

Heino Brueggeboës

BEMERKUNGEN ZUR BEWERTUNG SOWIE ZUR ANWENDUNG VON MARKEN

Nahezu jedes Unternehmen, jedes Produkt und jede Veranstaltung ist heute notwendigerweise mit einer Marke ausgestattet, um in der bestehenden immensen Vielfalt eine klare Identifikation, Wertzuordnung und Distanzierung untereinander zu ermöglichen. Eine Marke soll also ganz bestimmte, in freien Wirtschaftssystemen besonders wichtige Zwecke erfüllen. Obwohl sich nun im Laufe der Zeit mehr und mehr Spezialisten zur Markenkonzeption und -gestaltung herausgebildet haben, fällt auf, daß sich das Qualitätsspektrum der publizierten Marken bezüglich ihrer geforderten Zwecke und Funktionen von 'ausgezeichnet' bis 'ungenügend' spannt.

Der Grund hierfür ist, daß die Qualitätsbeurteilung der jurierenden Personen sowie oft auch der Gestalter selbst hauptsächlich auf Emotionen, diffusen Erfahrungen, mangelnder Sachkenntnis und somit auf unsystematischer, sachlich nicht fundierter Urteilsfindung beruht.

Das Problem nun, nur die tatsächlich besten Marken, d. h. die mit den funktional größten Erfolgsaussichten innerhalb der zu beurteilenden Entwurfsreihen, zur Anwendung kommen zu lassen, läßt sich am sichersten und zweckmäßigsten mit Hilfe der weiter unten vorgestellten semiotischen Checkliste bewältigen. Dies gilt ebenso für bereits bestehende Marken, deren Wert festzustellen ist, um sie anschließend gegebenenfalls verbessern oder gar neu gestalten zu können.

DIE MARKE ALS SEMIOTISCHES ZEICHEN

Um ein umfassend gültiges Urteil abgeben zu können, muß eine Marke auf alle drei Zeichenbezüge gemeinsam hin untersucht werden.

Im Mittelbezug eines Zeichens verweist das Zeichen auf sich selbst, d. h. auf seine formale und farbliche Gestalt. Es müssen folglich die umfassenden Daten der Mittel, Regeln und Methoden der Gestaltung bekannt sein, damit sich zum einen die semantische und zum anderen die pragmatische Dimension logisch und

in gewünschter Weise darauf aufbauen können.

Im Objektbezug eines Zeichens verweist das Zeichen auf sein Objekt, für das es steht. Es müssen demnach die umfassenden Daten des Objekts sowie die Bedeutung der Gestaltung bekannt sein, um das Objekt treffend bezeichnen zu können, damit das Zeichen letztlich die aus den Objektdaten (Unternehmensdaten) hervorgegangene Bildidee auch bedeutet.

Im Interpretantenbezug eines Zeichens verweist das Zeichen auf seinen Empfänger, an den es gerichtet ist. Es müssen daher die (umfassenden) Daten des Empfängers (Wahrnehmungs- und Zielgruppenanalyse) bekannt sein, damit er nachher das Zeichen im Sinne der Bildidee richtig verstehen und interpretieren kann.

Die drei Zeichenbezüge bestehen also nicht unabhängig nebeneinander, sondern bauen sich aufeinander auf und bilden als vollständiges Zeichen eine Gesamtheit.

Vollständiges Zeichen: $Z = R (M \rightarrow O \rightarrow I)$ bzw. $Z = R(.1., .2., .3.)$

Kleine Matrix:

	.1.	.2.	.3.
.1.	1.1	1.2	1.3
.2.	2.1	2.2	2.3
.3.	3.1	3.2	3.3

CHECKLIST

Mit Hilfe folgender Checkliste läßt sich eine genaue und vollständige Bewertung von Marken durchführen. Die Bewertung sollte von einer Jury Sachverständiger vorgenommen werden, da Laien aufgrund ungenügender Sachkenntnis ihre Eindrücke nicht entsprechend analysieren und artikulieren können.

Die Wertung der einzelnen Merkmale erfolgt in Form einer Punktwertung:

5 Punkte	=	ausgezeichnet
4 Punkte	=	gut
3 Punkte	=	ausreichend
2 Punkte	=	mangelhaft
0/1 Punkte	=	ungenügend

a) Bewertungsmerkmale des Mittelbezugs

Individualität

Ist die Marke eigenartig genug, d. h. als Sinzeichen gestaltet, um sich a) von anderen Zeichen zu unterscheiden und somit eine eindeutige Identifikation zu ermöglichen und um b) im Sinne des Warenzeichengesetzes (WZG) schutzwürdig zu sein?

