

10° DREH WINKEL

Das einzige, das hier gerade ist,
sind die Seitenzahlen.

FREI

**Entwicklung von Wort- & Bildmarken
Eine Einführung**

Drei Tipps zum Erfolg

Erstens: Eine gute Aufgabe ist schon die halbe Auszeichnung.

Zweitens: Die Synapsen im Werbehirn treffen.

Drittens: Man lässt sich nicht von Neunmalklugen belehren, sondern macht das, was man schon immer einmal machen wollte.

*Britta Poetzsch
m.e.c.h the communication house – Berlin*

1/8

EINLEITUNG
Seite 8-9

2/8

**STIFTUNG
WARENTEST**
Seite 10-11

3/8

**TYOLOGIE DER
MARKENNAMEN**
Seite 12-13

4/8

**LOGOS &
SYMBOLE I**
Seite 14-15

HIER

**INHALTS-
VERZEICHNIS**

5/8

**LOGO
AUSWAHL**
Seite 16-17

6/8

**SYNTAKTISCHE
ELEMENTE**
Seite 18-19

7/8

**LOGOS &
SYMBOLE II**
Seite 20-21

8/8

BEISPIELE
Seite 22-24

LESEN
BILDET.

Es macht Sie nicht charmanter,
aber klüger.

Ein freier Nachmittag. Entspannt sitzen Sie in Ihrem Lieblingssessel und genießen ein spannendes Buch. Ihre Gedanken konzentrieren sich voll auf das Geschehen. Völlig egal, wie Sie dabei aussehen. In einer Gesellschaft, in der Aussehen scheinbar alles ist, ist die Grundlage unseres Daseins in den Hintergrund getreten. Wissen.
Lesen Sie mal wieder ein Buch.



Der Begriff **Marke** stammt ursprünglich aus dem mittelhochdeutschen Wort **Marc**, das für „Grenzland- oder Grenzlinie“ steht, sowie dem französischen Kaufmannsbegriff **marque**, was übersetzt „auf einer Waren angebrachtes Zeichen“ bedeutet.

Parallel etablierte sich das Wort **Warenzeichen**, doch wurde im Zuge der Markenrechtsreform Mitte der 1990er Jahre wieder durch das Wort **Marke** ersetzt, da der Begriff **Warenzeichen** sachlich zu eng gefasst war. Nun konnten auch **Dienstleistungen** unter einer **Marke** angeboten werden.

„Dem Markengesetz (MarkenG) zufolge versteht man unter einer Marke ein Zeichen, das dazu dient, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Herkunftsfunktion). Daher umfasst eine Marke immer ein Zeichen und eine Sammlung von Waren oder Dienstleistungen, die durch das Zeichen von gleichen oder ähnlichen Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen unterschieden werden können.“

Eine **Bildmarke** hingegen ist eine **Marke**, die aus einer **Abbildung** besteht, um **Waren** oder **Dienstleistungen** eines Unternehmens von einem Konkurrenzunternehmen zu unterscheiden. Diese **Bildmarke** muss in dem Sinne unterscheidungskräftig sein, als dass die bloße Anordnung geometrischer Figuren oder die Darstellung von Merkmalen der Ware bzw. Dienstleistung nicht als eintragbar gelten.

Die Zusammenfügung von Wortmarken und Bildmarken als Unterscheidungszeichen nennt man Bild-/Wortmarke und wird auf den folgenden Seiten ausführlich erklärt.

Der im Titel genannte Begriff der **Entwicklung** beschreibt die **Erstellung** einer **Bild-/Wortmarke** im Sinne der Entstehung. Die besondere Beachtung der Entwicklung im zweiten Teil enthält die **Veränderung bestehender Markenzeichen** im Sinne der Entwicklung.

2/8

STIFTUNG
WARENTEST
Seite 10-11

Alles braucht einen Grund. Alles braucht einen Anlass. Diesmal war es die Ausgabe der Stiftung Warentest Zeitschrift des Monats Mai 2008, die durch ihr neues Erscheinungsbild meine Aufmerksamkeit erlangte. Im Fachjargon spricht man auch von einem **Redesign**, wenn wie beispielsweise hier ein neues Layout für eine renommierte Zeitschrift entwickelt wird.

test produzierte in den vergangenen Jahren parallel zur Zeitschrift Warentest die Zeitschrift Finanztest und stellte zudem ein Onlineangebot, bei dem Interessenten vereinzelt Testergebnisse gegen Bezahlung einsehen konnten, zur Verfügung.

