

Analyse verschiedener Zielgruppen zur anschließenden Erstellung angepasster Logoanimationen

Fachbereiche IEM und MND der
Fachhochschule Gießen-Friedberg

Bachelorarbeit

vorgelegt von

Bojana Schade

geb. in Frankfurt am Main

durchgeführt bei: weltenbauer. Software Entwicklung GmbH,
Wiesbaden

Referent der Arbeit: Dr.-Ing. Cornelius Malerczyk

Korreferent der Arbeit: Prof. Dr. Oliver Hein

Betreuer bei weltenbauer.: René Nold



Fachbereiche

Informationstechnik-Elektrotechnik-Mechatronik IEM
und
Mathematik, Naturwissenschaften und Datenverarbeitung MND

Friedberg, 2010

Für meine Eltern

„If it moves, they'll watch it“ (Andy Warhol)

Kurzfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Logoanimationen eines Unternehmens, die an die jeweiligen verschiedenen Zielgruppen angepasst sind, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Die Zielgruppen werden individuell angesprochen, wodurch die Aufmerksamkeit erhöht wird und ein Wettbewerbsvorteil entsteht.

Als Beispiel Unternehmen wurde die Firma weltenbauer. Software Entwicklung ausgesucht. Diese beschäftigt sich mit 3D Visualisierungen, besitzt allerdings bisher nur ein einfaches 2D Logo.

Um diese Logoanimationen an die verschiedenen Zielgruppen des Unternehmens anzupassen, müssen zunächst die Kunden erfasst und analysiert werden. Durch die Analyse der Kunden bilden sich verschiedene Gruppen, die gleiche bzw. sehr ähnliche Ziele haben. Anhand dieser Ziele werden die verschiedenen Animationen erstellt.

Die in dieser Arbeit verwendeten Logos unterliegen alle dem Eigentum der jeweiligen Firmen.

Danksagung

Verschiedene Personen haben mich zum Gelingen dieser Arbeit unterstützt, und bei all denjenigen möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken.

Zuallererst gilt mein Dank meinen Eltern, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht und mich immer unterstützt haben.

Danken möchte ich weiterhin Nino Raubaum für seine seelische und moralische Unterstützung während des gesamten Zeitraums und Daniela Hinsche-Drescher für das schnelle Korrekturlesen.

Zudem gilt mein Dank der Firma weltenbauer. für Ihre Unterstützung und dem Referenten der Arbeit, Dr.-Ing. Cornelius Malerczyk und dem Korreferenten Prof. Dr. Oliver Hein.

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich die eingereichte Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Friedberg, 12. Juli 2010

Bojana Schade

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	i
Danksagung	iii
Selbstständigkeitserklärung	v
Inhaltsverzeichnis	vii
Abbildungsverzeichnis	ix
1 Einleitung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	4
1.3 Vorstellung der weltbauer. Software Entwicklung GmbH	6
1.4 Organisation der Arbeit	7
1.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	8
2 Stand der Technik	9
2.1 Einführung	9
2.2 Logofamilien	10
2.3 Angepasste Logos für verschiedene Nationalitäten	10
2.4 Angepasste Logos an verschiedene Ereignisse	13
2.5 Angepasste Logoanimationen verschiedener Film- bzw. Animationstudios . .	15
2.5.1 Warner Brothers	16
2.5.2 DreamWorks	18
2.5.3 Pixar	22
2.6 Angepasste Logoanimationen für verschiedene Computerspiele	24
2.7 Angepasste Logoanimationen für verschiedene Produktkategorien	25
2.8 Zusammenfassung	27
3 Grundlagen der Logoanimationen	29
3.1 Einführung	29
3.2 Das Logo, wichtigstes Element des Corporate Designs	29
3.2.1 Entwicklung von Logos	30

3.2.2	Bedeutung des Logos für das Unternehmen	31
3.2.3	Veränderung und Modernisierung des Logos	31
3.3	Computeranimation	33
3.3.1	Die Entwicklung der Computeranimation	33
3.3.2	Grundregeln der Animation	36
3.4	Logoanimation	41
3.4.1	Produktionsphasen einer Logoanimation	43
3.5	Zusammenfassung	51
4	Analysen der Zielgruppen und des Corporate Designs	53
4.1	Einführung	53
4.2	Zielgruppen	54
4.2.1	Zielgruppenerfassung und -bestimmung	55
4.2.2	Zielgruppenanalyse	58
4.3	Analyse des Corporate Designs	62
4.4	Zusammenfassung	63
5	Realisierung der zielgruppenorientierten 3D Logoanimationen	65
5.1	Einführung	65
5.2	Umsetzung des 2D Logos in ein 3D Logo	65
5.3	Vorproduktionsphase der 3D Logoanimationen	66
5.3.1	Vorüberlegungen und Anforderungen	67
5.3.2	Auswertung der Ergebnisse vorangehender Analysen	67
5.3.3	Kreativtechnik zur Vorbereitung der Umsetzung	69
5.3.4	Umsetzung der Ergebnisse vorangehender Analysen	71
5.4	Produktionsphase der 3D Logoanimationen	74
5.5	Nachbearbeitungsphase der 3D Logoanimationen	78
6	Ergebnisse	81
6.1	Ergebnisse der verschiedenen Analysen	82
6.1.1	Zielgruppenerfassung und -analyse der bestehenden Kunden	82
6.1.2	Analyse des Corporate Designs	84
6.2	Ergebnisse der Realisierung der zielgruppenorientierten 3D Logoanimationen	84
7	Zusammenfassung und Ausblick	91
	Glossar	95
	Literaturverzeichnis	97
	Internetquellenverzeichnis	99

Abbildungsverzeichnis

1.1	Logos der Firmen IKEA, FedEx und Audi	2
1.2	Microsoft Windows Logos	3
1.3	20th Century Fox Logoanimation	3
1.4	Beck's Logoanimation	4
1.5	Logo weltenbauer.	5
1.6	weltenbauer. iPhone-Projekt	6
1.7	weltenbauer. Friseursalon-Projekt	7
2.1	Logofamilie der Marke Kinder	10
2.2	Originale und chinesische Logos von Coca-Cola und Peps	11
2.3	Originale und arabische Logos der Fastfood-Ketten Burger King und Subway	12
2.4	Das Internationale Rote Kreuz	12
2.5	Google Logo	14
2.6	Doodles vom 14.März 2010	15
2.7	Doodles Pack-Man Spiel	15
2.8	Warner Brothers Logo	16
2.9	Warner Brothers Logo zu dem Film Lethal Weapon 4	17
2.10	Warner Brothers Logo zu dem Film You've Got Mail	17
2.11	Warner Brothers Logo zu dem Film Matrix	18
2.12	Warner Brothers Logo zu dem Film Sherlock Holmes	18
2.13	DreamWorks Logo	19
2.14	DreamWorks Logo zu dem Film Shrek	20
2.15	DreamWorks Logo zu dem Film The Ring	21
2.16	DreamWorks Logo zu dem Film Große Haie - kleine Fische	21
2.17	DreamWorks Logo zu dem Film Bee Movie	22
2.18	DreamWorks Logo zu dem Film Madagaskar 2	22
2.19	Pixar Logo und das Pixar Logo der Animation	23
2.20	Sequenz der Pixar-Logoanimation zu dem Teaser Wall-E	23
2.21	Electronic Arts Logo und EA Sport Logo	24
2.22	Angepasste Electronic Arts Logos	25
2.23	LEGO Logo	26
2.24	Ausschnitte der LEGO Logoanimation zu verschiedenen Produkten	27
2.25	LEGO Logoanimation zu dem Produkt der Star Wars Reihe	27

