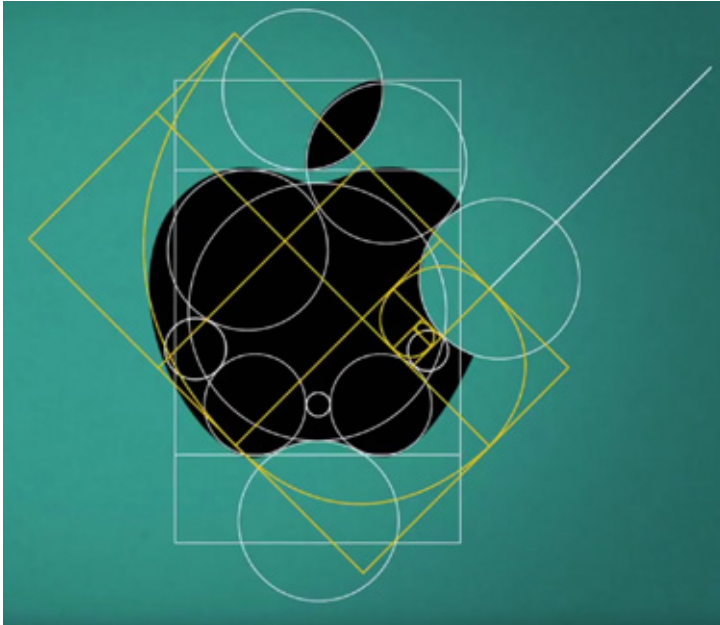


Markenbildung ist ein ganzheitlicher, längerfristiger Prozess, der nach der Kreation auch die Verankerung und Profilierung der Marke in den Köpfen ihrer Zielgruppen umfasst.

Wir betrachten/behandeln hier und heute natürlich nur einen Teilaspekt. Das große Ganze einmal in Kürze anzusprechen, ist aber gewiss kein Fehler.



Egal in welcher Sparte – bei all den Global Brands wurde nichts dem Zufall überlassen. Auch das Logo, selbst wenn es nur aus wenigen Elementen besteht, ist als zentraler Baustein eines überzeugenden Corporate Designs lebensnotwendig.



„Hat mir jemand mal ein *Tempo*?“

Diese Frage verdeutlicht, daß der Name *Tempo* (und damit das Produkt) zum Synonym für Papiertaschentücher generell geworden ist.

Der maximale Erfolg von Marketing und einem guten Produkt.

Global Brands oder weltbekannte Marken sind Produkte oder Dienstleistungen, die teils über Jahrzehnte kontinuierlich gewachsen sind. Sie haben eine eindeutige Positionierung und eine hohe Wiedererkennung.

Und die Wiedererkennung beginnt in der Regel mit einem guten Namen und einem guten Logo und die Grundlagen eines überzeugenden Logos beginnen mit den Basics...

Wenn die Nase läuft, sollte es schnell gehen – im Sinne der Gesundheit benötigt man das Taschentuch also zügig (**Tempo**). Und die 1920er Jahre als Gründungszeit waren zudem eine sehr dynamische Zeit.



Begonnen mit beige und schwarz wurde das kräftige Blau aber seit den 1950er Jahren immer dominanter auf der Verpackung und im Marketing – es verlieh der Verpackung / dem Produkt mehr Kraft.

Der negative, weiße Schriftzug auf blauem Grund mit den beiden Linien, weisen auf das Produkt und die mehrlagige Papierbeschaffenheit hin.

Der Schriftzug ist seit 100 Jahren unverändert und zutreffend – dynamisch, kräftig aber gleichzeitig auch weich.



Markenbildung at its Best!

