

Die erfolgreichsten Unternehmen sind immer die, die es geschafft haben, als Marke in unseren Köpfen verankert zu sein. Wir sprechen nicht von kurzzeitigen Boomern, die einen Markttrend ausnutzen, wir sprechen von wachsenden, stabilen Unternehmen, die Jahr für Jahr in ihren guten Namen einzahlen. Sollte das nicht gerade für einen Dienstleister gelten? Für Ihr Sonnenstudio?

Von der Masse abheben

Doch sehen wir uns um. Auf den ersten Blick treffen wir auf eine Flut von austauschbaren, uniformen Studionamen. Schon bei der eigentlichen Geburt eines Studios, dem Entwickeln des Namens und Logos, dem so genannten Branding, wird dem zukünftigen Kunden oft ungewollt signalisiert: Wieder irgendein neues Sonnenstudio xy.

Ein gutes Logo ist einfach und knapp gestaltet, hat einen hohen Wiedererkennungswert, löst keine falschen oder negativen Assoziationen aus und muss formale Anforderungen erfüllen. Kann Ihr Logo diesen Ansprüchen gerecht werden? Machen Sie den Logo-Check.

Positionieren Sie Ihr Studio! Soll Ihr Studio als Botschafter von Attraktivität und Gesundheit, Wellness und Lifestyle erfolgreich dargestellt werden, so müssen von Anfang an Elemente gewählt werden, die ein ganzheitliches Kommunikationssystem ermöglichen. Wählen Sie für Namen und Logo Elemente aus, die als prägnante Signale im Dschungel der Reizüberflutung eine Chance haben, wahrgenommen zu werden und noch entscheidender – als Ihr Studio erkannt zu werden.

Das visuelle Erscheinungsbild

Was wird nicht alles unternommen, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Neue Angebote ausgetüfelt, in Geräte investiert, überzogene Werbeaussagen verkündet. Der Bereich, in dem Sie sich am deutlichsten vom Wettbewerb unterscheiden können, ist ganz einfach Ihr Corporate Design (CD). Beziehen Sie alle Bereiche mit ein. Von den Drucksachen bis zur Architektur. Sehen Sie Ihr CD als Repräsentanten Ihres Studios. Hauptträger Ihres Erscheinungsbildes ist Ihr Logo. Hier falsche Prioritäten seitens der Studioführung zu setzen ist

leichtsinzig und nicht unternehmerisch gedacht.

Schaffen wir einen kurzen Überblick über die wesentlichen Bestandteile eines CD-Netzwerkes, die Sie in Ihrer strategischen Planung berücksichtigen müssen.

Wir haben bereits festgestellt, dass das Corporate Design die Visualisierung Ihrer Firmenidentität ist – das deutlichste Unterscheidungsmerkmal in Ihrer visuellen Kommunikation. Sie erreichen damit alle Zielgruppen. Kunden, potenzielle Kunden, Meinungsbildner, Geschäftspartner, Finanzpartner usw. Hierfür setzen Sie unterschiedliche Elemente ein: Logo, Farbe, Name, Typologie. Je ganzheitlicher, je professioneller, desto erfolgreicher.

Die vier Hauptelemente

Logo, Farbe, Name, Typologie. Ob Geschäftspapiere, Wegweiser, Verpackungen, Werbemittel, Gebäudebeschriftung etc. – Ihre Botschaft wird schneller erfasst und verstanden. Im Folgenden finden Sie einige wichtige Punkte, die den Erfolg Ihres Brandings beeinflussen. Prüfen Sie sich selbst bei

Am Anfang steht das

jedem Punkt und fragen Sie sich: Trifft das auf mein Studio zu? Hat mein Corporate Design auf Kunden diese Wirkung? Positive Effekte eines ganzheitlichen, gelungenen visuellen Erscheinungsbildes:

- Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Sympathie, Image
- Unverwechselbarkeit, Profil, Bekanntheit, Homogenität
- Wir-Gefühl, Kostenreduzierung, Effektivität der Werbung

Nehmen wir nur einmal den Punkt Effektivität der Werbung heraus. Ein starkes CD gibt Ihren Werbemitteln genau das, was Sie sich von ihnen erhoffen. Hohe Wiedererkennung, schnellerer Transfer der Botschaft, höhere Aufmerksamkeit, wohlwollendes Betrachten durch den Empfänger, da Sympathie, Vertrauen und Bekanntheit in der Regel höher sind als bei anderen Werbebotschaften, die den Betrachter erreichen. Jedes Ihrer Werbemittel ist effektiver und die Kosten-Nutzen-Relation wird verbessert.