Ist die Marke weder zu geordnet noch zu sehr zufällig gestaltet?

Kann die Marke die geforderte Entwicklung Sinzeichen → Legizeichen durchlaufen?

Verwendbarkeit

Ist die Marke so gestaltet, daß sie allen in Betracht kommenden Werbeträgern (Kanälen) gerecht werden kann, um z. B. auf dreidimensionalen Werbeträgern eingesetzt zu werden und auch für Metall- und Kunststoffguß, Leuchtschrift, Fassaden, Dächer, Film, Fernsehen etc. geeignet zu sein?

Liegt der Gestaltungsschwerpunkt auf der Form, damit sie auch in einfarbiger Darstellung ihren vollen Charakter behält?

Ist die Marke so eigenständig und deutlich gestaltet, daß sie sich von jedem Umfeld abheben kann?

b) Bewertungsmerkmale des Objektbezugs

Sachbezogenheit

Entspricht die Bildidee der Vorgabe zur Bildidee, d. h. ist ihre Aussage treffend und bedeutungsvoll?

Deutet die Marke durch ihre Darstellungsart ihren Zweck erkennbar an?

Repräsentiert die Marke ihr Objekt (Firma) so, daß sie den richtigen, wahren Hauptnenner des Unternehmens, das Sinnbild der Zugehörigkeit, sowohl aus der Sicht des Unternehmens selbst als auch aus der Sicht der Zielgruppe darstellt?

Ist die Marke weder zu einfach noch zu komplex gestaltet?

Kann die Marke die geforderte Entwicklung Icon \rightarrow Index (\rightarrow Symbol) durchlaufen?

Angemessenheit

Läßt die Marke richtige Assoziationen über die Seriosität der Firma und die Qualität der Ware zu?

Schließt die Marke falsche Assoziationen über das Unternehmen und damit falsche Erwartungen aus?

Vermittelt die Marke das besondere Flair des Unternehmens bzw. der Produkte?

Ist die Marke dem besonderen Auftrag angemessen?

c) Bewertungsmerkmale des Interpretantenbezugs

Verständlichkeit

Ist die Marke so gestaltet, daß sie den Kontakt zum Betrachter herstellen und

während der zur Wahrnehmung notwendigen Zeit aufrechterhalten kann?

Ist die Marke so als Superzeichen gestaltet, daß sie für einen Betrachter leicht und schnell auf ein oder möglichst wenige Bit reduzierbar ist?

Ist die Marke weder zu banal noch zu originell gestaltet?

Kann die Marke die geforderte Entwicklung Rhema → Dicent durchlaufen?

Wirksamkeit

Kann die Marke nach einem längeren Zeitraum (mindestens ein bis zwei Tage) noch nachgezeichnet werden?

Kann die Marke mit Worten ausreichend beschrieben werden?

Ist die Marke so gestaltet, daß sie, durch eventuelle Störungen im Kanal, trotzdem unverwechselbar erkannt werden kann?

Ist das Zeichen für einen Betrachter der Zielgruppe klar und sinnfällig und stimmt es ihn ein, wofür es gestaltet ist?

d) Obergeordnete Bewertungsmerkmale

Zeitwertung

Ist die Marke, die für eine unbestimmte Zeit wirksam sein soll, so gestaltet, daß sie keine Elemente enthält, die nur zeitbedingte Bedeutung haben, z. B. die aus technischen oder psychologischen Gründen schnell überholt sind?

Raumwertung

Ist bei nationaler oder internationaler Verbreitung der Marke daran gedacht, daß sie keine spezifisch regionalen Bedeutungselemente enthält?

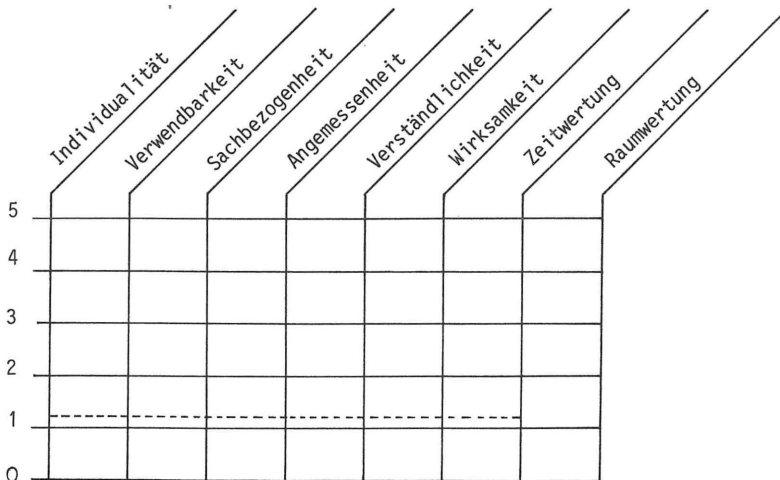
Ist die Marke gegebenenfalls auch im fremdsprachigen Ausland ausreichend zu beschreiben?