Ein Redesign, das optisch alle Sparten in eine Linie formt, schafft Klarheit beim Kunden und interne Struktur. Ein weiterer schöner Nebeneffekt ist die Aufmerksamkeit, die eine

so renommierte Institution durch eine optische Veränderung erhält. Der Eindruck eines altbackenen Testerteams, das zu allem und jedem seinen Senf dazu gibt entfällt. Das Team beweist, dass für die Qualitätssicherung von Produkten, angepasst an die Entwicklung von Gesellschaftsbedürfnissen, Veränderungen geschaffen werden müssen.

Das von Stiftung Warentest beauftragte Designbüro KMS Team setzt diese nötige Veränderung durch Angleichen des Designs aller 3 Sparten, sowie eine zeitgemäßere Layoutgestaltung gekonnt um.

Aus Alt mach Neu.

10° links befindet sich die test-Ausgabe des Monats April 2008, rechts daneben das überarbeitete Layout der neutralen Warentestzeitschrift.



Tradition
Bei der Entwicklung des neuen Markenauftritts ist das Designbüro KMS Team vom traditionellen test-Schriftzug ausgegangen, wie er sich nach einigen Veränderungen in der 44-jährigen Geschichte der Stiftung Warentest entwickelt hat.

Fokussierung
Bei diesem Schriftzug haben sich die Designer auf einen Ausschnitt konzentriert, ihn vergrößert und auf einer farbigen Fläche hervorgehoben. So haben sie aus test ein abstraktes Zeichen abgeleitet, das für ihre Arbeit steht.

Bildzeichen
In Anlehnung an den alten Schriftzug wurde das Bildzeichen in Weiß auf Rot gestaltet. Für die Schwesterzeitschrift Finanztest funktioniert das Ganze mit der Kombination Weiß-Blau und für das Internetangebot Weiß-Orange.

Die neue Marke
Zu guter Letzt wurde „test“ in der Schrift Univers in das Bildzeichen eingefügt und das „Dach“, die Stiftung Warentest, in Grau aufgesetzt. Damit ist die neue Marke für test gefunden und entsprechend auch für Finanztest und test.de.

Markennamen lassen sich zunächst, wie Karsten Kilian auf Markenlexikon.com erklärt, nach ihrem Bedeutungsgehalt differenzieren. Markennamen können einerseits ohne Bedeutungsgehalt verwendet werden wie zum Beispiel die Marken **RWE**, **Aventis**, **Bama** und **Opel** verdeutlichen. Andererseits finden sich in der Realität viele Markennamen mit Bedeutungsgehalt wie zum Beispiel **Go**, **Cinemaxx**, **Kinder** und **Henkel**.

Die zweite Dimension drückt aus, ob und inwieweit ein Bezug zum Angebot vorhanden ist. Zunächst lassen sich Markennamen mit direktem semantischen und phonetischen Produktbezug finden. Beispiel hierfür sind **Airbus** und **Mini**.

Zu Leistungen mit direktem, rein semantischem Bezug gehören zum Beispiel **IBM**, Akronym für "International Business Machines" und **Sparkasse**. Während beim ersten Beispiel der Bedeutungsgehalt in einer Abkürzung "verborgen" ist (und Kenntnis dessen auf Kundenseite bedingt), lässt sich die Verbindung beim zweiten Beispiel direkt aus dem Wort selbst herleiten.

Während der Bezug bei deskriptiven Namen (**Nuts** und **Spüli**) direkt erfolgt, ist der Bezug bei assoziativen Markennamen (**Obsession** und **Landliebe**) indirekter, symbolischer Natur. Daneben können Leistungen mit phonetischen Kunstnamen bezeichnet werden, deren Klangbild eine gewünschte Wirkung herbeiführt (zum Beispiel wirken viele Vokale angenehm). Beispiel hierfür ist **Yahoo**.