2.26	LEGO Logoanimation zu dem Produkt SpongeBob	27
3.1	IBM Logo	30
3.2	HUK Logo	30
3.3	Die Entwicklung des Apple Logos	32
3.4	Ausschnitt des Zeichentrickanimationsfilm Gertie the Trained Dinosaur	34
3.5	Beispieldarstellung der Cel Animation	34
3.6	Ausschnitt der Zeichentrickanimation Snow White and the Seven Dwarfs	35
3.7	Bild des vollständig computeranimierten Spielfilms Toy Story	36
3.8	Beispiel für die 1. Gestaltungsregel - Squash and Stretch	37
3.9	Beispiel für die 2. Gestaltungsregel - Anticipation	38
3.10	Beispiel für die 6. und 7. Gestaltungsregel - Slow In and Slow Out und Arcs	40
3.11	Beispiel für die 8. Gestaltungsregel - Secondary Action	41
3.12	Scooby Doo Warner Brothers Logo	42
3.13	Beispiel Storyboard	44
3.14	Beispiel Keyframe Animation	45
3.15	Beispiel Pfadanimation	46
3.16	Beispiel Morphing	46
3.17	Beispiel für die Lichtquellen Point Light, Spot Light und Directional Light	48
3.18	Beispiel für die Lichtquelle Area Light	48
3.19	Beispiel eines Objektes als Lichtquelle	48
3.20	Beispiel einer Umgebungskugel	49
3.21	Beispiel der Ambient Occlusion Berechnungsstrahlen	50
4.1	Das Erkältungsbad der Marke tetesept	54
4.2	Ausschnitt der Projekttable der Firma weltenbauer.	56
4.3	Ausschnitt der erweiterten Projekttable der Firma weltenbauer.	57
4.4	Ausschnitte verschiedener Projekte der einzelnen Zielgruppen	61
4.5	Logo Weltenbauer	63
5.1	Umsetzung des 2D Logos in ein 3D Logo	66
5.2	Storyboard für die Zielgruppe „Echtzeit-interessierte Unternehmen“	72
5.3	Storyboard für die Zielgruppe „Publisher“	73
5.4	Storyboard für die Zielgruppe „Werbeagenturen“	74
5.5	Storyboard für die Zielgruppe „Architekturbüros“	74
5.6	Beispielmodelle der Logoanimationen	75
5.7	Beispiel zur Materialvergabe und Texturierung	75
5.8	Beispiel Keyframe Animation und Pfadanimation	76
5.9	Beispiel Morphing	76
5.10	Beispiel Staging	77
5.11	Vergleich von zwei Techniken zur Demonstrierung von Geschwindigkeit	77
5.12	Beispiel der eingesetzten Umgebungskugel als Lichtquelle	78
5.13	Screenshot des Programms Premiere von Adobe	79
6.1	Wünsche und Erwartungen der Zielgruppen an dem Unternehmen	83

6.2	Wirkungen der Logoanimation auf die jeweiligen Zielgruppen	83
6.3	Ausschnitte der Logoanimation für die Echtzeit-interessierten Unternehmen . .	85
6.4	Ausschnitte der Logoanimation für die Publisher	86
6.5	Ausschnitte der Logoanimation für die Werbeagenturen	88
6.6	Ausschnitte der Logoanimation für die Architekturbüros	89

Kapitel 1

Einleitung

Das vorliegende Kapitel soll einen kurzen Einstieg in die Bachelorarbeit geben. Es werden Motivation, Problemstellung und Zielsetzung erläutert. Außerdem wird das Unternehmen vorgestellt, welches als praktisches Beispiel der Arbeit dient. Des Weiteren wird die Organisation der Arbeit aufgeführt und anschließend eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse gegeben.

1.1 Motivation

Heutzutage ist es sehr wichtig, sich als Unternehmen von der Konkurrenz abzugrenzen und aufzufallen. Die Kunden müssen auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam gemacht werden und sich persönlich angesprochen fühlen. Die Konkurrenz der einzelnen Unternehmen wächst zunehmend, da es immer mehr identische Produkte und Dienstleistungen gibt. Vor allem junge Unternehmen, deren Name und Unternehmenslogo - im Folgenden als Logo bezeichnet - noch unbekannt sind, müssen die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen auf sich lenken.

Das Logo eines Unternehmens ist das Hauptelement des Corporate Designs und somit entscheidend für das Erscheinungsbild. Zudem repräsentiert es die Corporate Identity, transportiert die Philosophie des Unternehmens und stellt meist den ersten Kontakt zu dem Kunden dar. Das Logo muss daher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, leicht einprägsam sein und das Interesse wecken.[Rod04]

In Abbildung 1.1 sind unterschiedliche, einfache Logos abgebildet, um deren verschiedene Wirkungen zu vergleichen.

Das IKEA¹ Logo ist sehr einfach und flach gestaltet. Es besteht aus dem Unternehmensnamen, der durch das gelbe Oval hervorgehoben wird. Das Logo gibt keinen Hinweis darüber, was dieses Unternehmen anbietet. Allerdings werden die Firmenfarben, die ebenfalls im Logo

¹<http://www.ikea.com/de/>

verwendet werden, auch für die Fassaden der Gebäude verwendet. Dies schafft ein einheitliches Bild und die Wiedererkennung ist garantiert. Auch die Philosophie des Unternehmens wird durch das schlichte Logo transportiert, da IKEA Produkte für die breite Masse anbietet und keine teuren, edlen Möbel.

Das FedEx² Logo ist ebenfalls ein einfaches, flaches Logo. Auf den ersten Blick ist hier nur der Unternehmensnamen mit dem Zusatz „Express“, der auf den Versand hinweist, zu sehen. Doch zudem bilden die beiden Buchstaben E und X durch ihren Zwischenraum einen Pfeil. Dieser Pfeil drückt Geschwindigkeit, Präzision und Zukunftsorientierung bei der Postzustellung aus.[Pik10]

Das Audi³ Logo ist, wie die meisten Logos der Automobilhersteller, dreidimensional und edel gestaltet. Die vier silbern, glänzenden Ringe symbolisieren den Zusammenschluss der vier Firmen Audi, DKW, Horch und Wanderer.⁴ Zudem können die vier Ringe mit den vier Rädern eines Autos verbunden werden.

Diese drei Logos vertreten gänzlich unterschiedliche Unternehmen und drücken daher verschiedene Charakteristika und Werte aus. Die Vielfalt der Unternehmen erfordert für jedes einzelne Unternehmen unterschiedliche, individuelle Logos, daher ist es notwendig ein auffälliges gutes Logo zu entwickeln.



Abbildung 1.1: Logos der unterschiedlichen Unternehmen IKEA, FedEx und Audi transportieren verschiedene Werte

Wie schon Jens-Ulrich Kriebeler in seinem Buch „Von 2D zu 3D“ erklärt hat, wirken ältere Firmenlogos heutzutage flach und daher nicht sehr ansprechend, da diese damals zweidimensional produziert wurden. Laut Kriebeler werden sie als einfach und „manchmal sogar abschätzig als primitiv“ (vgl. Kriebeler; Von 2D zu 3D - Techniken und Tools aus realen 3D-Projekten; 2000) bezeichnet. [Kri00]

In den letzten Jahren wurde das Thema der Dreidimensionalität allerdings immer beliebter und so kommt es, dass viele Logos vom Zweidimensionalen ins Dreidimensionale umgesetzt wurden.

Abbildung 1.2 zeigt die Entwicklung des Microsoft Windows⁵ Logos von einem einfachen, zweidimensionalen Logo zu einem bunten, auffälligeren dreidimensionalen Logo. Das derzeitige Logo sticht durch die leuchtenden Farben eher heraus als die älteren Logos, au-

²<https://www.fedex.com/de/>

³<http://www.audi.de>

⁴http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken.html

⁵<http://microsoft.com/>

Berdem erscheint es dynamischer.



Abbildung 1.2: Microsoft Windows Logos: Das erste Logo ist aus dem Jahre 1985-1992, das zweite von 1992-2000 und das letzte zeigt das heutige Logo

Logos, die eine Dreidimensionalität vorweisen, wirken plastischer und ansprechender und haben einen einprägsamen Effekt. Zudem ist es wichtig, dass sich Unternehmen weiterentwickeln.

Werden die Logos zusätzlich animiert, gewinnen sie außerdem an Aufmerksamkeit. Bislang wurden hauptsächlich Logos von Unternehmen animiert, die sich bereits in der Welt der bewegten Medien befinden, wie beispielsweise das Filmstudio „20th Century Fox“. In Abbildung 1.3 ist ein Ausschnitt der Logoanimation des Unternehmens zu sehen. Das Logo besteht aus dem Schriftzug „20th Century Fox“, der sich auf dem Dach eines Gebäude befindet und von Scheinwerfern beleuchtet wird. In der Animation wird genau diese Situation umgesetzt.