Oder denken Sie an den Punkt Sympathie. Sie treffen auf zwei oder mehrere Personen. Mit wem beginnen Sie sich zu unterhalten? Wer wird Ihr Dialog-

partner? Doch die Person, zu der Sie am schnellsten Sympathie entwickelt haben. Die Person, die Ihnen das Gefühl der Vertrautheit gibt. Denn an dieser Person haben Sie sofort Interesse gefunden. Nicht anders ist es bei Ihrem Studioauftritt. Interesse steuert Wahrnehmung! Diesen Leitsatz sollten Sie sich gut abspeichern und bei allen Planungen Ihrer Studiowerbung und Kommunikation gedanklich abchecken.

Haben Sie eine Botschaft?

Kommen wir nochmals auf den zu Anfang angesprochenen Gedanken der Flut von austauschbaren Studionamen zurück. Sie wissen: Interesse steuert Wahrnehmung. Überprüfen Sie Ihren Studionamen und stellen Sie sich folgende Fragen: Ist mein Studioname:

- ein nichtssagender Kunstname?
- ein austauschbarer Branchename?

- zu abstrakt und unverbindlich?
- uniform und belanglos?

In Verbindung mit der gestalterischen Umsetzung als Wortmarke oder Wort-Bildmarke bekommt der Name seine kommunikative Kraft. Schade, wenn man beim Namen schon allzu aus-

Machen Sie den Test: Wie gut ist Ihr Logo?

tauschbar ist. Besonders in der Kombination von Name und graphischem Anker wird das Logo schneller gelernt und erkannt. So der angebissene Apfel von Apple, der Stern von Mercedes u.s.w.

Ein gutes Logo ist einfach und knapp gestaltet, hat einen hohen Wiedererkennungswert, löst keine falschen oder negativen Assoziationen aus und muss

LOGO

Logo-Check		
Kriterium	Faktor	Punkte
Farbwahl	x5	
Schriftklarheit	x5	
Branchenbezug	x2	
Verkleinerungsfähigkeit	x5	
Anpassungsfähigkeit (versch. Werbeträger)	x2	
Informationswert	x2	
Aufmerksamkeitswert	x5	
Langlebigkeit	x2	
Eigenständigkeit	x10	
Ästhetik/Sympathiewert	x5	
Assoziationswert	x10	
Klangfreudigkeit des Namens	x2	
Zeitnah (Grafik, Bilder; kein Modediktat)	x10	
Gesamtpunktzahl		

Ergebnis:

- bis 150 Punkte: Lassen Sie Ihr Logo unbedingt erneuern!
- 151 - 300 Punkte: Lassen Sie Ihr Logo modernisieren/überarbeiten
- ab 301 Punkte: Herzlichen Glückwunsch! Ihr Logo ist in Topform.



formale Anforderungen für die Verwendbarkeit (Leuchttafel, Fax, Stempel, Internet usw.) erfüllen.

Machen Sie den Logo-Check

Und so funktioniert's (siehe Abb. S. 29): Nachdem Sie sich mit den Kriterien vertraut gemacht haben, tragen Sie einfach zu jedem Punkt Ihre Bewertung ein (1 = schlecht, 6 = top). Jedes Kriterium wird – je nach Wichtigkeitsgrad – mit einem bestimmten Faktor multipliziert und das Gesamtergebnis berechnet.