Alles was adidas ausmacht, sehen Sie in diesem Bild:

- Produkt
- USP
- Marketing / Kooperationen
- Tradition
- Einsatz

1)



2)



Logo seit 1972



Logo seit 1990



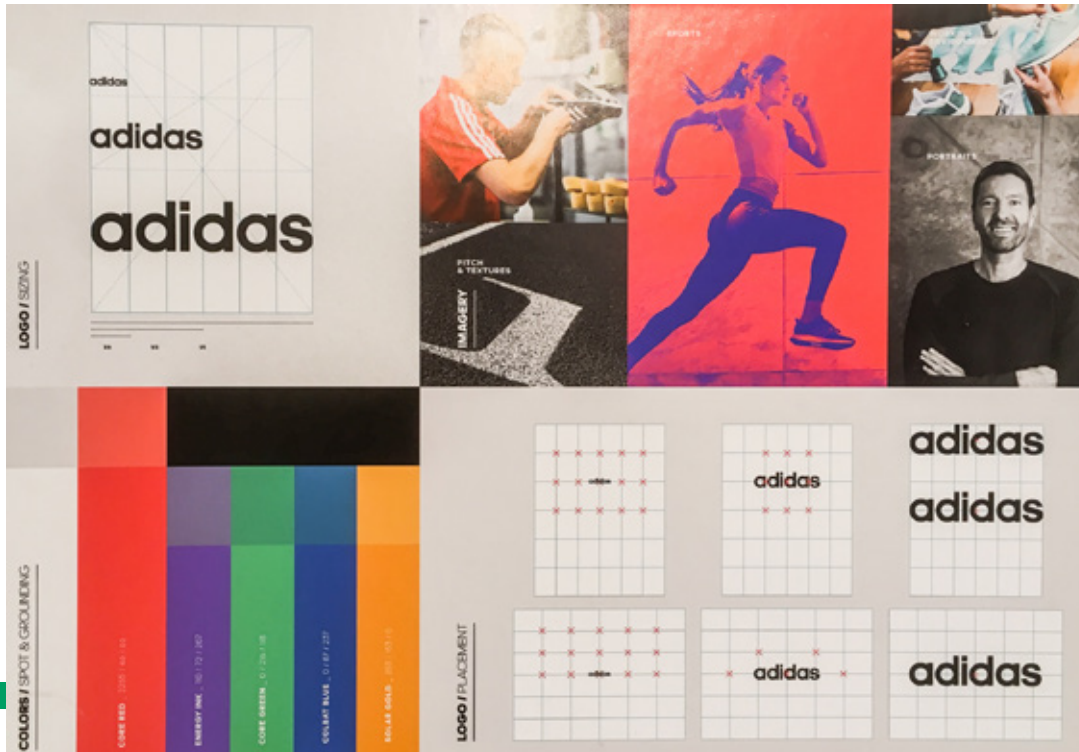
Logo seit 2002



Logo seit 2006

Logo auf
Sportevents

3)



Markenentwicklung am Beispiel adidas:

- 1) **Turnschuhe** aus den 1970ern und **Sneaker** von ca. 2014
- 2) Veränderung des Logos
- 3) Styleguide für Markenauftritt in Sachen: Logo-
platzierung, Farbwelt, Bildsprache.

Folgen der Globali-
sierung...

Anfänge:
1920er Jahren als Schuster /
Schuhhersteller in Herzogenaurach

Heute:
AG mit 57.016 Mitarbeitern und
21,915 Mrd. Euro Umsatz
und einer Marken-
bekanntheit von 97%

Vorgehensweise / Umsetzung

1) Briefing:

Informationen über das Unternehmen, bisheriger Auftritt / Werbung, Unternehmenskommunikation.

Klare Definition der Aufgaben: was wird erwartet? Was soll erreicht werden? Wie hoch ist das Budget?

2) Definition der Zielgruppe

- *demoskopisch (Alter, Bildung, Beruf, soziale Stellung, Einkommen, Wohnort, etc..)*
- *psychologisch (Motivation, Interessen, Wahrnehmung)*
- *verhaltensmäßig (vorinformiert, motiviert, interessiert, kommunikativ, etc.)*

3) Marktpositionierung

- *Herausstellen des USP (Unique Selling Point = Alleinstellungsmerkmal) und diesen benennen.*
- *Wie soll sich die Leistung / das Produkt im Umfeld der Mitbewerber darstellen?*
- *Gibt es Produkteigenschaften im Vergleich zur Konkurrenz?*
- *Gibt es einen Nutzen für den Konsumenten: nachvollziehbar-objektiv oder emotional-subjektiv (Preis, Glaubwürdigkeit, (Kauf-Motivation)*

4) Wie verpacke ich die Botschaft

A) Appell an den Verstand – Logos (z.B.: Sony-Kameras)

z.B.: Problemlösung durch Verbesserung im Vergleich zur Konkurrenz, Nutzen-Demonstration

