

## Gestaltung von Wortmarkenzeichen

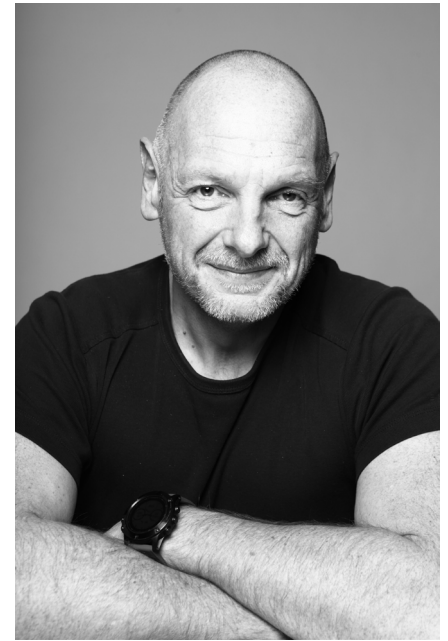
Auf die Frage nach einem guten »Logo«, antworten viele Menschen mit Nike, Apple oder vielleicht noch der Deutschen Bank. Nun ist aber alleine das Wort Logo schon irreführend, weil das altgriechische »logos« Wort oder Rede bedeutet. Ein besserer Begriff für den Nike Swosh wäre Symbol oder besser Bildmarkenzeichen. Im Gegensatz zu den Wortmarkenzeichen, die hier rechts auf der Seite zu sehen sind.

Die Entwicklung eines Markenzeichens ist nicht nur ein gestalterischer Prozess. Das Markenzeichen ist eingebunden in eine Markenarchitektur, die ja nach Unternehmen oder Produkt sehr unterschiedlich sein kann.

Durch meine langjährige Erfahrung mit Branding-Agenturen und Markenführung, möchte ich in diesem Projekt die Phasen dieses Prozesses für die Studenten erfahrbar machen. Ziel ist es zu verstehen, wie Markenzeichen beschaffen sein sollten, damit sie in der Markenkommunikation ihre Rolle ideal spielen können.

Mehr als 80 % aller erfolgreichen Deutschen Markenzeichen sind reine Wortmarkenzeichen und eben keine Symbole. Daher spielt hier Schrift eine sehr große Rolle. Auch wenn ich selbst mittlerweile vor allem Schriftgestalter bin, ist der Prozess des Letterings eines Markenzeichens noch immer eine Leidenschaft, die ich hier gerne teilen mag. Von der Entwurfsphase über die Variation verschiedener Gestaltungsrichtungen bis hin zur konkreten Optimierung der finalen Version, stehe ich mir meiner Erfahrung zur Verfügung.

Ich habe in diesem Zusammenhang schon viele Workshops gehalten, jedoch bisher noch nie ein Semesterprojekt, wie dieses. Wenn Ihr also Fragen und Anregungen habt, meldet Euch gerne per Email.



**BALLY**

**Erasco**

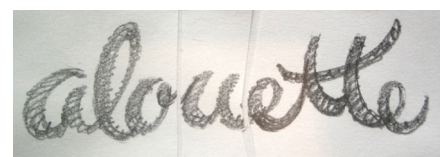
**Dentagard**

**Hertie**

**Alete**<sup>®</sup>

**Teinacher**

**beate uhse**



**alouette**

**Hubert Jocham**