Tipp: Vertrauen Sie nicht nur Ihrem eigenen Urteil. Kopieren Sie den Logocheck und lassen Sie Mitarbeiter ebenfalls den Check durchführen und vergleichen Sie die Ergebnisse.

die autoren
Bernhard Wimmer
Erik Limmer

Die Autoren sind seit 1993 das Führungsteam der Werbeagentur M&W Eging. Unzählige Ideen, Kampagnen und Konzepte der vergangenen Jahre entstanden in ihrer Kreativschmiede, u.a. für Fitness-Studios im deutschsprachigen Raum. Kontakt: M&W Eging, Mühlbergstraße 8b, 94535 Eging a. See, Tel. 08544/1668, www.mweging.de



Sachkomponenten

- 1. Farbwahl:** Bewertung nach Harmonie, Abstimmung und Ergänzung der Farben sowie psychologischer Basiswirkung in Übereinstimmung mit dem Unternehmenscharakter.
 - 2. Schriftklarheit:** Bewertung nach Erfassbarkeit (Nähe, Ferne) und Prägnanz der Schriften und deren Gesamtbild in Übereinstimmung mit dem Unternehmensbild.
 - 3. Branchenbezug:** Bewertung nach Aussagekraft und stilistischem Themenbezug zur Leistung des Unternehmens.
 - 4. Verkleinerungsfähigkeit:** Bewertung nach Erkennbarkeit und Klarheit in kleinen Formaten.
 - 5. Anpassungsfähigkeit (verschiedene Werbeträger):** Bewertung nach Einsatzfähigkeit der verwendeten Elemente an verschiedenen Werbeträgern und deren Wirkungsweise.
 - 6. Informationswert:** Bewertung nach Aussagekraft zum Unternehmenshintergrund (Name, Zusätze, Slogan usw.).
- #### Stilkomponenten
- 1. Aufmerksamkeitswert:** Bewertung nach Signalwirkung der Formsprache mit klassischen oder neuartigen Stilelementen.
 - 2. Langlebigkeit:** Bewertung nach zeitlosen Inhalten in punkto Farbe/ Bild/ Schrift.
 - 3. Eigenständigkeit:** Bewertung nach Differenzierung zum branchenüblichen

chen Auftritt des Wettbewerbs und der damit verbundenen Vergleichbarkeit.

- 4. Ästhetik/Sympathiewert:** Bewertung nach Gesamtbild/Proportionen/Verhältnismäßigkeit von Schrift und Bild und deren Ausgewogenheit.
- 5. Assoziationswert (positiv/negativ):** Bewertung nach positiven oder negativen Ausstrahlungselementen und belasteten/negativ aufgeladenen Symbolen.
- 6. Klangfreundlichkeit des Namens:** Bewertung nach Aussprachefreundlichkeit und Tonalität.
- 7. Zeitnähe (Grafik, Bilder):** Bewertung nach zielgruppengerechter, zeitgemäßer Grafik und Bildern, die eine moderne und fortschreitende Unternehmensentwicklung zulassen.

Die Marke, der rote Faden eines Unternehmens

Wir haben viel über die Alleinstellung des Studios durch die Bildung einer Marke gesprochen. Eine Marke – was ist das also? Eine Markenentwicklung ist ein langfristiger Prozess. Er beginnt jedoch immer mit einem Firmenzeichen, dem Logo und einem damit verbundenen Leistungsversprechen. Die Marke ist das wichtigste Element des Firmenbildes nach außen und innen. Sie führt uns aus der Anonymität und wird gut geführt zum Schwungrad für den Unternehmenserfolg. Machen Sie daher Ihr Studio zu einer erfolgreichen Marke. Dass es dabei nicht um eine Geschmacksfrage geht, sollte uns klar sein. Sind die wichtigsten Kriterien erfüllt – siehe Logocheck – erübrigt sich eine Geschmacksdiskussion. Viele Unternehmen überprüfen dahingehend ihr Logo/CD und es entstehen Re-Designs, d.h. ein vorhandenes Logo wird überarbeitet, optimiert und neuen Anforderungen an die Positionierung des Unternehmens wie auch dem Zeitgeist angepasst, ohne dabei den Wiedererkennungswert und die Identifikation zu gefährden. Vielleicht auch Zeit für Ihr Studio? Sie wissen ja um die Kraft der Marke.



Bernhard Wimmer und Erik Limmer