

Wie effizient ist das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens?

Prüfen Sie Ihr Erscheinungsbild auf seine Eignung und Wirksamkeit. Der Mensch neigt dazu, vom Einzelnen auf Ganze zu schließen: Ein Unternehmen, das Wert auf sein Äußeres legt und sich professionell darstellt, handelt wahrscheinlich auch sonst professionell. Wie werden Sie von Ihren Kunden eingeschätzt?

1. Prägnanz

Ist das Design in seiner Form eindeutig erkennbar und hebt es sich deutlich vom Hintergrund ab?

2. Zeitlosigkeit

Ist die Form von aktuellen Gestaltungstrends oder modischer Typographie (Schrift) geprägt, die schon bald überholt sein könnten?

3. Eigenständigkeit

Ist es in Farbe und Form eindeutig vom Auftritt Ihrer Wettbewerber zu unterscheiden?

4. Einsatzfähigkeit

Behält Ihr Logo seine Aussage auch in einer Graustufen- oder Schwarz/Weiß-Darstellung, also z.B. im Zeitungsdruck oder beim Versenden per Fax?

5. Einfachheit

Tragen alle gestaltungselemente zur Aussage bei oder handelt es sich dabei eher um „Schnörkel“, die die Aussage undeutlicher machen?

6. Technische Umsetzung

Wie ist die Wirkung unter verschiedenen Wahrnehmungsbedingungen (stark verkleinert, gerasterte oder gefaxte Darstellung, negativ auf dunklem Hintergrund)?

7. Gestalterischer Kontext

Gibt es von einem Gestalter verfasste Corporate-Design-Richtlinien, die Gestaltungselemente wie z.B. Farben und Schriften eindeutig definieren und die Anordnung der Gestaltungselemente zueinander verbindlich beschreiben?

8. Anpassungsfähigkeit

Existiert Ihr Logo in verschiedenen Versionen (farbig, Graustufen, schwarz/weiß) und liegt es digital in den gängigsten Dateiformaten (z.B. EPS, TIF, JPG) zur Weiterverarbeitung vor?

9. Claim

Haben Sie einen Slogan oder Claim, der Ihre Aussage unterstreicht? Klären Sie bitte, ob er Bestandteil des Logos ist oder nur unter bestimmten Bedingungen hinzugefügt wird.

10. Wiedererkennungswert

Ist Ihr Erscheinungsbild prägnant genug, um vom Betrachter wiedererkannt zu werden?