unserer Umfrage erfolgreichste Logo (Nike) zum Beispiel erfüllt weniger Kriterien als das Apple-Logo, welches schlechter abgeschnitten hat.

→ L.12

Erinnerungswert durch

Bilder statt Worte

Unser Gehirn verarbeitet Bilder schneller als Texte. Worte müssen erst gelesen werden, ein Bild kommuniziert sofort. Bildmarken sind also einprägsamer als Wortmarken. Daher werden in Wortmarken oft die Buchstaben so verändert werden, dass sie ein Bild ergeben, wie zum Beispiel beim Jacobs-Logo.



Kongruenz

Wir erinnern uns leichter an eine Bildmarke, wenn das Bild dem Namen der Firma entspricht. Dafür gibt es sehr viele Beispiele: Apple, Puma, rotes Kreuz, Camel, etc.



Stimmigkeit

Wir können uns immer dann an etwas gut erinnern, wenn uns das Bild sofort beim ersten Betrachten einleuchtet. Wenn die Metapher stimmt (z.B. Pferd bei Ferrari) oder die Beschreibung treffend ist (z.B. Kaffeebohne bei Tschibo).



Einfachheit

Einfache Formen lassen sich leichter merken als komplexe Formen, denn abstrakte geometrische Grundstrukturen, die sich leicht in einfache Grundformen zerlegen lassen, werden schneller verarbeitet und besser erinnert.



Präsenz

Marken, die sehr präsent sind und uns im Alltag ständig begegnen, können wir uns irgendwann merken aufgrund der ständigen Wiederholung des immergleichen optischen Reizes. So lässt sich erklären, dass jeder die Form von Coca Cola kennt, die keinesfalls besonders einfach zu merken ist.



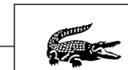
Absurdität / Auffälligkeit

Auffällige, lustige und absurde Formen merken wir uns leichter, weil sie sich von der Masse abheben. Wir erinnern eher an eine lustige Form als an eine belanglose. Dieses Merkmal ist allerdings mit Vorsicht einzusetzen, denn nicht alles was auffällt, wird auch positiv assoziiert. Schnell wirkt eine auffällige Form lächerlich und unseriös.



Unverwechselbarkeit

Je einzigartiger und unverwechselbarer ein Logo ist, umso besser können wir sie uns einprägen und merken. Es gibt kaum eine andere Firma die mit einem Krokodil im Logo wirbt. Somit können wir uns das Krokodil trotz fehlenden Bezugs zum Produkt merken.



Was charakterisiert ein gutes und gelungenes Logo?

[www.tokidoki.it, Rom]

Als generelle Regel sollte das ideale Logo kräftig und gehaltvoll sein, essentiell und einprägsam. Es sollte auf einen Blick das ausdrücken, wofür es steht. Der Gestalter muss nach etwas suchen, das einfach und trotzdem einzigartig ist. Für manche Kunden oder Events kann ein eher ausgefallenes Zeichen passen – wie etwa ein Maskottchen, ein Charakter, eine spezielle Schrift. Doch das hängt von den Meiden ab, in denen es erscheint, und von der jeweiligen Situation.

[www.h5.fr, Frankreich]

Gute Logos bleiben mit ihrem Alter immer gut, und sie wirken überall – egal, ob sie auf einer Visitenkarte, einem Flugzeug oder einem Gebäude appliziert sind.

[www.bleed.no, Norwegen]

Ein gutes Logo sollte leicht erkennbar sein und funktional für jede Anwendung. Ein großes Logo braucht nie ein Redesign und gibt dir ein gutes Gefühl.

[www.rinzen.com, Australien]

Ein gutes Logo ist eigenständig, charakteristisch und zeitlos. Es trägt das Gewicht seiner Identität überzeugend und unteilbar. Das gute Logo bittet nicht um Wohlwollen oder Sympathie und gewährt keine Gnade; es ist die strafende eiserne Faust des typographischen Gesetzes. Fürchtet und respektiert das Logo, ihr verblendeten Sünder! ... Ein großes Logo ist all das, sobald unsere Rechnung bezahlt worden ist.

[www.mk12.com, Kansas City, USA]

In guten – und großen – Logos sind meistens Tiere oder komische Typen integriert. Den Japanern ist das völlig klar, und auch für Sinclair Oil ist das kein Geheimnis.

[www.incorect.com, Frankreich]

Keine ahnung. Wir stellen uns keine solchen Fragen; ehrlich gesagt ist uns das völlig egal. Wir lieben Logos nicht wirklich; Logos, das ist doch was für Snobs und Armleuchter.

