

Schritt für Schritt zum Markenauftritt

Wenn man selbst die stilistischen Aspekte zusammenfassen möchte, die einem für den Markenauftritt der Apotheke wichtig sind, ist es hilfreich, sich einen festen Plan oder gar ein Handbuch zu erarbeiten. Unsere Checkliste soll helfen, die wesentlichen stilistischen Aspekte – vor allem eines gelungenen Logos – leichter zu erfassen.



Logo

Bausteine

Bei Apotheken sind es meist drei Elemente, die in einem Logo vereint werden: das Wort Apotheke, mindestens ein weiteres Wort und häufig noch ein grafisches Element, manchmal auch zwei, wenn das Apotheken-A hinzukommt. Die Anordnung dieser Elemente ist ein zentraler Punkt: Was steht oben, was unten, was ist rechtsbündig, was linksbündig, in welchem Abstand stehen die Elemente zueinander? Die Gesamtheit der Logo-Elemente ist – einmal festgelegt – unveränderbar.

Was bei der Gestaltung eines Logos beachtet werden sollte: Es muss auch in unterschiedlichen Größen „funktionieren“, d.h. wiedererkennbar sein und wirken können. Wird eine Wort-Bild-Marke sehr stark verkleinert, damit sie beispielsweise auf einem Kugelschreiber oder einem Mini-Taschenkalender platziert werden kann, lässt sich überlegen, das Logo auf ein zentrales Element zu reduzieren – das jedoch nur in definierten Ausnahmefällen.

Farben

Farben transportieren Emotionen, daher ist die Farbwahl nicht zu vernachlässigen. Die konkreten Farbangaben der einzelnen Logo-Elemente sind notwendig, damit aus einem flaschengrünen Schriftzug nicht ein wiesengrüner Schriftzug wird.

Die Farbangaben sollten dabei möglichst umfassend sein, d.h. es gibt sowohl die RGB-Angaben (jeweils zwischen 0 und 255), die CMYK-Angaben (genannt Euroskala, der prozentuale Anteil von Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz), ggf. Pantone- oder HKS-Nummern (Sonderfarben) sowie die Angabe der Webfarbe (Hexadeximal, kurz Hex).

Zu bedenken bei der Farbgebung des Logos wie auch der weiteren Elemente ist, wie die Farben auf verschiedenen Endprodukten er-

scheinen. Eine professionelle Druckerei wird bei Flyern sicherlich den gewünschten Farbton liefern. Es bleibt aber die Frage, wie die Farben von einem Tintenstrahl- oder Laserdrucker ausgedruckt werden, welche Grautöne bei einer Faxübertragung entstehen, wie die Farben auf Bildschirmen wirken, wie auf Textilien?

Darstellungsvarianten

Darf ein farbiges Logo auch in schwarz-weiß abgebildet werden? Und wenn ja, wie sieht es dann aus? Antworten muss das Design Manual geben, denn nicht immer ist eine farbige Abbildung des Logos möglich. Für die schwarz-weiße Darstellung des Logos sollte daher festgelegt sein, welche Elemente welchen Grauton einnehmen.

Hintergründe

Ein Logo wirkt nicht überall so gut wie auf weißem Papier oder einem weißen Bildschirm. Nicht alle Farben harmonieren miteinander und wenn ein Logo, das aus mehreren einzelnen Elementen mit unterschiedlichen Farben besteht, auf eine nicht passende (vielleicht zu dunkle) Farbe oder auf einen unruhigen Hintergrund gesetzt wird, beispielsweise auf ein Bild, einen Farbverlauf oder auf ein Muster, so nehmen seine Präsenz und seine Wirkung ab.

Daher ist es bei manchen Logos üblich, dass die Verwendung auf einem nicht weißen Hintergrund nicht erlaubt und ein weißer Hintergrund für das Logo zwingend ist. Die so genannten Schutzzonen haben oft eine ganz bestimmte Größe mit genau definierten Abständen vom Rand bis zum Logo, damit das Logo ausreichend „Luft“ hat, ausreichend Platz zum Wirken.

Anwendungsfehler

Typische Fehler im Einsatz eines Logos sind zum Beispiel die Nutzung anderer Farben, die Verschiebung der einzelnen Logo-Elemente an andere Stellen sowie die Größenänderung einzelner Bausteine – was die gesamten Proportionen ändert.

Checkliste / Markenauftritt

Claim

Unter einem Claim oder Slogan versteht man einen Satz oder einen Teil eines Satzes, der fest mit dem Logo bzw. der Wort-Bild-Marke verbunden ist. Wenn es einen solchen gibt, so ist auch dieser immer mit einer ganz bestimmten Schriftart, in einer ganz bestimmten Größe, in einem ganz bestimmten Größenverhältnis zur Wort-Bild-Marke, in einer ganz bestimmten Farbe zu verwenden.

Der Entwicklung eines Claims sollte man fast noch mehr Zeit und Aufmerksamkeit gönnen als der Wort-Bild-Marke. Ein Claim muss Positionierung und Nutzen kommunizieren, unverwechselbar sein und sollte – einmal gefunden – sehr langfristig zum Einsatz kommen. Klassiker sind beispielsweise „Auf diese Steine können Sie bauen“ (Schwäbisch Hall), „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ (Ritter Sport) oder auch „Gute Preise, gute Besserung“ (Ratiopharm). So einfach, wie es sich anhört, ist es allerdings überhaupt nicht, mit wenigen Wörtern eine solch einprägsame Unverwechselbarkeit zu erzeugen.