Abbildung 1.3: Sequenz der 20th Century Fox Logoanimation

Inzwischen gibt es aber auch einige animierte Logos von Unternehmen, die sich nicht im Bereich der Filmproduktion befinden. Als Beispiel wäre hier die Bierbrauerei „Beck’s“ zu nennen. Im Gegensatz zu anderen Brauereien, die in ihren Animationen das Flaschen- oder Glasetikett mit dem Logo zeigen, wird am Ende des Werbespots von Beck’s das Logo animiert (Abbildung 1.4).

Bei dieser Logoanimation wird das Logo durch die zusätzlichen Tropfen hervorgehoben. Diese sind charakteristisch für das Produkt und spiegeln dessen Eigenschaft wider.



Abbildung 1.4: Sequenz der Beck's Logoanimation

Spezialisiert sich ein Unternehmen auf verschiedene Bereiche, sollten unterschiedliche Logoanimationen entwickelt werden, die diese Individualitäten widerspiegeln. Hierfür müssen die bevorzugten Zielgruppen analysiert werden, um die Animationen jeweils an diese individuell anzupassen.

In [Rod04] schreibt Verena Rode, dass ein Unternehmen mit einem starken Logo entscheidende Vorteile gegenüber der Konkurrenz hat. Außerdem wird das Kundenvertrauen durch ein starkes Logo begünstigt. Daher ist das individuelle Ansprechen der Zielgruppe durch verschiedene Logos und die steigende Aufmerksamkeit durch die Animationen ein gutes Mittel, um den Kunden auf das Logo und vor allem auf das Unternehmen zu konzentrieren.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die beschriebenen Bedingungen hinsichtlich der Entwicklung der Gestaltung vom Zweidimensionalen ins Dreidimensionale und des Konkurrenzverhaltens von Unternehmen zeigen, dass es zunehmend relevanter wird, die Logos von Unternehmen weiter zu entwickeln. Es ist

wichtig individuelle Logos für die verschiedenen Zielgruppen zu entwickeln und diese mit Hilfe von Animationen interessanter und auffälliger zu gestalten. In der Literatur wurde dieses Thema bisher jedoch in diesem Zusammenhang noch nicht ausreichend behandelt. Besonders für junge Unternehmen, dessen Dienstleistungen immer häufiger angeboten werden, ist es wichtig neben der Konkurrenz aufzufallen und die Kunden persönlich anzusprechen.

Aus diesem Grund soll in dieser Bachelorarbeit gezeigt werden, wie wichtig es für ein Unternehmen ist, das Logo weiter zu entwickeln und vor allem mit Logoanimationen die Zielgruppen individuell anzusprechen. Hierfür wurde als praktisches Beispiel die Firma weltenbauer. Software Entwicklung ausgewählt, die im folgenden Abschnitt näher vorgestellt wird.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll zunächst eine Analyse der einzelnen Zielgruppen der Firma weltenbauer. durchgeführt und das 2D Logo in ein 3D Logo umgesetzt werden. Abbildung 2.8 zeigt das zur Zeit noch aktuelle zweidimensionale Logo der Firma. Bei der Umsetzung des vorhandenen Logos in ein dreidimensionales ist besonders darauf zu achten, dass das neue Logo trotzdem eine größtmögliche Ähnlichkeit mit dem bereits bestehenden Logo hat, um den Wiedererkennungswert nicht zu stören.



weltenbauer.
software für kreative und innovatoren

Abbildung 1.5: Das zweidimensionale Logo der Firma weltenbauer.

Anschließend werden verschiedene Logoanimationen des 3D Logos anhand der identifizierten Zielgruppen und des Corporate Designs erstellt, um die verschiedenen Individualitäten der Projekte widerzuspiegeln. Außerdem wird ein DVD-Menü mit den jeweiligen Zielgruppen als Menüpunkte gestaltet. Dieses Menü wird ebenfalls an das Corporate Design angepasst. Die erstellten Logoanimationen befinden sich dann jeweils hinter dem dazugehörigen Menüpunkt der Zielgruppe.

Ziel der Arbeit ist es, die Kunden des gewählten Unternehmens in geeignete Gruppen einzuteilen um diese individuellen Zielgruppen anschließend zu analysieren und daraufhin angepasste Logoanimationen zu erstellen.

1.3 Vorstellung der weltenbauer. Software Entwicklung GmbH

weltenbauer. Software Entwicklung⁶ ist eine kleine, junge Firma, die im Mai 2003 von Robert Mayer in Wiesbaden gegründet wurde.

weltenbauer. beschäftigt sich mit der Erstellung von Einzelbild Renderings und Filmen. Diese werden zum Beispiel im Bereich der Produkt- und Architekturvisualisierung umgesetzt. Außerdem entwickelt weltenbauer. 3D Spiele und interaktive 3D-Echtzeitanwendungen. So hat weltenbauer. im Bereich der Spieleentwicklung sowohl für den PC als auch für die Nintendo Wii-Konsole und für mobile Plattformen wie die Nintendo DS und dem Apple iPhone ihre Kompetenzen bewiesen.

Für Mbtech (Mercedes-Benz technology)⁷ entstand eine Visualisierungskomponente für Fahrzeugsimulationen, die aus einer separaten Darstellungseinheit zur Realtime Anzeige von Simulationsdaten, sowie einem Szenario Editor zum freien Konfigurieren von Testsituationen besteht.

In Abbildung 1.6 ist ein kleines Quizspiel als Applikation für das Apple iPhone zu sehen, das in Eigenregie innerhalb von 3 Wochen durch weltenbauer. entstand.



Abbildung 1.6: Projekt Weltenbauer: Ein kleines Quiz als Apple iPhone Applikation

Abbildung 1.7 zeigt Renderings eines Projektes von weltenbauer. Hier wurde ein fiktiver Friseursalon vollständig modelliert, texturiert und anschließend gerendert.

Da die verschiedenen Bereiche, mit denen sich die Firma beschäftigt, unterschiedliche Zielgruppen mit sich bringen und das Logo bis jetzt nur zweidimensional vorliegt, wurde diese Firma als praktisches Beispiel gewählt.

⁶<http://produktion.weltenbauer.com/>

⁷<http://www.mbtech-group.com/eu-de/unternehmen/home.html>



Abbildung 1.7: Projekt Weltenbauer: Komplette Erstellung eines fiktiven Friseursalons

1.4 Organisation der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in die folgenden sieben Kapitel.

Das erste Kapitel gibt einen Einstieg in das Thema, in dem die Motivation, die Problemstellung und Zielsetzung erläutert werden. Außerdem bietet die Einleitung eine kurze Vorstellung der Firma weltenbauer. Software Entwicklung, die als praktisches Beispiel für die Arbeit dient. Nach der Organisation der Arbeit folgt noch eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.

Im zweiten Kapitel wird ein Überblick darüber gegeben, inwieweit dieses oder ein ähnliches Thema in der Literatur bereits bearbeitet wurde. Es werden Logofamilien und die verschiedenen Google Logos vorgestellt, die an unterschiedliche Ereignisse angepasst werden. Zudem werden angepasste Logos an verschiedene Nationalitäten und Logoanimationen, die an Filme, Spiele und Produkte angepasst werden, vorgestellt.

Das dritte Kapitel umfasst die theoretischen Grundlagen zu dem Themengebiet der Logoanimation.

Zunächst wird der Begriff und die Entwicklung der Logos erklärt. Daraufhin folgt eine kurze Theorie zur Animation. Abschließend wird die Logoanimation grundlegend beschrieben.

Im vierten Kapitel werden die verwendeten Analysemethoden beschrieben. In erster Linie wird die Zielgruppenerfassung und -analyse erläutert. Daraufhin folgt die Analyse des Corporate Designs.

Im fünften Kapitel wird die Auswertung und Umsetzung der Ergebnisse durch die vorherigen Analysen beschrieben.

Das sechste Kapitel zeigt die entwickelten Ergebnisse auf und das letzte Kapitel bietet eine Zusammenfassung der ganzen Arbeit.

1.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Notwendigkeit der gezielten Ansprache der Kunden durch das Unternehmen wird immer wichtiger. Da das Logo meist der erste Kontakt des Kunden mit dem Unternehmen ist, muss dieses die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und das Interesse wecken. Mit Hilfe von animierten Logos wird die Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit erhöht. Zudem ist es sinnvoll die unterschiedlichen Zielgruppen individuell durch verschiedene Logoanimationen anzusprechen.