BEDEUTUNGS-GEHALT	NEIN	JA
BEZUG ZUM ANGEBOT		
DIREKT (semantisch, phonetisch)	-	- Crunchies - Bizzl - Vileda
DIREKT (semantisch, deskriptiv)	- SAP - BMW - BASF	- Volksbank - Lufthansa - Swatch
INDIREKT (symbolisch)	- Nutella - Lexus - Novartis	- Shell - Du darfst - Penny
KLANGBILDlich (phonetisch)	- Wick - Ata - Pullmoll	-
OHNE (neutral)	- Xerox - Esso - Lego	- Apple - Yes - Golf

tabellarische Übersicht zur typologischen Einordnung von Markennamen

Bei Logos handelt es sich Kilian zufolge um die visuellen Bestandteile einer Markierung. Ihr zentraler Vorteil liegt zum einen darin, dass sie leichter im Gedächtnis der Konsumenten haften bleiben und abgespeichert werden (*Gedächtnis-Anker-Funktion*). Zum anderen können Logos leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden und helfen dabei, die schlechter abrufbaren übrigen Markierungsmerkmale zu „transportieren“ (*Platzhalter-Funktion*).

Zunächst lassen sich Schrift- und Bildlogos unterscheiden. Bildlogos, auch Signets genannt, lassen sich weiter dahingehend differenzieren, ob und in wie weit sie einen semantischen (den Inhalt sprachlicher Zeichen betreffenden) Zusammenhang mit der realen Leistung bewirken.

Während konkrete Logos eine hohe ikonische (bildhafte, anschauliche) Ähnlichkeit mit der bezeichneten Leistung aufweisen, stellen indexikalische Logos keinen direkten Bezug her, sondern leiten sich aus den mit dem Objekt einhergehenden Folgen ab.

Beispiele für ikonische Logos sind z.B. der „Stern“ der gleichnamigen Zeitschrift und der „Puma“ des Sportartikelherstellers mit gleich-lautendem Namen.



Ikonische Logos weisen Ähnlichkeit mit der bezeichneten Leistung auf.

Indexikalische Logos wiederum finden sich bei Schwäbisch Hall in Form von „Steinen“ und bei der Versicherung HUK-Coburg als „Schutzschild“.

Die HUK-Coburg verwendet beispielsweise ein indexikalisches Logo.



Demgegenüber weisen symbolische Logos keinen Bezug zum realen Objekt her, sondern sind durch Lernvorgänge und zwischenmenschliche Konventionen entstanden.

Beispiele hierfür sind die „drei Streifen“ von Adidas und die „vier Ringe“ von Audi.



Symbolische Logos haben keinen Bezug zum realen Objekt.

5/8

LOGO
AUSWAHL
Seite 16-17

Die Auswahl des optimalen Logos hängt von der damit verbundenen Zielsetzung des Unternehmens ab. Steht die Erhöhung der Markenbekanntheit im Vordergrund, ist bei der Logo-Auswahl primär auf aufmerksamkeits- und erinnerungsstarke Aspekte zu achten.

Ist demgegenüber der Aufbau oder die Pflege des Markenimages im Fokus der Markenstrategie, gilt es ein Logo auszuwählen, das positive und konsumrelevante Assoziationen kommuniziert. Diese sollten idealerweise mit der ausgewählten Positionierung übereinstimmen.

Neben der semantischen Unterscheidung von Logos gilt es bei der Logo-Konzeption die zentralen syntaktischen (zusammenfügenden) Elemente **Farbe und Form** zu berücksichtigen, wie Kilien betont.

Aufgabe ist es herauszufinden, welche Produkteigenschaften für die Beurteilung relevant sind und wie diese durch das wahrgenommene Logo beeinflusst werden können. So wurde in Studienreihen z.B. festgestellt, dass die Farbe einen starken Einfluss auf die Bewertung von Weinen hat.

Im folgenden finden sich allgemeine Handlungsempfehlungen für die genannten Logo-Elemente:

GRÖSSE

Größere Logos sind auffälliger und werden mit größerer Wahrscheinlichkeit beachtet.

SYMMETRIE

Symmetrische Formen unterstützen die Wahrnehmung positiv.

GRUNDSTRUKTUR

Abstrakte geometrische Grundstrukturen, die sich leicht in einfache Grundformen (z.B. Dreieck) zerlegen lassen, werden schneller verarbeitet und besser erinnert.

KONTUR

Der Verlauf der Kontur bestimmt maßgeblich den Bedeutungsgehalt eines Logos; spitzwinklige Formen wirken aktiv und mächtig, rechtwinklige mächtig und passiv und runde eher passiv und schwach; grundsätzlich dominiert die Außenform die Bedeutung.

FARBGEBUNG

Farbige Elemente aktivieren stärker als schwarz-weiß und werden allgemein als realistischer empfunden; mehrfarbige Elemente erzielen eine höhere Aufmerksamkeitswirkung als einfarbige Elemente.

