

## 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?