[www.happypets.ch, Schweiz]

Unserer Meinung nach ist ein großes Logo eines, das eine Geschichte erzählt, eine Atmosphäre transportiert, ein Umfeld; es ist nicht unbedingt einfach oder pur und reduziert. Generell ist ein Logo mehr als die Idee etwas Komplexes einfach darzustellen. Nach unserer Denkweise kann ein Logo sehr kompliziert und laut sein. Sein visueller Impact muss stark sein, aber wir lieben es, von Zeit zu Zeit darauf zurückkommen zu können um es zu analysieren. Und wir mögen es auch, wenn es sich bei der Betrachtung nicht gleich völlig erschließt.

[www.viagrafik.com, Wiesbaden]

Ein gutes Logo ist ein oder zweifarbig, es ist in allen Medien gut zu reproduzieren und weist ein hohes Maß an Wiedererkennungswert auf. Ein Logo darf aber auch Sehgewohnheiten brechen und Altes in Frage stellen, es muss genügend Charakter besitzen, um zeitlos bleiben zu können. Ein gutes Logo ist „catchy“, das Auge soll sich an ihm erfreuen.



ANHANG



Glossar

G.01 » Zeichen

Zeichen sind Informationsträger. Das macht jedes Element, das einem Menschen Informationen übermitteln kann, zu einem Zeichen. Zeichen ist also der Begriff, der die weiteren Begriffe einschließt und als Oberbegriff verwendet werden kann. ↪ B.02, B.03

G.02 » Logo

Der Begriff „Logo“ stammt vom griechischen „logos“ (das Wort). Als Logo bezeichnete ursprünglich ein in der Satztechnik häufig wiederkehrendes Wort in Form von zusammengefügten Bleitypen. Der Begriff Logo bezeichnet somit ursprünglich die reine Wortmarke. Unter den Begriff fallen also

- _ Buchstabenzeichen
- _ Zahlzeichen
- _ Wortzeichen
- _ Kombiniertes Wortbildzeichen

Heute wird der Begriff „Logo“ aber meist auch für reine Bildzeichen verwendet. Er hat sich also im Sprachgebrauch zum allgemeinen Überbegriff für jegliche Art von Markenzeichen entwickelt. Und in dieser Bedeutung wird es auch in dieser Publikation verwendet. ↪ B.02, B.03

G.03 » Signet

Ein Signet ist ein reines Bildzeichen. Es wird ebenso wie das Logo zu Kennzeichnung eines Produktes oder eines Unternehmens verwendet. Es handelt sich sozusagen um die ursprüngliche Bezeichnung für Zeichen mit meinungsbildendem werblichen Inhalt. Teilweise wird der Begriff Signet auch für die komplette Marke verwendet, ganz gleich woraus diese nun im Einzelnen besteht. ↪ B.02, B.03

G.04 » Piktogramm

Ein Piktogramm (von lat.: pictum = gemalt, Bild; griech.: gráphein = schreiben) ist ein einzelnes Bildsymbol, das eine Information durch vereinfachte grafische Darstellung vermittelt. Es sollte immer einfach gestaltet sein und leicht erlernbar sein. Dadurch wird es zu einem sprach-unabhängigen Kommunikationsmittel und wird in vielen Kulturen richtig verstanden.

↪ B.02, B.03

G.05 » Emblem

Mit Emblem bezeichnet man die Wappenbilder in der Heraldik. Sie wurden im Mittelalter hauptsächlich verwendet, um den Herrschaftsbereich eines Adligen oder Herrschers zu markieren. Embleme werden auch heute noch in Vereinen und Organisationen verwendet und meist auch auf der Kleidung getragen. Beispielsweise werden die Vereinsfarben bei Sportvereinen für die Sportkleidung verwendet und die Embleme appliziert. ↪ B.02, B.03

G.06 » Warenzeichen

Ein Logo wird dann als Warenzeichen bezeichnet, wenn es zur Kennzeichnung eines Produkts verwendet wird.

↪ B.02, B.03

G.07 » Markenzeichen

Ein Logo ist dann ein Markenzeichen, wenn es beim Patentamt eingetragen ist. Ein solches Zeichen ist geschützt und nur der Inhaber der Rechte darf es für werbliche Zwecke verwenden.

↪ B.02, B.03

G.08 » Semiotik

Semiotik ist die allgemeine Lehre und Analyse von Zeichen, Zeichensystemen und Zeichenprozessen.

