



<b>LOGO-Werbetechnik GmbH</b>	
<b>Titel</b>	<b>eilbote</b>
<b>Ausgabe</b>	No 42/2009, 15.10.2009
<b>Seite</b>	12+13
<b>Auflage</b>	6.500

 **Logowerke.de**

## Fahrzeuggestaltung

# Fahrzeugbeschriftung einfallsreich gestalten

Jury-Vorsitzende von „Sterne des Handwerks“ skizzieren Dos and Dents

Die Aktion Modernes Handwerk e. V. (AMH) sucht in ihrem neuen Wettbewerb „Sterne des Handwerks“ gemeinsam mit Experten aus Marketing und

Design vom 1. September bis zum 30. November die besten und kreativsten Beschriftungen von Handwerkerfahrzeugen. Teilnehmen können alle Hand-

werksunternehmen über die Website [www.sterne-des-handwerks.de](http://www.sterne-des-handwerks.de). An den Siegerbetrieb vergibt die AMH einen Mercedes-Benz Vito inklusive Fahrzeugbeklebung und einjährigem Versicherungsschutz als Hauptpreis. An den beteiligten Designer geht zudem ein Geldpreis in Höhe von 2.500 Euro.

Christoph Scheller und Ralf Weißmantel, beide Professor im Lehrgebiet Grafik-Design und Jury-Vorsitzende von „Sterne des Handwerks“, geben einen Einblick, worauf es beim gestalterischen Entwurf ankommt.

„Die werbliche Beschriftung der eigenen Firmenfahrzeuge ist für Handwerksunternehmen eine effektive Möglichkeit, in der eigenen Region auf ihre Leis-

tungen und Angebote aufmerksam zu machen“, so Scheller. „Doch nur, wenn beim Design einige Dos and Dents beherzigt werden, hebt man sich wirklich im Straßenbild ab.“

Wichtig ist zunächst, dass ein werbliches Konzept vorhanden ist – ein bloßer Schriftzug mit Logo und offizieller Firmierung reicht nicht aus, um sich vom Wettbewerb zu unterscheiden: Eine originelle Idee, die ansprechend umgesetzt wird, ist häufig die Initialzündung für Aufmerksamkeit, Sympathie und einen hohen Erinnerungswert. Zentrales Element kann z. B. ein so genanntes „Key Visual“ sein – ein Motiv, ein Foto oder eine Zeichnung –, das Emotionen weckt und den Wiedererken-

Fotos: AMH, Daimler-Benz



Beispiel aus einem anderen Gewerk: Der fliegende Dachdecker.



Attraktive Lösung: Das ganze Fahrzeug ist in die Beschriftung einbezogen, die Farbstellung auffällig gewählt.



nungswert steigert. Der Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung muss natürlich leicht zu erkennen sein: „Selbsterklärende Ideen haben die Chance, auch in der flüchtigen Wahrnehmung schnell verstanden zu werden. Wenn dann die Ansprache auch noch zielgruppengerecht erfolgt, umso besser“, erläutert Scheller die Kriterien für eine gelungene Umsetzung un-

ter Marketinggesichtspunkten.

### Das ganze Fahrzeug einbeziehen

Weißmantel ergänzt: „Die Zeiten eines einfachen Aufklebers auf den Fahrzeugtüren sind vorbei. Die modernen technischen Möglichkeiten, die professionelle Werbetechniker bieten, erlauben es, das komplette

Fahrzeug in die werbliche Gestaltung mit einzubeziehen.“ Einen Sondereffekt erzielt man, wenn auch die Fahrzeugform – Ecken, Kanten, Rundungen sowie Seitenfenster, Rückspiegel usw. – in die gestalterische Planung mit einbezogen wird.

„Leider ist es aber häufig so, dass überhaupt kein Bezug zum tatsächlichen Angebot vorhanden ist oder einfach nur das Ge-

werk ohne jeden Bezug zu den eigenen, ganz besonderen Leistungen genannt wird. So läuft man schnell Gefahr austauschbar zu werden“, skizziert Weißmantel die Fehlerquellen. Manchmal steckt der Teufel auch im Detail: Wenn z. B. die Telefonnummer oder die Internetseite fehlt, macht man dem potenziellen Kunden die direkte Kontaktaufnahme unmöglich. „So würde selbst die kreativste Fahrzeugwerbung ihrem ureigenen Zweck nicht gerecht und sich selbst ad absurdum führen“, erklären die beiden Designer unisono.

Fazit: Eine harmonische Gestaltung, die in sich stimmig und funktional ist sowie die Möglichkeiten der Beklebetchnik voll ausnutzt, hat beste Chancen, sich in der Werbeflut abzuheben, beim Verbraucher wahrgenommen und erinnert zu werden.

