



Anette Pohl Herzmagie

Logoentwicklungsprozess

Die Vorgehensweise

- 1. Verstehen**
von Idee und Vision.
- 2. Sehen**
mit Augen des Kunden / Marktes.
- 3. Übersetzen**
in visuelle Sprache.



Idee und Vision verstehen ...

Wunsch: Leichtigkeit bis leicht verspielt, dabei klar und reduziert auf das Wesentliche

Vision: Leichtigkeit im Leben, beschwingt durch Coaching, Gesundheit und Selbstverwirklichung

Leittier: Delfin als Stellvertreter für Ergebnis



Das Briefing

Im Vordergrund steht der Kunde
neutral

Freude haben und entfachen
Leichtigkeit

Weibliche Magie leben / lernen
Bewusstheit



... die Herausforderung ...

**Leichtigkeit
und Spontaneität
mit Bewusstheit
seriös zu visualisieren**



Die Entwürfe

Wortmarke VI

Anette

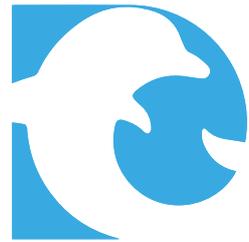
Pohl **Herzmagie**



Wort-Bildmarke Via



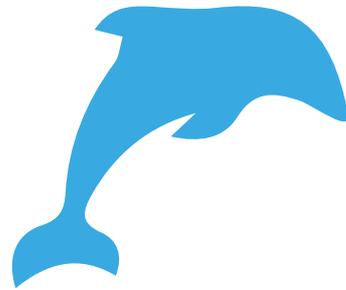
Wort-Bildmarke V2



Anette Pohl
Herzmagie



Wort-Bildmarke V3



Herzmagie
Anette Pohl



Wort-Bildmarke V4


Herzmagie
Anette Pohl



Wort-Bildmarke V5

Anette Pohl
Herzmagie



Herleitung über das Semantische Differenzial

Polaritätsprinzip.

- Hier sollen die subjektiv wahrgenommenen Bedeutungsintensitäten der „Macht/Potency“ eher gering eingestuft werden.
- In der „Bewertung/Evaluation“ soll die Intensität leise wahrgenommen werden.
- Die „Aktivität/Activity“ soll als eher stark wahrgenommen werden.



Wesentliche Fragen.

- Ist die Schrift gut lesbar?
- Aktiviert die Wortmarke gedanklich?
- Ist das Bild kontrastreich und klar?
- Ist die Form kompakt und „Stark“?
- Ist das Visual eigenständig und typisch?
- Lenkt das Visual von anderen Elementen ab?
- Ist das Geschäftsfeld ausformuliert?
- Passt die Darstellung zum Klang?



Wesentliche Fragen.

- Ist der generische Name einprägsam und selbsterklärend?
- Entspricht Absenderverhalten geltenden Regeln?
- Ist die Schrift kontrastreich und klar?
- Löst das Bild zweifelsfrei positive Gefühle aus?
- Ist der Kundennutzen ausformuliert?
- Ist die Aufteilung sinnvoll?



Wesentliche Fragen.

- Wird die Positionierung verstanden?
- Aktiviert der Name gedanklich (zum Surfen)?
- Sind die Schlagworte zutreffend?
- Sind die Worte flüssig zu sprechen?
- Fühlen sich Bestandskunden bei Neupositionierung ausgewiesen?
- Werden Neutrale als Multiplikatoren aktiviert?



Großartige Logos erkennst Du
daran, dass sie weder beliebig
noch austauschbar sind!



Herzmagie

Anette Pohl

Vielen Dank



Wencke Börding

Branding bedeutet für mich, Vision, Mission und Werte eines Unternehmens zu verstehen, Wunschkunden in ihrem Feld abzuholen und ihre Probleme zu lösen.

2,5 Jahre

Grafikerin in Marketingabteilung
eines produzierenden Industriebetriebes

5 Jahre

Grafikerin in renommierter Kölner
Branding-Agentur Interbrand

12 Jahre

freiberufliche Unternehmerin mit Schwerpunkt
Branding und Online Sichtbarkeit für Solopreneure



Wencke Börding

Am Altenbruch 39 | 40822 Mettmann
02104 8335668 | 0179 9155731

info@
im-spannungsfeld.de