DIAGRAMM ZUR GESAMTBEWERTUNG

Die Ergebnisse der Einzelwertungen werden in das unten stehende Diagramm übertragen. Die Gesamtwertung ergibt dann:

30-40 Punkte	=	ausgezeichnet
25-32 Punkte	=	gut
17-24 Punkte	=	ausreichend
9-16 Punkte	=	mangelhaft
0- 8 Punkte	=	ungenügend

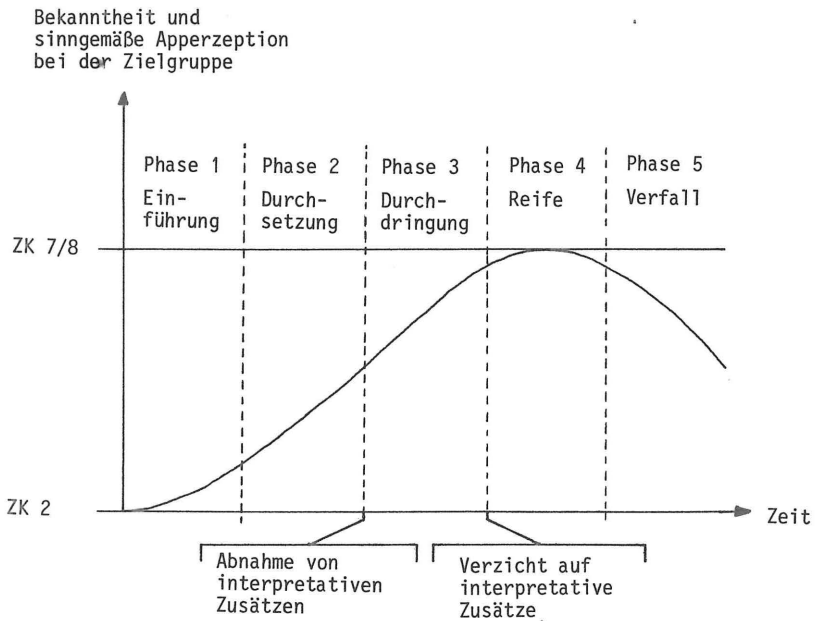
Wenn in einer Einzelbewertung der Gruppen 1-7 nur 0 oder 1 Punkt erreicht wurde, ist die Marke ungeachtet der anderen Einzelnoten unbrauchbar. Werden in der Gesamtwertung höchstens 16 Punkte erreicht, ist die Marke schwach und muß, wenn Korrekturen nicht möglich sind, von Grund auf neu konzipiert werden.



ANWENDUNG VON MARKEN

Hat ein Unternehmen eine Marke nach eingehender Prüfung zum Firmenzeichen erwählt, folgt als letzter Schritt deren Konfrontation mit der Zielgruppe (Publikation), indem sie nach und nach auf allen in der Werbekonzeption festgelegten Kanälen (Werbeträgern) erscheint. Diese Konfrontation, die der Bekanntmachung und damit dem Lernen des Zeichens und dessen Beziehung zur Firma dient, läßt sich in einzelne Phasen einteilen:

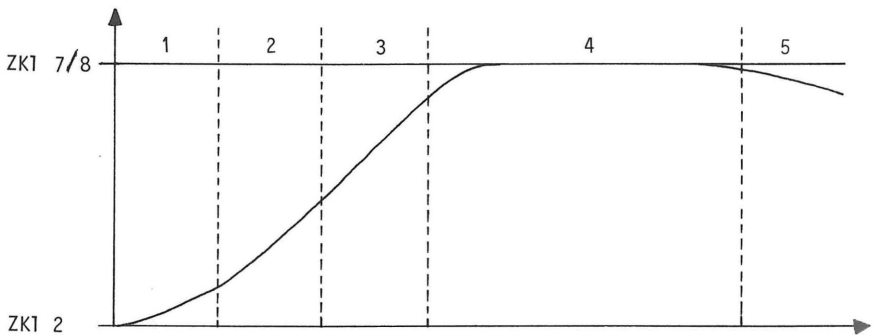
1. Einführung (Soll: rhem., icon. Sinzeichen) (ZK 2)
- Expansion { 2. Durchsetzung
- { 3. Durchdringung
- { 4. Höhepunkt, Reife (Soll: dic., index./symb. Legizeichen) (ZK 7/8)
- { 5. Veralterung, Verfall