Logos entstanden bereits in der Zeit der Heraldik. Die Wappenbilder dieser Zeit repräsentierten die Herrschaftsbereiche der Adligen. Zudem wurden unterschiedliche Wappen an die verschiedenen Läden angebracht, um zu zeigen welcher Zunft sie angehörten und was dort zu kaufen war. Heutzutage werden Produkte und Dienstleistungen hauptsächlich nur wegen einer bestimmten Marke gekauft, daher ist es sehr wichtig, neben einem guten Image, mit Hilfe des Logos aufzufallen und die Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Heutzutage werden immer häufiger Logoanimationen entwickelt, da die Animation das Logo in seiner Aussage unterstützt und betont. Die Logoanimationen werden in die drei Gruppen „Selbstinszenierung“, „echte Logoanimationen“ und „filmische Integration“ eingeteilt. Bei der Selbstinszenierung wird das Logo mit Hilfe von Lichteffekten hervorgehoben. Bei der „echten“ Logoanimation unterscheidet man zwischen dem immanenten Logo, das sich selbst nicht verändert und dem transzendenten Logo, das sich transformiert. Die filmische Integration der Logoanimation hat den Vorteil, dass das Logo die gleiche Form behält, aber trotzdem eine Geschichte erzählt wird.

Teilweise werden diese Animationen auch an verschiedene Parameter angepasst.

Logofamilien schaffen eine Abgrenzung verschiedener Dienstleistungen eines Unternehmens und internationale Unternehmen passen ihr Logo an die jeweilige Nationalität an, wenn dies erforderlich ist. Zudem werden Logos einer bekannten Suchmaschine an besondere Ereignisse angepasst, um zum einen Abwechslung zu schaffen und zum anderen die Kunden auch mit den Logos zu informieren.

Einige Film- und Animationsstudios passen ihre Logoanimationen an den jeweils folgenden Film an, Publisher verändert ihre Logoanimationen entsprechend des jeweiligen Computerspiel und Spielwarenhersteller orientieren sich bei den unterschiedlichen, individuellen Logoanimationen an den verschiedenen Produkten.

Bei den genannten Beispielen werden die Zielgruppen allerdings nicht direkt angesprochen. Um die Logoanimationen an die verschiedenen Zielgruppen des Unternehmens anzupassen, müssen zunächst die Kunden erfasst und analysiert werden. Die Kunden werden anhand ihrer Ziele in unterschiedliche Gruppen eingeteilt. Anschließend werden die entstandenen Zielgruppen analysiert um den Kunden richtig ansprechen zu können. Anhand dieser Analyse werden die verschiedenen zielgruppenorientierten Animationen erstellt.

Die Herausforderung besteht darin, die einzelnen individuellen Bedürfnisse der Kunden herauszuarbeiten und die Logoanimationen so zu gestalten, dass sie für die Zielgruppen ansprechend sind und einen sinnvollen Gesamteindruck ergeben.

Kapitel 2

Stand der Technik

In diesem Kapitel wird ein Überblick darüber gegeben, inwieweit ein ähnliches Themen wie die zielgruppenorientierten Logoanimationen bereits bearbeitet wurde. Es wird die sogenannte Logofamilie vorgestellt und ein kurzer Überblick darüber gegeben, wieso Logos für verschiedene Länder und Kulturen angepasst werden sollten. Zudem werden die Google Doodles vorgestellt, die jeweils an verschiedene Ereignisse angepasst sind. Anschließend werden drei zufällig ausgewählte Film- bzw. Animationsstudios aufgeführt, die bereits ihre Logoanimationen für verschiedene Filme verändert haben. Daraufhin folgt noch jeweils ein Beispielunternehmen für angepasste Logoanimationen an Computerspiele und Produkte.

2.1 Einführung

Es gibt bereits einige verschiedene Ansätze von Anpassungen eines Logos und den dazugehörigen Logoanimationen. Diese Umgestaltung der Logos soll die Aufmerksamkeit der Kunden mehr auf das Produkt und speziell auf die Firma ziehen.

Einer der einfachsten Ansätze sind wohl die sogenannten Logofamilien, die für verschiedene Produkte oder Bereiche eines Unternehmens entwickelt werden. Aber auch die Google Logos „Doodles“, die bei besonderen Anlässen eingesetzt werden, fallen darunter. Ein weiterer Ansatz wurde mit den Logos erreicht, die an die jeweiligen Nationalitäten angepasst wurden.

Aber auch im Bereich der Logoanimation gibt es einige Beispiele, bei denen die Animation zum Beispiel auf das folgende Spiel oder den folgenden Film angepasst bzw. in den Titelvorspann eingebaut wurden. Außerdem gibt es Logos und Animationen, die an verschiedene Produkte angepasst wurden.

2.2 Logofamilien

Logofamilien sind verschiedene Variationen des eigentlichen Logos, dem Grund- oder Dachlogo eines Unternehmens. Hierbei werden aus dem Grundlogo, welches für das ganze Unternehmen steht, Variationen für die verschiedenen Teilbereiche des Unternehmens erstellt und optisch, durch Farbe, Form oder textlich, hervorgehoben. Das Grundlogo wird dabei nicht entscheidend verändert, allerdings müssen die sogenannten Tochterlogos eindeutig die Verwandtschaft zum Grundlogo erkennen lassen, sollten aber auch die untergeordneten Unternehmensteile klar als eigenständigen Bereich des Grundlogos verdeutlichen. Dies ist sinnvoll, wenn das Unternehmen beispielsweise verschiedene Produkte oder Dienstleistungen anbietet. [Sch08]

Ein Beispiel für erfolgreiche Logofamilien sind die Logos der Marke Kinder¹ von Ferrero². Die Logos sind auf jedes einzelne Produkt abgestimmt. In Abbildung 2.1 ist eine kleine Auswahl der verschiedenen Logos abgebildet. Das Logo Kinder bleibt dabei immer gleich, bekommt nur jeweils einen textlichen Zusatz, der das einzelne Produkt beschreibt.



Abbildung 2.1: Eine kleine Auswahl der Logofamilie der Marke Kinder

Durch die Logofamilien können Unterfirmungen oder verschiedene Dienstleistungen eine Eigenständigkeit demonstrieren, aber haben dennoch einen eindeutigen Bezug zu dem eigentlichen Unternehmen.

2.3 Angepasste Logos für verschiedene Nationalitäten

Internationale Unternehmen sollten ihre Logos an die jeweilige Nationalität anpassen, wenn sie ihre Produkte weltweit vermarkten. Es müssen Produktnamen, Symbole, Farben und gegebenenfalls auch die Leserichtung überdacht werden.

Bei Wortmarken kann es vorkommen, dass diese in anderen Ländern falsch oder sogar missverstanden werden. Aber auch bei der Bildmarke kann es zu falschen Deutungen und Zuordnungen kommen.[Her08]

Ein Beispiel, in dem die Wortmarke falsch verstanden werden konnte, zeigte der Modellna-

¹<http://www.ferrero-kinder.de/flash.htm>

²<http://www.ferrero.de/>

me „Pinto“ des Autoherstellers Ford³. Dieser kam bei den Brasilianern nicht an, da „Pinto“ im Brasilianischen „Kleines Geschlechtsteil“ bedeutet. Nachdem Ford diesen Fehler bemerkt hatte, wurde das Modell in Corcel (Pferd) umgeändert.[Sch07b]

Coca-Cola⁴, Pepsi⁵ und Carlsberg⁶ haben ihre Wortmarke in andere Sprachen übersetzt, um auch in anderen Ländern den Wortklang und die Lesbarkeit zu erhalten.[Sch07a] Abbildung 2.2 zeigt das Coca-Cola⁷ und Pepsi⁸ Logo und das jeweils für China angepasste Logo.



Abbildung 2.2: Anpassung des Coca-Cola und Pepsi Logo für China

Es gibt große Unterschiede in den jeweiligen Ländern und Kulturkreisen was die Bedeutung von Farben und Symbolen betrifft. Aber auch Produktnamen, deren Bedeutungen in einem anderen Land etwas gänzlich anderes bedeuten, müssen geändert werden.