B) Appell an das Gewissen – Ethos (z.B.: Ökostrom)

z.B.: Aufzeigen von (ökologischen) Mißständen, Kombination von sparsam und umweltschonend

C) Appell an das Gefühl – Pathos (z.B.: Porsche)

z.B.: Orientierung an Status und Prestige-Leitbildern

5) Gestaltung / Umsetzung

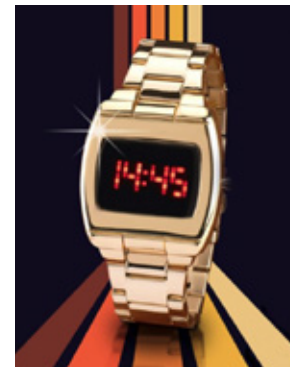
- Seien Sie originell
- denken Sie an Qualität (der Texte, der Abbildungen usw.)
- Denken Sie aus Sicht des Kunden
- Seien Sie Unterhalter und nicht Verkäufer

6) Sprache

- klar und unmissverständlich
- wenn nötig laut und eindringlich oder bewußt leise
- humorvoll oder ernst

7) In welchen Medien ist Ihre Zielgruppe überwiegend?

- Print oder Web
- Messen oder soziale Netzwerke



Je nach Zielgruppe ist eine andere Bildsprache von Nöten

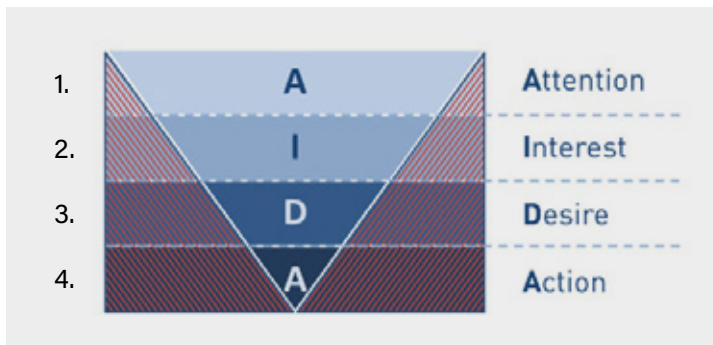
Das in unserer Branche viel zitierte AIDA-Modell:

Attention, Interest, Desire, Action (Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch/Begierde, Kaufhandlung).

Die auf den Kopf gestellte Pyramide zeigt die Konversionsverluste – Personen die nicht in die nachgelagerte Phase übergehen, also verloren gehen:

Mit hohem Budget können Sie erstmal viel Aufmerksamkeit (Attention) erzeugen – Phase 1.

Wenn Sie das Produkt aber nicht interessiert (Interest), werden Sie nie den Wunsch verspüren (Desire) dieses Produkt auch zu kaufen (Action).



*Im Detail bedeutet das, daß Sie mit einer guten Headline (Fak ju Göhte), kräftigen Farben und großer Schrift **Aufmerksamkeit** erzeugen können.*

***Interesse** können Sie mit Produktvorteilen und Versprechungen wecken und verstärken. Den **Kaufimpuls** unterstützen können Sie z.B.: mit fiktiven Rabattaktionen.*

Sie müssen aber wissen, daß dies niemals für alle Produkte gleichermaßen gilt. Sie benötigen immer ihren gesunden Menschenverstand, um zu entscheiden, welche grafischen Maßnahmen sinnvoll sind.

Konzeption / Markenbildung

Am Beispiel der Chips-Anzeige sieht man auch, wie unscharf die Trennlinien der einzelnen Bereiche in der Realität sind und wie einfach es sich manche You-Tube-Erklärer machen: Die Abbildung der Chips stellt ebenso wie der Farmer *Aufmerksamkeit* und *Interesse* dar... Die farbigen Pfeilchen sind also sehr beliebig.

Die Summe aller Faktoren (Komposition, Schrift, Text, Farbigkeit, Produktabbildung etc.) ist schlußendlich entscheidend, genau diese Chips kaufen zu wollen. Vorausgesetzt Sie erinnern sich am Point-of-Sale noch an diese.