FARBTON

Die durch Farbtöne hervorgehobene Stärke emotionaler Reaktion (Aktivierung) variiert in Abhängigkeit von der empfundenen Wärme der Farben. Warme Farben aktivieren stärker als kalte Farbtöne; die stärkste Aktivierung erfolgt durch rot, gefolgt von orange und gelb. Die Farben blau, violett und grün aktivieren schwächer. Bei der lustbetonten Wirkung (Gefühlsrichtung) wiederum ist blau am stärksten, gefolgt von grün und violett. Rot und gelb bewirken eher Unlust.

FARB-ASSOZIATIONEN

FARBSÄTTIGUNG

Mit zunehmender Farbtintensität (Reinheit) steigt das Aktivierungsniveau (die empfundene Erregung); gesättigtere Farbreste gefallen Konsumenten besser.

HELLIGKEIT

Helle Farben gefallen besser und werden eher als schwach und passiv wahrgenommen, während dunkle Farben eher mächtig und aktiv wirken.

KOMPLEXITÄT

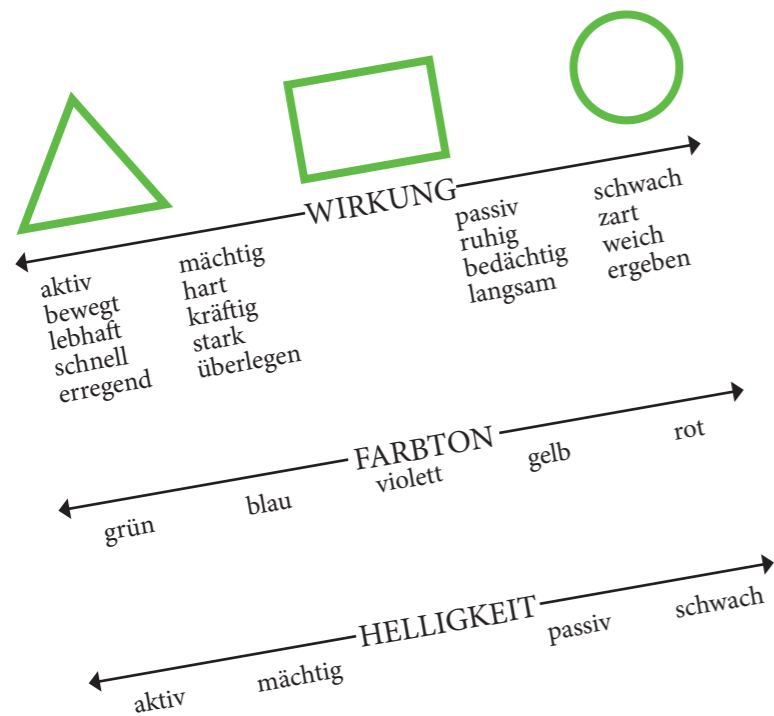
Zunehmende Komplexität verbessert zunächst die positive Wirkung, ab einem bestimmten Komplexitätsgrad werden die positiven Effekte jedoch zunehmend negativ bewertet. Komplexitätsfaktoren sind die Anzahl unterschiedlicher Elemente und der Grad der Unähnlichkeit.

KONTRAST

Je klarer und deutlicher sich ein Teil des Logos (Figur) vom übrigen Bereich bzw. Hintergrund (Grund) abhebt, umso besser wird die Logo-Wahrnehmung. Mittel hierfür sind Farben, Formen, Bildschärfe, Helligkeit.

7/8

LOGOS &
SYMBOLE II
Seite 20-21



Das sogenannte „Michelin-Männchen“, auch „Bibendum“ genannt, wurde Markenlexicon.com zufolge erstmals 1898 verwendet. Die Idee zum „Reifen-Männchen“ kam Edouard Michelin 1894 auf der Weltausstellung in Lyon.

Beim Anblick eines Stapels unterschiedlich großer Reifen erkannte er spontan eine menschliche Figur, die dem Werbezeichner O'Galop als Grundlage für das Logo diente. Parallel zur Entwicklung zunehmend kleinerer und breiterer Reifen in der Autobranche nimmt auch die Anzahl der im Logo verwendeten Reifen ab. Dadurch erscheint er zudem kompakter und dynamischer. Während die beiden Arme, Beine und der Rumpf anfangs aus bis zu 11 Elementen bestanden, so besteht das Michelin-Männchen aktuell jeweils nur noch aus 4 Reifenelementen.