Auch sollte man beachten, dass man in manchen Kulturen nicht von links nach rechts liest, sondern von rechts nach links oder von oben nach unten.

Das Logo der Fastfood-Ketten Burger King und Subway werden für die arabischen Ländern teilweise umgeändert (Abbildung: 2.3). Das Logo wird von rechts nach links gelesen. Oftmals werden sowohl das originale als auch das geänderte Logo abgebildet.

Ein Beispiel für die Symboländerung in verschiedenen Kulturkreisen zeigt das Internationale Rote Kreuz, da es in einigen arabischen Ländern den Roten Halbmond als Markenzei-

³<http://www.ford.com/>

⁴<http://www.coca-cola.com>

⁵<http://www.pepsi.com/>

⁶<http://www.carlsberg.com/>

⁷<http://www.coca-cola.com.cn/>

⁸<http://pepsifootball.qq.com/>



Abbildung 2.3: Oben: Das Originale und arabische Logo der Fastfood-Kette Burger King; Unten: Das Originale und arabische Logo der Fastfood-Kette Subway; Die arabischen Versionen der Logos werden von rechts nach links gelesen

chen besitzt.[Sch07a] Mittlerweile gibt es neben dem Roten Kreuz und dem Roten Halbmond noch einen Roten Kristall. Dieser wird symbolisiert durch ein auf der Spitze stehendes Rotes Quadrat auf weißem Hintergrund und ermöglicht dem jüdischen Magen David Adom dem Internationalen Roten Kreuz beizutreten.[Bre08] Abbildung 2.4 zeigt das Rote Kreuz, den Roten Halbmond und den Roten Kristall.

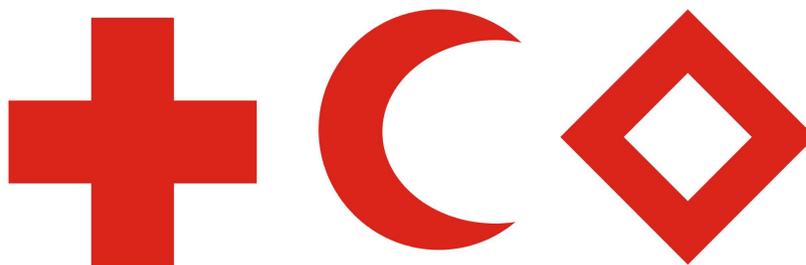


Abbildung 2.4: Das Internationale Rote Kreuz wird symbolisiert durch ein Rotes Kreuz, einen Roten Halbmond oder einem Roten Kristall

Auch im Bereich der Farbwirkung gibt es kulturelle Unterschiede. Während in den europäischen Ländern die Farbe Grün keine hohe Bedeutung hat und als normale Landschaftsfarbe empfunden wird, ist sie für Wüstenvölker die Farbe des Paradieses und wird im Islam

als heilige Farbe angesehen. [Hel89] Laut Eva Heller sind „viele Farbwirkungen nationale Besonderheiten“. (vgl. Heller; Wie Farben wirken; 1989)

Ein gutes Beispiel für die unterschiedliche Bedeutung von einer Farbe für die verschiedenen Kulturen und Traditionen ist die Farbe Weiß. In den westlichen Kulturen steht diese Farbe für Reinheit und Unschuld. Die Frau trägt an ihrer Hochzeit ein weißes Kleid und in der Werbung verkörpert die Farbe Weiß Frische, Sauberkeit und Leichtigkeit.

In östlichen Kulturen wie beispielsweise Japan symbolisiert die Farbe Weiß Trauer und den Tod. In Korea kleidet man sich daher zur Beerdigung weiß. Diese Tatsache bereitete dem weiß geschminkten Gesicht des Clowns von McDonalds in Japan Probleme und einen zweifelhaften Ruf.[Run09]

Kulturelle Unterschiede sorgen besonders in nicht-europäischen Ländern häufig für Missdeutung. Außerdem werden oft religiöse Symbole in Logos eingearbeitet, ohne dass ein Europäer es überhaupt bemerken würden.[Ham07]

Die genannten Beispiele zeigen, dass es sehr wichtig ist vor der Gestaltung eines Logos, das in verschiedenen Ländern und Kulturkreisen eingesetzt werden soll, entsprechend Recherchen durchzuführen und sich mit den verschiedenen Bedeutungen auseinander zu setzen. Zudem sollte über eine Anpassung des Logos bei möglichen Missverständnissen nachgedacht werden.

2.4 Angepasste Logos an verschiedene Ereignisse

Logos können aber auch an verschiedene Ereignisse angepasst werden und so den Kunden eine Abwechslung und zudem noch Informationen über die Ereignisse bieten. Das Unternehmen Google hat unterschiedliche Logos, die Google Doodles, entwickelt, die jeweils an verschiedene Ereignisse angepasst sind. An dieser Stelle wird zunächst das Unternehmen und anschließend die Google Doodles vorgestellt.

Google ⁹ ist die weltweit größte Suchmaschine im Internet, mit dem Ziel, die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Gegründet wurde Google von Larry Page und Sergey Brin. Sie entwickelten einen neuen Ansatz für die Onlinesuche. ¹⁰

Abbildung 2.5 zeigt das derzeitige Google Logo. Das Logo weist eine gewisse Dreidimensionalität auf und wirkt zudem durch die leuchtenden, bunten Farben sehr auffallend.

Google wurde von Best Brands, dem deutschen Markenranking, zur besten Unternehmensmarke 2010 gewählt. Untersucht wurden dabei 63 Unternehmen, die auf Basis von Umsatzvolumen, Bekanntheit und Marktkapitalisierung vorher ausgewählt wurden. Das Marken-

⁹<http://www.google.com/>

¹⁰Quelle: <http://www.google.de/intl/de/corporate/> (Stand: April 2010)

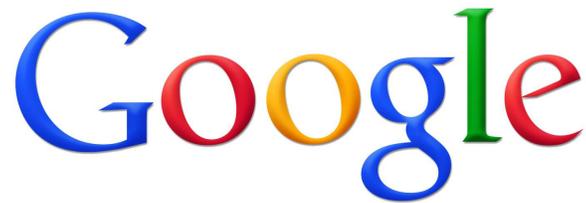


Abbildung 2.5: Das derzeitige Google Logo

ranking basiert auf einem ausgewogenen, repräsentativen Studiendesign. Die repräsentative Bevölkerungsstichprobe für diese Studie lag bei 2000 computergestützten Telefon-Interviews. [GfK10]

Seit 2000 wird das Google Logo zu besonderen Anlässen wie Ostern, Weihnachten oder dem Geburtstag von Albert Einstein, verändert. Diese Logos werden Doodles (englisch für Gekritzeln) genannt und werden, anstatt mit der Google Startseite, mit einer Suchanfrage zu dem jeweiligen Anlass verlinkt.

Das Konzept dieser angepassten Logos entstand im Jahre 1999, als die Google Gründer Larry Page und Sergey Brin mit dem Firmenlogo spielten, da sie an dem Burning Man Festival in der Wüste von Nevada teilnahmen.

Ein Jahr später beauftragten Larry Page und Sergey Brin ihren derzeitigen Webmaster Dennis Hwang ein Doodle für den „Bastille Day“ zu produzieren. Da alle mit dem Ergebnis zufrieden waren, wurden die Doodles fester Bestandteil der Google-Homepage und gestalten seit dieser Zeit die Suche auf Google interessanter. Im Laufe der Zeit entstanden zu immer mehr Themen weltweit verschiedene Doodles, die man sich auf der Google-Homepage (<http://www.google.de/logos/>) ansehen kann.¹¹

Abbildung 2.6 zeigt unterschiedliche Doodles vom 14. März 2010, die für verschiedene Länder entwickelt wurden. Während in Spanien an diesem Tag der Geburtstag des verstorbenen Ethologen und Naturwissenschaftlers Felix Rodriguez de la Fuente war, konnte man in anderen Ländern das Google Logo in einer mathematischen Form sehen, bei der sich alles um die Zahl 3.14 (Pi) dreht.