Die Lehre der Zeichen unterteilt sich in drei weitere Felder: Semantik, Syntaktik und Pragmatik. ↪ B.02, B.03

G.09 » Semantik

Die Semantik, ein Teilgebiet der Semiotik beschäftigt sich mit der Bedeutung der Zeichen und unterteilt die Zeichen dazu in drei Kategorien:

- _ Ikon [Bild, Diagramm, Metapher]
- _ Index [Hinweis, Ursache]
- _ Symbol

↪ B.02, B.03

G.10 » Ikon

Ein Ikon ist in der Semiotik ein Zeichen, das sich auf seinen bezeichneten Gegenstand durch das Merkmal der Ähnlichkeit bezieht. Diese kann visueller, klanglicher oder anderer Art sein, ist in jedem Falle aber von einer rein willkürlichen Bezeichnung (siehe Symbol) zu unterscheiden. Typische Beispiele für ikonische Zeichen sind Bilder, insbesondere Fotografien, auf denen Motive abgebildet sind, die realen Objekten visuell ähnlich sind (z.B. Porträts). ↪ B.02, B.03

G.11 » Index

Ein indexikalisches Zeichen bezeichnet in der Semiotik ein hinweisendes Zeichen. Es hat die Funktion, die Aufmerksamkeit auf ein Objekt zu lenken, ohne selbst eine Bedeutung zu haben. Es ist örtlich an das Objekt gebunden, für das es steht. Es kann dabei kennzeichnenden Charakter haben oder ein Indikator für einen kausalen Zusammenhang sein. ↪ B.02, B.03

G.12 » Symbol

Ein Symbol ist ein Schrift- oder Bildzeichen, das eine verabredete Bedeutung hat (z.B. Friedenstaube). In der Semiotik ist Symbol ein Zeichen, mit dem eine Bedeutung verknüpft ist, welche aber im Gegensatz zum Ikon keinen abbildenden Charakter hat. Meist sollen nicht wahrnehmbare Begriffe durch Symbole wahrnehmbar dargestellt werden. ↪ B.02, B.03

Bücher

B.01

Per Mollerup, Marks of Excellence: The Function and Variety of Trademarks: History and Taxonomy of Trademarks
1997, Phaidon Press Ltd
gut gegliedertes Buch über Geschichte, Entwicklung und Kategorisierung von Marken mit vielen Beispielen

B.02

Sabine Hamann, Logodesign, Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity
2004, mitp-Verlag Bonn
Grundlagenkompendium zu Begrifflichkeiten um die Logogestaltung, Wirkung von Formen, Farben und Schriften

B.03

Claudia Leu, Index Logo
2005, mitp-Verlag
Sammlung von Logos mit knapper Erläuterung der Designansätze und kurzweiliger Theorie

B.04

R. Klanten, N. Bourquin, Dos Logos. Logo-Collection
Logosammlung mit kleinen Interviews dazwischen

B.05

Kuwayama, Zeichen, Marken, Signets
1977, Callway
beeindruckende Sammlung und Ordnung von Markenzeichen

B.06

Martin et Karczinski, Branding Interface, Gespräche über Markenkommunikation von morgen
2004, Stiebner
interessante Interviews mit vielen bekannten Gestaltern über die Markenkommunikation der Zukunft

B.07

Adrian Frutiger, Symbole Zeichen
Fourier Verlag, Wiesbaden
riesige Sammlung von Zeichen auf einem großen Plakat

Web-Links

L.01

<http://www.hanna-huber.de/mediengestalter/mg/index.html>
Wirkung der geometrischen Grundformen

L.02

http://www.cidoc.net/cat_discussions.html
Forum für Logodesign und CI

L.03

<http://www.markenlexikon.com>
größtes Markenportal im deutschen Raum

L.04

<http://www.dpma.de/suche/wien.pdf>
Abkommen zur Klassifizierung von Zeichen

L.05

<http://www.designguide.at/>
Logodesignblog, Logogalerie, Logodesign-Glossar

L.06

<http://www.brandsoftheworld.com/>
Sammlung von Logos im Vektorformat

L.07

http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2005/484/pdf/Sem_Form_Farb.pdf
Pdf zur Semantik von Formen, Farben und Logos

L.08

<http://home.tiscalinet.ch/fotografie/bildgestaltung/geometrie/flaeche.htm>
Texte und Bilder zu Formen und Flächen

L.09

<http://www.guesstheo.com/>
Experiment zur Wiedererkennung von Online-Firmen-Logos

L.10

<http://www.monochrom.at/markenzeichnen/index.htm>
Experiment zur ungestützten Bekanntheit von Logos

L.11

<http://www.goodlogo.com/parodies>
Logoparodien

L.12

<http://classes.asn.csus.edu/gphd102/GoodSymbols.pdf>
Pdf in englisch zur Einteilung von Markenzeichen, sehr gut und ausführlich

Checkliste

Was sollte man bei der Gestaltung der Logoform bedenken?