NAME

- Edouard Michelin (kein Bedeutungsgehalt, ohne Bezug zum Angebot)

LOGO

- semantischer Zusammenhang (Reifen)
- Erhöhung der Markenbekanntheit (Aufmerksamkeits- und Erinnerungsaspekt)

SCHRIFT

- fette und kontrastreiche Großbuchstaben
- kursiv impliziert Dynamik
- Abrundung bei M und N Analogie zur Rennstrecke



Die Entwicklungsstadien des berühmten Michelin-Männchens.

1971 bat Knight, der sein Unternehmen „Blue Ribbon Sports“ gerade auf den Vorschlag eines Mitarbeiters hin in „Nike“ umbenannt hatte, die mit ihm befreundete Design-Studentin Carolyn Davidson, ihm ergänzend zum neuen Unternehmensnamen ein Logo zu entwerfen.



Einzigste Anforderung Knights: Das Logo sollte „Bewegung“ ausdrücken. Für 35 US\$ machte sie Knight und seinen Mitarbeitern 12 Vorschläge, die allesamt auf wenig Begeisterung trafen.

Da aber der neue Laufschuh nur wenige Tage später in die Regale „wandern“ sollte, entschied sich das Management kurzerhand für den Vorschlag, der am wenigsten Widersprüche hervorgerufen hatte: ein in Anlehnung an die Flügel der griechischen Göttin Nike entworfenes Logo, an deren Quellen zufolge auch als skizzierte dicke Wangenfalte interpretiert und heute weltweit bekannt als „Swoosh“.

NAME

- indirekter, symbolischer Bedeutungsgehalt (gr. Göttin Nike)

LOGO

- symbolischer Charakter
- drückt Bewegung aus
- Abdeckung mehrerer Konturspektren (sowohl sportlich, als auch durch Kurve ruhig und bedächtig)

SCHRIFT

- fette und kontrastreiche Großbuchstaben
- kursiv impliziert Dynamik



Die Entwicklung des Nike-Hakens von 1971 bis heute.

Die Entstehung der bekanntesten Körperpflegemarke Deutschlands geht zurück auf das Jahr 1911.

Der Name wurde aus der lateinischen Bezeichnung „nivis“ für „Schnee“ abgeleitet.



Die Verwendung der Nivea-typischen Farbe blau erfolge erstmals 1925, wobei die Farbe „blau“ vermutlich deshalb gewählt wurde, weil es sich zur damaligen Zeit um die einzige Farbe handelte, die politisch „unbelastet“ war.

NAME

- lat. „nivis“ für Schnee (semantischer Bedeutungsgehalt)

LOGO

- Farbe Blau als einzig polit. unbehäftet
- Blau = lustbetonte Wirkung

SCHRIFT

- abstrakte, serifenlose Schrift mit Bekanntheit seit 1935



Die Entwicklung des Markenbildes Nivea von 1911 bis heute.

HIER IMPRESSUM

ANZEIGE

Nein, diese Zeitschrift kann man nicht abonnieren, aber ich wollte unbedingt diese Ausfüllkarte haben.

HERAUSGEBER

Mark Angilowski
BMD1081001

STUDIENGANG

Mediendesign

STUDIENFACH

Typografische Gestaltung

DOZENT

Martin Teschner

LEHRINSTITUTION

Rheinische Fachhochschule Köln

ERSCHEINUNGSJAHR

2008

QUELLENANGABE

Sämtliche Texte von Seite 12 bis Seite 24 wurden von der Website www.markenlexikon.com mit Erlaubnis des Erstellers Karsten Kilian übernommen und innerhalb des Textes nicht als Zitate markiert.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Bildmarke>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wortmarke>

<http://www.markenlexikon.com/>

Ja, bitte senden Sie mir die nächste Ausgabe 10° Drehwinkel zu. Natürlich kostenfrei.

Name, Vorname

Straße u. Hausnr.

PLZ u. Stadt



HIER

VITA 2008

Mark Angilowski, im Jahre 1988 in Frechen bei Köln geboren und beschäftigt sich seit 2008 noch aktiver durch sein Mediendesignstudium an der Rheinischen Fachhochschule Köln mit Medien.

Zuvor realisierte er zahlreiche Print- und Webprojekte für Anwaltskanzleien, Steuerberater und Immobilienfirmen, entwickelte eine komplette CI und setzt regelmäßig große Printprojekte um.

www.einradmark.de