

Sandra Schleevoigt

Marken wirkungsvoll inszenieren

Naming, Logo- und Produktdesign als visueller Anker am Markt

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren





Marken wirkungsvoll inszenieren

Naming, Logo- und Produktgestaltung
als visueller Anker am Markt

FHTW Berlin

Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Wirtschaftskommunikation | Fachbereich 4

Bachelorthesis zur Erreichung des Abschlussgrades:

Bachelor of Arts in Business Communication Management

Vorgelegt von:

Name: Sandra Schleevoigt

Abgabetermin: 15. Dezember 2006

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abstract – Deutsche und Englische Fassung.....	III
1. Aufbau und Ziel der Arbeit	1
2. Markenverständnis.....	2
2.1 Grundlagenwissen Marke	2
2.1.1 Historische Entwicklung.....	2
2.1.2 Begriffsbestimmung Marke	3
2.1.3 Markenfunktionen	4
2.3 Marke als Teil des Brandings	8
3. Phasen des Markenaufbaus	10
4. Gestaltungsprozess von Marken	12
4.1 Gestalterische Grundprinzipien	12
4.2 Namensentwicklung.....	14
4.2.1 Typen von Markennamen im Vergleich	14
4.2.2 Anforderungen an neue Markennamen	16
4.2.3 Wirkungsweisen von Markennamen	19
4.3 Markenzeichen wirkungsvoll gestalten	20
4.3.1 Arten von Markenzeichen	20
4.3.2 Formale Gestaltungsrichtlinien	23
4.3.3 Verhaltenswirksam gestalten	24
4.4 Wechselwirkung von Name und Logo	27
4.5 Verpackungs- und Produktdesign.....	30
4.5.1 Funktion und Nutzen der Verpackung	30
4.5.2 Innere Triebe des Menschen nutzen	32
4.5.3 Multisensuales Packaging	33
4.5.4 Diskriminationsfähigkeit und Prägnanz.....	35
4.5.5 Ästhetik als Markenpusher.....	37
4.6. Geschlossenheit der Marke	39
4.6.1 Markenkommunikation.....	40
4.6.2 Ladendesign	42
5. Fazit und Ausblick.....	44
6. Literaturverzeichnis	47
7. Quellenverzeichnis.....	49
8. Abbildungsverzeichnis.....	50

Abkürzungsverzeichnis

BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborn Company
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
GEM	Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsum
IR-Marke	International registrierte Marke
MarkenG	Markengesetz
PoS	Point of Sale
USP	Unique Selling Proposition

Abstract

Aufgrund stetig neuer Markeneinführungen und der Fülle von Brands am Markt ist es für Unternehmen immer schwieriger mit ausgewählten Gestaltungsmitteln eine neue Marke im Kopf der Konsumenten zu etablieren. Um einem Produkt ein prägnantes Gesicht zu verleihen, ist es nötig, eine unvergleichliche Identität zu schaffen. Darauf aufbauend werden eigens Namen, Logo- und Produktdesigns kreiert. Der „visuelle Anker“ muss zum richtigen Zeitpunkt den Konsumenten einfangen, um dann mit einer größtmöglichen positiven Wirkung zu überzeugen. Der Verbraucher muss sich in dem Moment, wo er den Markenartikel erblickt, sicher sein, dass er dieses Produkt, so fern er es noch nicht kennt, ausprobieren möchte. Hat das Produkt den ersten positiven Eindruck im Selbsttest bestätigt, kann im Laufe der Zeit eine Markenloyalität aufgebaut werden. Dabei dienen die drei Gestaltungselemente als Schlüssel. Denn erblickt der Konsument das Logo oder hört den Namen, hat er sofort ein Bild vor Augen, welches er mit der Marke verbindet. In wie weit die einzelnen Elemente Name, Logo und Produktdesign zur positiven und langfristigen Wirkung beim Verbraucher beitragen, wie sie in einer Synergie wirken können und sollten und welche Möglichkeiten für ein gelungenes Design existieren, ist Kern der Arbeit.

Due to steady new brand insertions and a crowded brand market it's more and more difficult for companies to place new brands in heads of consumers with the help of specific chosen design elements. For giving a product a terse face, you need an incomparable identity. Based on this identity a designer creates specific names, logos and product designs. The "visual anchor" had to catch the consumer at the right time for persuade him or her with the most possible impact. When the consumer had the first contact with the product he must be very sure about wanting it for a try. Does the product proved the first impression true, a brand loyalty can develop during the time. Into the bargain the three design elements act as a key. Since the consumer sees the logo or hears the name, a picture appears suddenly in front of his/her eyes, which is connected with the brand. How strong the separate elements name, logo and product design are able to build up a positive and longterm effect on the consumer, how they act to each other in a synergy and which opportunities for a succesful design exist, is the core of this paper.