



# 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





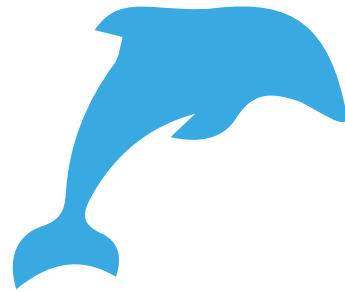
# Wort-Bildmarke V2



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