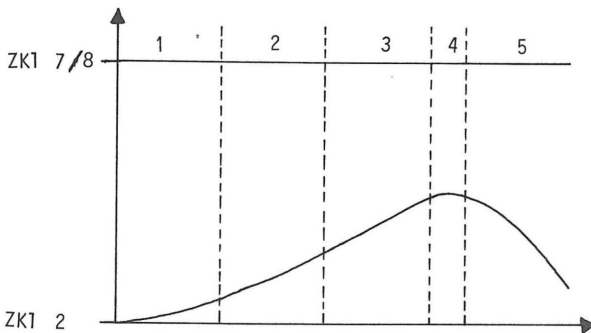
Eine fertiggestaltete Marke muß zu Anfang mindestens der Zeichenklasse 2 zuzuordnen sein und sollte weiterhin in ihrem Lebenszyklus die Zeichenklassen 7 oder 8 erreichen können.

Für ein optimales Firmenzeichen ist Phase 4 von sehr langer Dauer. Ein Zeichen zielt nicht auf eine zwingende Momentanwirkung ab, sondern soll Beständigkeit haben und somit zeitlos sein. Eine gute Marke muß zumindest ein Jahrzehnt überdauern können, ohne daß sie das geringste an Aussagekraft einbüßt.

'Ausgezeichnete' Marke



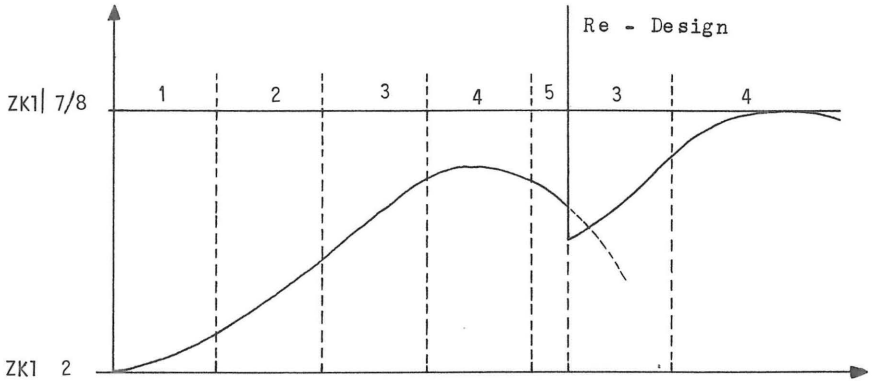
'Ungenügende' Marke

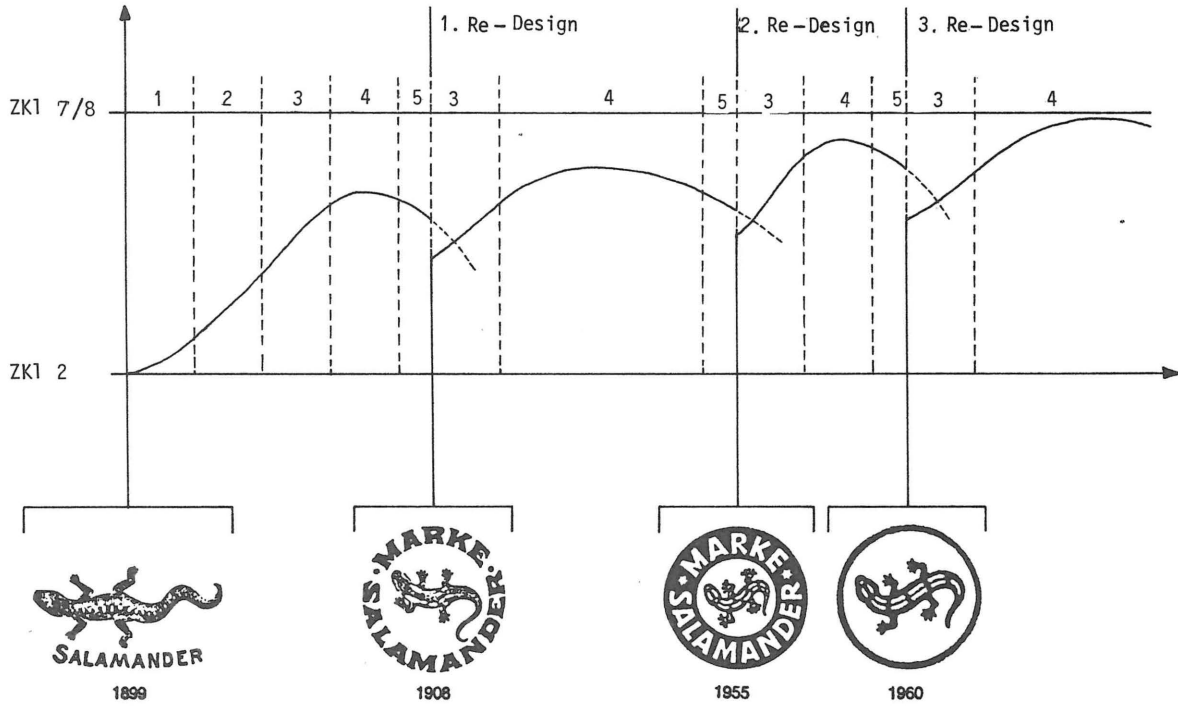


RE-DESIGN

Ist nun jedoch der Zeitpunkt gekommen, von dem an das Firmenzeichen zu veralten beginnt, d. h. es dem allgemeinen Zeitgeschmack nicht mehr standhalten kann, neu hinzukommende Zielpersonen es nicht mehr im gewünschten Sinne verstehen,

wird ein Re-Design erforderlich, d. h. die Marke wird neu überarbeitet. Auf ein gänzlich neues Zeichen ist nur in Extremfällen abzielen, da hierbei die aufwendigen und dadurch problematischen Phasen 1 und 2 durchlaufen werden müssen.





Eine Marke, welche das wichtigste Element des konstanten Teils eines Erscheinungsbildes darstellt, kann nur durch eine fundierte Konzeption und eine sorgfältige Ausarbeitung ihren Zweck optimal erfüllen. Da aber z. B. eine Firmenmarke keine mathematisch berechenbare Gleichung eines Unternehmens ist, läßt sich auch keine einzig mögliche Lösung finden, und die abschließende Frage nach der tatsächlichen Qualität des Zeichens bleibt immer zu einem gewissen Teil eine Ermessensfrage der zur Gestaltung und Beurteilung herangezogenen Personen.