Internet-Tutorials ersetzen also kein Studium. Die einzelnen AIDA-Bereiche werden im You-Tube-Kosmos gerne zügig erklärt.

Schwarzwald - herz.erfrischend.echt.

Das Ergebnis der damaligen Kampagne für ein einheitliches werbliches Auftreten der Gemeinden vom Kaiserstuhl bis zum Feldberg. Heute zeitgemäß in englisch: **Schwarzwald – Black.Forest.** Und aufgrund der guten Grafik (Wort-Bildmarke Bollenhut und Schriftzug) und der Stringenz in der Verwendung seit über 10 Jahren sehr erfolgreich.



Aufgabe: Markenfindung für eine Ferienregion, ca. 75 Min.

Die *Ferienregion Staufen-Münstertal* sucht einen neuen Namen, weil die Ferienregion um einige Gemeinden erweitert wird. Statt *Staufen-Münstertal* soll das beliebte Wort *Schwarzwald* vorkommen. Zielgruppe sind also alle, die nicht in die Südsee reisen wollen.



Beispiele anderer Tourismusregionen, wobei sichtbar wird, welche Logos gut und welche nicht so gut sind.

Recherchieren Sie **max. 10 Min.** im Netz in Sachen Tourismus/Reisen/Erholung.
 Dann beginnen Sie mit einem Brainstorming mit den relevanten Fragen: wie lassen sich die
 Begriffe für Schwarzwald / Münstertal / Ferien / Heimat / Natur / Kultur kombinieren.
 Spielen Sie mit Silben, erfinden Sie neue Fantasiewörter und **schreiben Sie alles auf (ca. 20 Min.)**.
 Denken Sie auch international/englisch.



*Es ist möglich mit Cliparts und Grafiken zu arbeiten (Tessin),
 ebenso wie farblich / typografisch (Sonne in Blasiwald)*

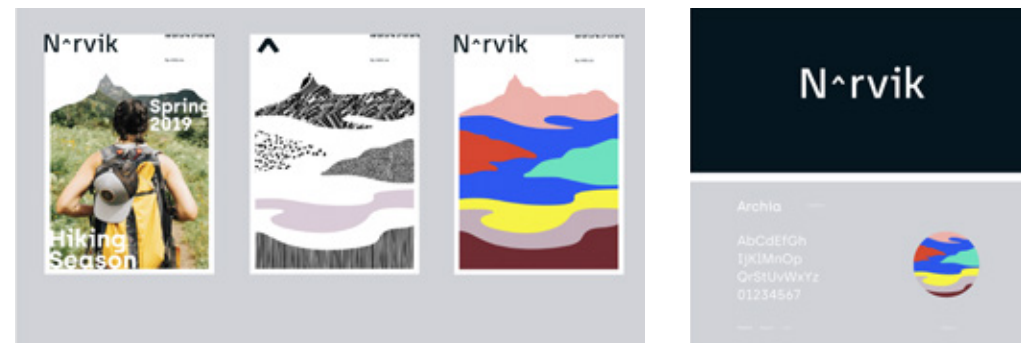


Da Sie heute sowieso vor dem Computer sitzen, macht es Sinn, diesen heute auch zu verwenden. (Muß aber nicht sein, Sie können Ihre Ideen auch skizzieren.)

Wählen Sie nun Ihren Favoriten aus und entwickeln daraus eine Wort- Bildmarke.

Welche bildhaften Elemente stecken in Ihrem Wort, welche Symbole stehen dafür (es sollte nicht der Bollenhut der STG sein). Welche Farben/Schriften bieten sich an? (45 Min.)

Es sollen zwei Wort- Bildmarken (Logos) entstehen, die sich möglichst unterscheiden. Ihre Idee soll dabei sichtbar werden. Halten Sie sich daher nicht mit Kleinigkeiten auf (lange Recherche nach Bildelementen oder Clip-Arts). Und – in Ihrem Sinne – verwenden Sie natürlich auch keine KI-Logo-Generatoren!



Erscheinungsbild für die Region um *Narvik* in Nord-Norwegen. (o.)

Das Erscheinungsbild der Architekten von *Syndicat:Walden* visualisiert die nachhaltige Symbiose zwischen Handwerk und Natur in Form eines grafischen Blattes. (li.)