Am 22. Mai 2010 feierte das Spiel Pac-Man 30 jähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass entwickelte Google das erste interaktive Doodle. Das Doodle (Abbildung 2.7) bestand aus dem Pac-Man Spiel und wurde mit Hilfe von Java-Script in die Startseite eingebettet. In der Mitte des Spiels wurde der Schriftzug „Google“ eingebaut. 3 Tage lang konnten die Google-Nutzer sowohl allein als auch zu zweit das Pac-Man Spiel in Form des Doodles genießen.¹²

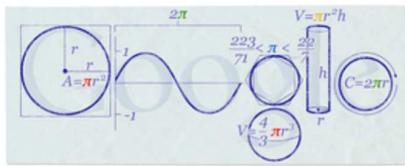
Durch die eingesetzten Doodles wird die Suche auf der Google Homepage interessanter

¹¹Quelle: <http://www.google.com/doodle4google/history.html> (Stand: April 2010)

¹²Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Google#Google_Doodle (Stand: Juni 2010)

Mar 14, 2010

Pi Day - (Selected Countries)



Mother's Day - (Ireland, UK)



Felix Rodriguez de la Fuente's Birthday - (Spain)



Abbildung 2.6: Doodles vom 14. März 2010; Pi Day, Mother's Day in Ireland, UK und der Geburtstag von Felix Rodriguez de la Fuente

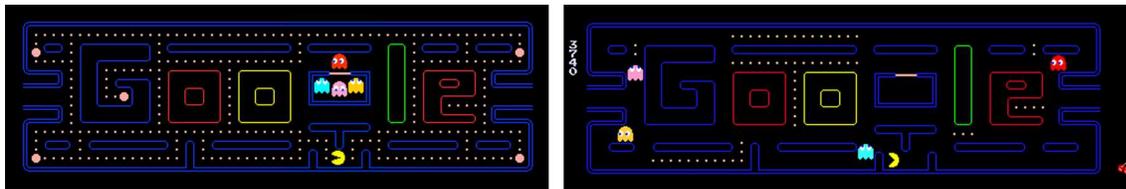


Abbildung 2.7: Pac-Man Doodle

und informativer, da die Benutzer erfahren, welches besondere Ereignis an dem jeweiligen Tag geschehen ist oder stattfindet. Daher wird das Ziel von Google, den Benutzern Informationen weiter zu geben, durch die Doodles verstärkt.

2.5 Angepasste Logoanimationen verschiedener Film- bzw. Animationstudios

Logoanimationen kommen vorwiegend bei Filmproduktionen und Fernsehsendern vor, da diese ihren Ursprung bereits in den bewegten Medien haben. [Ham07] Schon seit langer Zeit werden die Logos vor Beginn eines Kinofilms nicht mehr nur statisch angezeigt, sondern animiert oder in den Vorspann eingebaut. Mittlerweile sind diese Logos meist auch an den Film angepasst oder leiten in den Film über. Viele Film- bzw. Animationsstudios haben schon unterschiedliche Variationen ihrer Logos in den verschiedenen Filmen oder Trailern

gezeigt. Dies hebt die Aufmerksamkeit und ist nicht so langweilig, als wenn jedes mal die Standard-Animation des Logos mit der gleichen Musik abgespielt wird.

In den folgenden Abschnitten werden drei zufällig ausgewählte bekannte Film- bzw. Animationsstudios und ein Teil ihre angepassten Logoanimationen vorgestellt.

2.5.1 Warner Brothers

Warner Brothers, oder auch Warner Bros., ist eine amerikanische Film- und Fernsehgesellschaft und wurde von den vier Brüdern Harry, Sam, Albert und Jack Warner mit Hilfe ihres Vaters Ben gegründet.

Alles begann durch die Entstehung des Nickelodeon im Jahre 1905. Nach dem Besuch des Nickelodeon in Pittsburgh kamen die beiden Brüder Harry und Sam auf die Idee ebenfalls in dieses Geschäft einzusteigen. Mit der Unterstützung ihres Vaters Ben Warner kauften sie ein Kinetoskop und zusammen mit dem Film „The Great Train Robbery“ aus dem Jahre 1903. Da sie allerdings keinen Vorführraum zur Verfügung hatten, zogen Harry und Sam zusammen mit ihren beiden Brüdern Albert und Jack durchs Land und führten Filme vor. Die Brüder waren damals alle noch sehr jung, schafften es allerdings nach einiger Zeit eigene Filme zu produzieren.

1918 errichteten sie ein eigenes Filmstudio. Erst fünf Jahre später wurde das Unternehmen Warner Brothers Pictures, Inc. in Hollywood gegründet.[Mil98]

Abbildung 2.8 zeigt das derzeitige Logo des Warner Bros. Studio, das dreidimensionale Logo und das Logo vor einem blauen Wolkenhimmel, das meist im Intro für die Filme verwendet wird. Es zeigt ein Schild mit den Initialien „WB“. Das dreidimensionale Logo wird zudem noch von einem Ring mit der Aufschrift „Warner Home Video“ bzw. „Warner Bros. Pictures“ umkreist.



Abbildung 2.8: Das zwei- und dreidimensionale Warner Bros. Logo und das Logo, welches in den Logoanimationen gezeigt wird

Im Folgenden werden einige Beispiele der Warner Bros. Logoanimationen vorgestellt, die an verschiedene Filme angepasst wurden.



Abbildung 2.9: Sequenzausschnitte der Warner Brothers Logoanimation zu dem Film Lethal Weapon 4. Das Feuer, das auf dem Warner Bros. Schild erscheint, leitet in den Filmtitel über

Im Vorspann des Films „Lethal Weapon 4“ aus dem Jahre 1998 erscheint ein Feuerball auf dem Warner Bros. Schild des Logos. Das Feuer verbreitet sich und leitet in den Titel des Films über (Abbildung: 2.9). Anschließend verbreitet sich das Feuer und blendet in den Film über und man sieht die beiden Hauptdarsteller in einem Auto zu einem Hausbrand fahren.

In Abbildung 2.10 sind zwei Ausschnitte der Animation des Logos von dem Film „You’ve Got Mail“ zu sehen. Bei diesem Film, aus dem Jahre 1998, ändert sich der Hintergrund zu einem Computer Desktop und das Logo wandert in die obere linke Ecke.



Abbildung 2.10: Angepasstes Warner Brothers Logo zu dem Film You’ve Got Mail

In den drei Matrix Filmen „The Matrix“ (1999), „Matrix Reloaded“ (2003) und „Matrix Revolution“ (2003) wurde das Logo in dem für diesen Film typischen Grün gefärbt und leitet

jedesmal in den Film über (Abbildung 2.11).



Abbildung 2.11: Warner Brothers Logo zu dem Film Matrix

In der Anfangsszene des Films Sherlock Holmes (2009) wurde das Warner Brothers Logo in den Untergrund der Straße eingebaut und mit Hilfe eines Kameraschwenks befand man sich gleich in der Szenerie des Films. Abbildung 2.12 zeigt das integrierte Logo und ein Bild nach dem Kameraschwenk.



Abbildung 2.12: Das integrierte Warner Brothers Logo zu dem Film Sherlock Holmes und der folgende Szenenausschnitt des Films

Die Logoanimationen haben so einen Bezug zu dem jeweiligen Film und bereiten den Zuschauer auf den kommenden Film vor. Durch die Integrierung des Logos in das Intro des Films befindet sich der Zuschauer gleich zu Beginn in der Szenerie des Films. Das Logo wird ein Teil des Films und fällt auf diese Weise mehr auf.