Die oben erläuterten Ausführungen bilden nun die grundlegenden Voraussetzungen, diesen Ermessensspielraum auf ein Minimum zu beschränken und damit einer objektiv optimalen Lösung nahezukommen, die keiner Gewöhnung bedarf, sondern von Anfang an überzeugt.

LITERATUR

Walther, Elisabeth: Allgemeine Zeichenlehre. Einführung in die Grundlagen der Semiotik. DVA, Stuttgart 1979

Wills, Franz Hermann: Bildmarken Wortmarken. Econ, Düsseldorf 1968

SEMIOSIS 22

Internationale Zeitschrift
für Semiotik und Ästhetik
6. Jahrgang, Heft 2, 1981

INHALT

Max Bense:	<i>Einleitung in die Theorie der semio-morphogenetischen Prozesse, Relationen und Mesozeichen</i>	5
Pietro Emanuele:	<i>Anfangsgründe und Fragen der semiotischen Mikroästhetik</i>	21
Regina Podlewski:	<i>Theorie der Rhetorik aus semiotischer Praxis bei Ch. S. Peirce</i>	28
Elisabetta Brugè:	<i>Semiotics of the metaphor as used by Aristotle</i>	40
Heino Brüeggeboës:	<i>Bemerkungen zur Bewertung sowie zur Anwendung von Marken</i>	46
Cesare Segre:	<i>LITERARISCHE SEMIOTIK. Dichtung - Zeichen - Geschichte. (Jarmila Hoensch)</i>	57
	<i>IL CONGRESSO INTERNAZIONALE DI FILOSOFIA SCIENTIFICA. Gnoseologia e semiotica nella Ragion Pura di Kant. Palermo 25-27 maggio 1981</i>	58
	<i>VEREINIGUNG FÜR WISSENSCHAFTLICHE SEMIOTIK e.V.</i>	59