- Wurden alle Möglichkeiten der Logogestaltung ausprobiert und durchdacht? → Seite 22
- Widerspiegelt das Logo das, was die Firma ausstrahlen möchte?
- Stehen die Formen des Logos nicht im Bedeutungskonflikt mit dem, was die Firma aussagen möchte? → Seite 12
- Sind die Formen so reduziert wie möglich? → Seite 35
- Grenzt das Logo das Unternehmen klar von den Mitbewerbern ab? Ist eine Unverwechselbarkeit gegeben? → Seite 35
- Ist die Form gut erkennbar und prägnant? Auch von weitem und in der Verkleinerung klar erkennbar?
- Wie hoch ist das Aufmerksamkeitspotenzial? → Seite 35
- Ist das Logo klar lesbar?
- Bleibt die vollständige Wirkung und Aussagekraft bei einer monochromen Reproduktion (Schwarz/Weiss) erhalten?
- Bleibt die Lesbarkeit und vollständige Wirkung bei einer verkleinerten Reproduktion erhalten?
- Besteht innerhalb des Logos eine Trennung bzw. ein klarer Kontrast zwischen den einzelnen Teilelementen?
- Sind die Positiv- und Negativräume ausgeglichen und gleichwertig?
- Lässt sich das Logo in allen Medien (Print, Web, Buero-kommunikation, Aussenwerbung, Fuhrpark, Werbemittel) umsetzen?
- Ist es faxbar? Wichtig dabei sind die Helligkeitswerte der Teilelemente.

Für Ihre Pinnwand,
zum Heraustrennen.



Impressum

Wir danken

- Tanja Huber und Daniel Utz für die Betreuung und Beratung
- Hanna Heer für die Bestellung unserer vorgeschlagenen Bücher
- Tobias Nusser und Tom Ziora für die datengrafische Beratung
- Nicole Schwarz und Benedikt Gross als geduldige Raumkollegen
- Marc Hofmann und Linda Hintz für die guten beratenden Gespräche
- „Damm und Lindlar“ sowie „wir design“ für die Zusendung von Material und Studien
- Olaf Leu für den inspirierenden Vortrag im Designcenter Stuttgart

Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd
Informations- und Mediengestaltung
7. Semester

Konzept, Redaktion und Gestaltung

Julia Laub
Carolin Oelsner

Betreuung

Tanja Huber
Daniel Utz

Schriften

FF DIN
ITC Officina Serif
ITC Officina Sans

Papier

Munken Print White 150 g/m²
Munken Print White 300 g/m²

Farbe und Identität

Farbe und Identität bedingen sich. Es gibt keine Institutionen, Unternehmen, Marken oder Individien, die nicht über Farbe zu identifizieren sind. Die Farbe gehört zur Identität wie der Geruch zum Essen. Farben vereinfachen die Wiedererkennung und bestimmen maßgeblich die Kommunikation.

Bedeutung von Farbe

Wer Publikationen gestaltet, setzt Farbe als Informationsträger ein. Ist diese Farbgestaltung gut gelungen, dann wird die Information vom Empfänger leicht und bereitwillig aufgenommen. Allerdings können Farben auch das Gegenteil.

Daher gilt es bei der Farbwahl zu klären, welche Aussage man treffen und welchen Eindruck man vermitteln möchte.

Kombination von Farben

Nun stellt sich die Frage, wie sich die branchen- bzw. produkttypische Farharmonien entwickeln. Warum sieht unsere Farbwelt so aus wie sie jetzt ist? Farbe hilft verkaufen! Das Markenprodukt soll wiedererkannt und gekauft werden. Was aber wird an wen verkauft?

BASISELEMENTE

1.1 FORM

Bestandteile von Logos – Einteilung von Logos – Erinnerungswert von Logos

1.2 FARBE

Unsere Markenfarbwelt – Farbassoziationen – Bedeutung von Farbe

1.3 SCHRIFT

Hausschriften – Verwendung von Schriften – Wirkung von Schriften

1.4 BILD

Bildwelten in Erscheinungsbildern – Wahrnehmung von Bildern

UMSETZUNG

2.1 ENTWICKLUNG

Kreativitätstechniken – Herangehensweisen

2.2 MANUAL

Bestandteile – Medienwahl

ANWENDUNG

3.1 DRUCKSACHEN

Medienübersicht – Umgang – Produktion

3.2 DIGITALE MEDIEN

Medienübersicht – Interfaceanwendung

3.3 PRODUKTE

Produktsprache – Dreidimensionale Formwirkung

3.4 LEITSYSTEM

Orientierung im öffentlichen Raum – Wahrnehmung des Raumes

3.5 MESSE

Präsentation – Publikumswirkung – Interieurgestaltung

3.6 ARCHITEKTUR

Lichtgestaltung – Raumwirkung – Interieursysteme