2.5.2 DreamWorks

DreamWorks SKG ist eines der weltweit führenden Filmstudios, das 1994 von Regisseur Steven Spielberg, dem ehemaligen Walt Disney-Vorstand Jeffrey Katzenberg und dem Platten-Tycoon David Geffen gegründet wurde. [Wie07] Das Kürzel „SKG“ setzt sich aus den An-

fangsbuchstaben der Firmengründer Spielberg, Katzenberg und Geffen zusammen. Heute ist DreamWorks auch unter dem Namen DreamWorks Pictures bekannt, da DreamWorks SKG 2006 von Paramount Pictures aufgekauft wurde.¹³ 1998 zeigte DreamWorks mit „The Prince of Egypt“ und „Antz“ seine Verpflichtung sowohl gegenüber traditionellem Zeichentrick wie auch gegenüber innovativer Digitaltechnik.[Wie07] Für die Produktion von sowohl klassischer als auch computergenerierter Animationsfilmen schuf DreamWorks im Jahr 2000 die Animationsabteilung „DreamWorks Animation“. Der populäre Film „Shrek“ aus dem Jahre 2002 brachte DreamWorks seinen ersten Academy Award in der Sparte „Bester animierter Spielfilm“ ein.[Wie07] Da DreamWorks mit den Animationsfilmen großen Erfolg hatte, wurde die Geschäftseinheit DreamWorks Animation 2004 aus dem Unternehmen DreamWorks SKG herausgelöst und in ein eigenständiges Unternehmen mit dem Namen „DreamWorks Animation SKG Inc“ umgewandelt und arbeitet seither eigenständig als Animation Studio.¹⁴

Abbildung 2.13 zeigt das aktuelle 2D DreamWorks Animation Logo und die Logos, die, je nachdem zu welchem Genre der Film gehört, für die Animationen verwendet werden.



Abbildung 2.13: Das aktuelle zweidimensionale DreamWorks Animation Logo, das DreamWorks Animation Logo welches in den Filmen für die Animation verwendet wird und das DreamWorks SKG Logo der Animationen

In der Animation des DreamWorks Logos wird zu Beginn eine Nachtszene gezeigt, in der sich ein sichelförmiger Mond und Wolken im Wasser reflektieren. Daraufhin fliegt ein

¹³http://de.wikipedia.org/wiki/DreamWorks_SKG

¹⁴http://de.wikipedia.org/wiki/DreamWorks_SKG

Angelhaken ins Wasser und die Kamera folgt dem Faden bis hinauf zu dem Mond. Auf dem Mond sitzt ein kleiner Junge, der angelt. Aus dem Mond entwickelt sich ein „D“ und der Schriftzug „DreamWorks SKG“ entsteht umgeben von Wolken.

Die Animation des DreamWorks Animation Studio ist eine andere. Die Animation zeigt einen Jungen, der mit Hilfe von Luftballons, die er in der Hand hält, hinauf zu einem sichelförmigen Mond fliegt, dort die Luftballons fliegen lässt und auf dem Mond sitzen bleibt. Die Kamera folgt den Ballons und als diese zerplatzen, erscheint der Schriftzug „DreamWorks Animation“.

Diese beiden Animationen werden zu Beginn der Filme gezeigt, die von DreamWorks produziert wurden. Allerdings wurden diese Animationen bei einigen Filmen verändert und an den jeweiligen Film angepasst.

So wurde bei dem Film „Shrek“ von 2001 die zwei „S“ des Schriftzuges „DreamWorks SKG“ grün gefärbt und mit den typischen Ogerohren besetzt (Abbildung: 2.14).



Abbildung 2.14: DreamWorks Logo zu dem Film Shrek und der Hauptdarsteller Shrek

Vor dem Film „The Ring“ von 2002 begann der Bildschirm während der Logoanimation ab und an zu flackern. Außerdem wurde „der Ring“ kurz aufgezeigt, als der Halbmond zu sehen ist (Abbildung: 2.15).

Nach der Logoanimation des vom DreamWorks Animationsstudio produzierten Films „Große Haie - kleine Fische“ von 2004 sieht man den Jungen noch einmal die Angel ins Wasser werfen. Diesmal befindet sich ein computeranimierter Wurm am Haken. Dies leitet in den Film über. Abbildung 2.16 zeigt Sequenzausschnitte der Logoanimation. Der computeranimierter Wurm wird ins Wasser geworfen und einer der Hauptdarsteller, der Hai Lenny, befreit ihn vom Haken.

Bei dem Film Bee Movie aus dem Jahre 2007 kommt eine Biene ins Bild geflogen und schwirrt um den Jungen herum, der gerade mit den Luftballons hinauf zu dem sichelförmigen Mond fliegt. Der Junge will die Biene verscheuchen und landet nicht auf dem Mond, sondern fällt herunter. Anschließend setzt sich die Biene auf den sichelförmigen Mond (Abbildung: 2.17). Auf diese Idee kam Jerry Seinfeld, der Drehbuchautor und Produzent des Films, als



Abbildung 2.15: DreamWorks Logo zu dem Film The Ring



Abbildung 2.16: DreamWorks Logo zu dem Film Große Haie - kleine Fische

er mit dem Logo herumspielte. „You know the DreamWorks logo with the little boy who floats with balloons into the moon? I changed it. I had a bee sting him, and he falls on his face and collapses and lands on the ground, and the bee takes over the moon.“ (vgl. Roger Ebert; Roger Ebert's Movie Yearbook 2009; S. 802)

Bei dieser Animation wurde der Hauptcharakter, die Biene, mit eingebunden. Die Animation ist lustig und bereitet den Zuschauer auf den Film vor.

Im folgenden Jahr brachte DreamWorks den Film „Madagascar: Escape 2 Africa“ heraus. Die gewöhnliche Logoanimation beginnt, allerdings kommt dieses mal ein Pinguin hinter dem Mond hervor, schlägt den Jungen nieder und zerrt ihn weg. Im Hintergrund wird der Sound eines Kampfes abgespielt und kurz darauf springen vier Pinguine hervor. Sie schnap-



Abbildung 2.17: DreamWorks Logo zu dem Film Bee Movie

pen sich die Angel und ziehen einen dicken Fisch aus dem Wasser. Daraufhin sagt der eine Pinguin: „Well done boys. It looks like ice cold sushi for breakfast.“. Die Kamera schwenkt nach unten durch die Wolken und der Film beginnt. Abbildung 2.18 zeigt drei Sequenzbilder dieser Logoanimation.

Auch in dieser Animation wurden Charaktere aus dem Film eingebunden. Die Pinguine spielen in dem Film zwar nicht die Hauptrolle, aber sind durch den ersten Film „Madagascar“ schon bekannt.

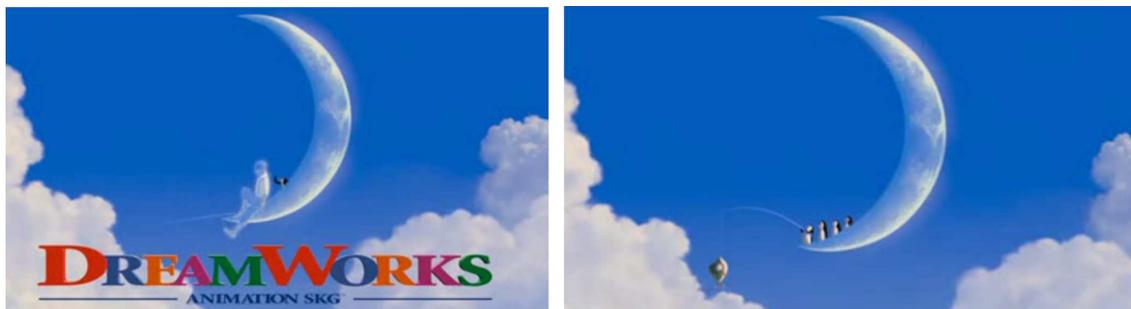


Abbildung 2.18: DreamWorks Logo zu dem Film Madagascar 2

2.5.3 Pixar

Pixar Animation Studios beschäftigt sich mit der Produktion von computeranimierten Filmen. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Emeryville, Kalifornien.¹⁵

Pixar wurde 1986 durch Steve Jobs gegründet, da dieser die Lucasfilm Graphics Groups aufkaufte und in Pixar umbenannte. Im selben Jahr entstand ein Kurzfilm über Luxo Jr., eine Schreibtischlampe, die mittlerweile in der Logoanimation agiert.¹⁶

In den Folgejahren produzierte Pixar immer häufiger animierte Kurzfilme.

Im Jahre 1995 brachte Pixar in Zusammenarbeit mit Disney den ersten abendfüllenden, vollständig computeranimierten Spielfilm „Toy Story“ heraus. Diesem erfolgreichen Film,

¹⁵<http://de.wikipedia.org/wiki/Pixar>

¹⁶<http://www.pixar.com/companyinfo/history/>

der einen Oscar gewann, folgten seitdem noch mehrere computeranimierte Spielfilme wie „Das große Krabbeln“, „Die Monster Ag“ oder „Findet Nemo“.[Gar05]

Abbildung 2.19 zeigt das Pixar Logo und das Logo, das am Ende der Animation zu sehen ist. In der Animation ist zunächst nur das normale Pixar Logo zu sehen, bis eine Schreibtischlampe in das Bild hineinhüpft und vor dem Buchstaben „i“ stehen bleibt. Dort macht sie sich für einen Sprung bereit und hüpft auf dem Buchstaben herum und stampt ihn so in den Boden. Anschließend richtet die Lampe ihr Licht in die Kamera.

