

EIN LOGO - PROLOG

Eine Markierung dient der Kennzeichnung auf dem Markt zum Zwecke der Erkennung, Deutung, Zuordnung und Merkfähigkeit von Unternehmen, Produkten, Waren, Leistungen usw. mittels Heraushebung, Unterscheidbarkeit und Unverwechselbarkeit durch Sichtbarmachung von **Identität und Individualität**.

Ein Markenbild ist um so **identischer**, je mehr seine Erscheinung dem Was, Wie und Warum der Handlungen und Absichten entspricht.

Ein Markenbild ist um so **individueller**, je weniger auf bereits vielfältig existierende und anderweitig genutzte Formen, Symbole oder Strukturen zurückgegriffen wird.

Je authentischer die Deutbarkeit einer Marke der beabsichtigten Vermittlung bestimmter Inhalte entspricht und auch die Zielgruppe bereit ist, dies im Sinne des Unternehmens zu verstehen, um so nachvollziehbarer und merkbarer ist das Zeichen und um so leichter akzeptiert auf diesem Weg diese Zielgruppe das Unternehmen und dessen Vorhaben.

Das heißt aber auch, dass nicht das Maß des Gefallens, was der Unternehmer an seiner Marke hat, über deren Qualität entscheidet, sondern das Maß der Akzeptanz, was die Zielgruppe dazu anlegt. Deshalb ist eine besondere Beachtung der spezifischen formal-ästhetischen Bedürfnisse und der geistig-kulturellen Fähigkeiten zur Zeichendeutung in diesem Personenkreis erforderlich.

Die Akzeptanz durch die Zielgruppe zählt zu den wertvollsten Gütern eines Unternehmens, wobei die Ästhetik des Erscheinungsbildes den Preis dafür wesentlich beeinflusst.

Die visuelle Qualität einer Marke resultiert zunächst aus der gelungenen Symbiose von Form und Funktion.

Zur Beurteilung werden emotionale und rationale, formale und kulturelle Zusammenhänge definiert und anhand nachfolgender Kriterien überprüft, um im Ergebnis die ästhetische Gesamtwirkung aus Form, Statik, Dynamik, Rhythmus, Farbwert, Schauwert, Sinn und Funktion erfassen zu können:

ANMUTUNG

- ▶ stimmige Vermutungsrichtung (Assoziationswert)
- ▶ möglichst vordergründiger Sinngehalt der Formelemente
- ▶ möglichst eindeutiger Verständnismwert der Formelemente

ORIGINALITÄT

- ▶ Unverwechselbarkeit, Unterscheidungsfähigkeit im Einzugsbereich
- ▶ inhaltliche und formale Eigenheit (Individualität)
- ▶ Eigenständigkeit gegenüber Konkurrenten (formaler Abstand)
- ▶ Ausschluß modischer Einflüsse und damit frei von zeitlich wandelbaren Formauffassungen

PRÄGNANZ

- ▶ einfache, feste, starke, klare Gestalt
- ▶ größtmögliche Reduzierung der Form (Basis für gute Merkfähigkeit)
- ▶ logische Verhältnisse der geometrischen Elemente
- ▶ statisch gesunde Konstruktion (optische Ausgewogenheit)

PRAXISTAUGLICHKEIT

- ▶ in allen erforderlichen Reproduktionstechniken ausführbar
- ▶ Möglichkeit auch extremer Größenveränderungen
- ▶ Positiv-/Negativ - Gültigkeit (formale Inversibilität)
- ▶ konstruktiv einfach nachvollziehbar im Sinne authentischer Wiedergabemöglichkeit
- ▶ Vermeidung der Einschränkung marktstrategischer Konzepte durch formale Zwänge oder technische Kompliziertheiten.