Hausfarben

Die Haus- oder Unternehmensfarben leiten sich aus dem Logo ab. Man sollte sich auf maximal drei Farben, davon zwei aus der gleichen Farbrichtung, beschränken. Diese Farben sollten als stilbildende Merkmale in dem optischen Erscheinungsbild immer wieder erkennbar sein.

Schriftbild

Für alle Schriftstücke und möglichst auch für die Internetauftritte, deren Optik beeinflussbar ist, sollten festgelegte Schriftarten in definierten Größen verwendet werden. Eine Typo ist dabei in der Regel ausreichend, wenn diese in verschiedenen Schnitten verfügbar ist, also auch fett, kursiv, schmal eingesetzt werden kann. Das ist in den gängigen Softwareprogrammen häufig problemlos möglich, jedoch im professionellen Einsatz ist dies nicht immer gegeben.

Verführerisch – zum Beispiel bei der Gestaltung von Handzetteln am heimischen Rechner – ist es, mit diversen Schriftarten zu spielen, die der Computer bietet oder die über Font-Portale zum Download bereit stehen. Man kann durchaus eine verspielte Schriftart verwenden, aber wenn, dann nur sparsam und sehr gezielt – denn zu viel Verspieltes vermittelt nicht die für eine Apotheke notwendige Seriosität. Und wenn man eine solche nutzt, so sollte man auch bei dieser einen bleiben. Bevor man sich für den Download einer dekorativen Schriftart entscheidet, sollte vorher geprüft werden, ob Ziffern und vor allem die für die deutsche Sprache notwendigen Zeichen zur Verfügung stehen, also auch ß oder ä, ü, ö.

Auch den Zeilenabstand und die Ausrichtung (linksbündig oder Blocksatz) sollte man zumindest für die geschäftliche Korrespondenz fixieren. Entsprechend angelegte Templates/Vorlagen in Textverarbeitungs-

programmen sind dabei eine Hilfestellung. Wenn häufig so genannte bullet points, Aufzählungszeichen, verwendet werden, so kann auch für diesen Zweck eine Vorgabe gemacht werden.

Bilderwelt

Auch für Bilder lassen sich Richtlinien entwickeln. Beispielsweise ist es möglich, auf den Einsatz von Fotografien ganz zu verzichten und alles, was bildlich darzustellen ist, in Grafiken oder Zeichnungen aufzuzeigen. Oder man entscheidet sich bei Fotos dafür, Personen oder Szenen zum Beispiel angeschnitten oder ganz nah, sehr lebendig darzustellen, und mit Menschen, die immer direkt in die Kamera blicken. Eine andere Variante wäre es, durchgängig einen sepia-farbenen Filter zu verwenden.

Weitere Stilelemente der Corporate Identity

E-Mail-Korrespondenz

Auch in der E-Mail-Korrespondenz lässt sich eine Corporate Identity verwirklichen. Fast alle gängigen E-Mail-Programme erlauben die eigene Gestaltung hinsichtlich Schriftbild und Signatur. Bei der Signatur sollte eine bindende Regelung geschaffen werden, wenn mehrere Mitarbeiter unter ihrem eigenen Namen per E-Mail mit Kunden, Lieferanten, Dienstleistern kommunizieren. In der Regel finden sich nach der abschließenden Grußformel zuerst Name und Berufsbezeichnung, danach die Angaben zur Apotheke inklusive Telefon- und Telefaxnummern sowie allgemeiner E-Mail-Adresse und dem Hinweis auf die Homepage oder weitere Internetpräsenzen. Diese Angaben stehen in gleicher Art und Weise bei allen Mitarbeitern. Die Einbindung eines Logos ist meistens möglich, auch lassen sich direkte Links zur Homepage oder zu Facebook setzen.

Internet-Präsenz und -Kommunikation

Wenn alle eine eigene Homepage haben, dann braucht die eigene Apotheke auch eine? Wenn man die Homepage als virtuelle Visitenkarte ansieht und sie entsprechend den Richtlinien der eigenen Corporate Identity gestaltet, so ist dies nachvollziehbar und logisch. Was aber ist mit dem omnipräsenten Facebook und seinen nicht ganz so bekannten Geschwistern wie Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr und Co.? Gibt es zum einen wirklich so viel zu sagen, zu zeigen, zu informieren? Und zum anderen: Ist so viel Zeit verfügbar, um all diese Kanäle zu pflegen?

Wenn ja, so sollten auch hier ein paar grundlegende Merkmale für die Online-Kommunikation definiert werden. Dazu zählt schon allein die Tonalität in so genannten Postings: eher seriös-gediegen oder soll die Information eher locker-unkonventionell sein? Oder auch die Frage: Wie werden User, Freunde, Fans angesprochen – gilt hier auch der Grundsatz des Siezens, wie im geschäftlichen Alltag üblich, oder passt man sich dem Medium an und geht ins massenkommunikativ unpersönliche Du über?