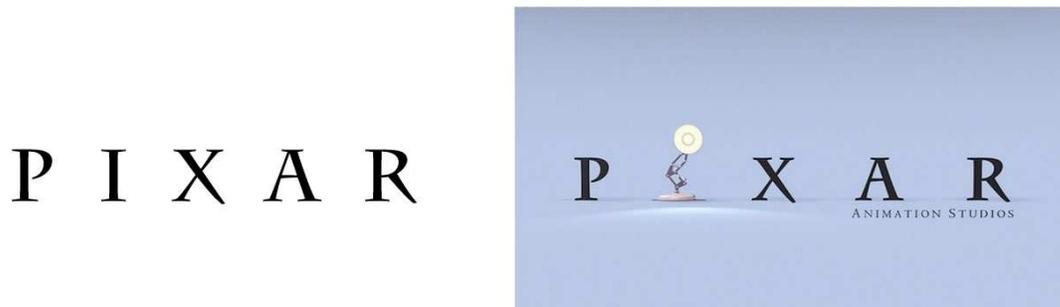


Abbildung 2.19: Das Pixar Logo und das Logo der Animation

Zu dem Film „Wall-E“ wurde, für den Teaser, die Logoanimation von Pixar an den Film angepasst. Abbildung 2.20 zeigt Szenenausschnitte dieser angepassten Logoanimation. In der Animation geht das Licht der Lampe aus und der Hauptcharakter des Filmes, Wall-E, fährt in die Szene herein und repariert die Lampe. Beim Herausfahren stößt Wall-E gegen den Buchstaben „r“ und ersetzt diesen, indem er sich an die Stelle des Buchstabens setzt.



Abbildung 2.20: Sequenz der Pixar-Logoanimation zu dem Teaser Wall-E

Das Beispiel zeigt, dass auch Pixar den Hauptcharakter des Films in die Logoanimation einbindet und den Zuschauer so auf den Film vorbereitet.

2.6 Angepasste Logoanimationen für verschiedene Computerspiele

Angepasste Logos und Logoanimationen gibt es mittlerweile nicht nur bei den Film- und Animationsstudios, sondern auch Publisher setzen sich mit dieser neuen Gestaltung der Logos auseinander.

Im Folgenden werden der bekannte Publisher Electronic Arts und dessen individuelle Logos bzw. Logoanimationen vorgestellt.

Electronic Art, oder auch kurz EA, wurde 1982 als „Amazin Software“ von Trip Hawkins gegründet und ein Jahr später in Electronic Arts umfirmiert.

Daraufhin publiziert EA die ersten Titel für den Apple II und Atari und brachte bereits 34 Titel auf den Markt.

1991 führte Electronic Arts „EA SPORTS“, die bis heute erfolgreichste und populärste Marke in der Spieleindustrie, ein. Seitdem ist EA vor allem für seine Sportspiele bekannt.¹⁷



Abbildung 2.21: Electronic Arts Logo und EA Sport Logo

Abbildung 2.21 zeigt das Unternehmenslogo des Publishers und das EA Sports Logo.

Die EA Logos bestehen aus dem Schriftzug EA bzw EA Sports und werden von einem Kreis umgeben. Das Publisher Electronic Arts entwirft für viele seiner Spiele unterschiedliche Logovarianten, die sich lediglich in der Farbe und bei den Animationen durch Effekte unterscheiden. Das Logo bleibt dabei immer gleich aufgebaut, wird aber an das jeweilige Spiel angepasst. Diese angepassten Logos werden von Electronic Arts auch Signature-Logos genannt.

In den Nutzungshinweisen¹⁸ der Logos beschreibt EA die Signature-Logos wie folgt:

„Signature-Logos sind Logos zu einzelnen Spielen oder Spielserien. Sie sollen ausschließlich im direkten Zusammenhang mit dem entsprechenden Spiel bzw. der Spielserie verwendet werden. Signature-Logos liegen ausschließlich bei Spielen der Marke EA vor. Sollte kein Signature-Logo vorliegen, dann ist das EA Marken-Logo zu verwenden.“

¹⁷<http://presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?1=1&aid=61&spieleid=>

¹⁸<http://presse.electronic-arts.de/publish/page204308734517152.php3>

Abbildung 2.22 zeigt einige der Signature-Logos.

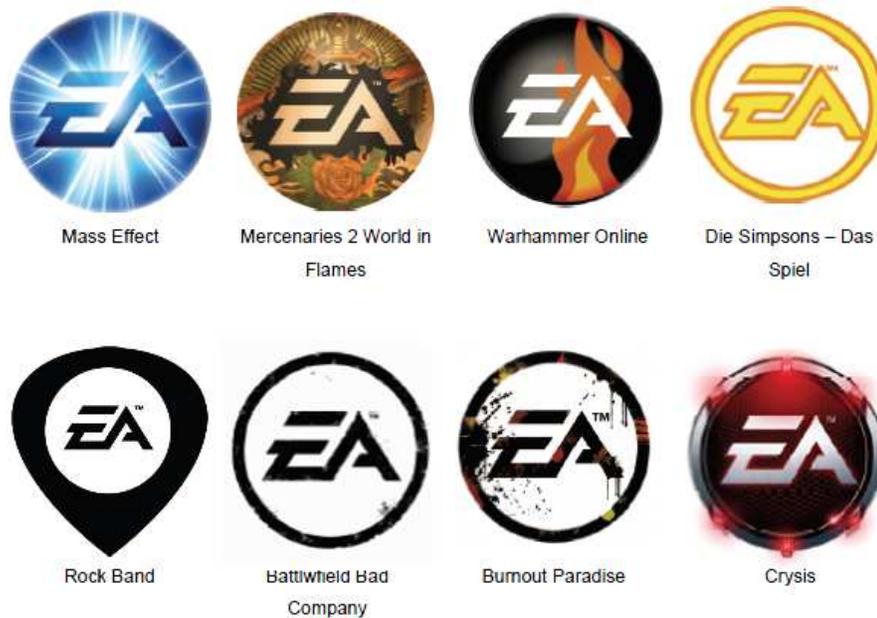


Abbildung 2.22: Angepasste Electronic Arts Logos an die verschiedenen Spiele

Da die Spiele von EA meist schnelle, actionreiche Spiele sind, wurden diese Eigenschaften auch auf die Logoanimationen übertragen. Bei dem Autorennen Need For Speed drehen sich Reifen durch das Logo, bei dem Spiel Crysis leuchten rote Lichter auf und bei Mirror's Edge rennt ein Fuß durch das Bild und hinterlässt das EA-Logo auf dem Boden.

Durch diese kurzen, aber emotionalen Animationen werden die Spieler schon von Beginn an auf das Spiel eingestimmt und das Logo bleibt durch diese prägnanten Intros schnell im Gedächtnis.

2.7 Angepasste Logoanimationen für verschiedene Produktkategorien

Im Bereich der Werbung verschiedener Produkte werden des Öfteren auch verschiedene individuelle Logoanimationen angewendet. In den Werbespots für die Produktreihe des Unternehmens LEGO beispielsweise werden die jeweiligen Logos und deren Animationen ebenfalls an die jeweiligen Spielwaren angepasst. An dieser Stelle wird zunächst das Unternehmen LEGO vorgestellt und daraufhin einige der Logoanimationen präsentiert.

LEGO ist einer der größten Spielwarenhersteller. Gegründet wurde die LEGO Gruppe 1932 von Ole Kirk Christiansen zur Herstellung von Holzspielzeug. Der Name „LEGO“ setzt sich aus den beiden dänischen Wörtern „Leg Godt“ zusammen, was so viel bedeutet wie: „Spiel gut!“.[Sar07]

Die ersten Legosteine, die den heutigen schon sehr ähnlich waren, wurden 1949 von der LEGO Group produziert. Man konnte diese schon übereinander stapeln, allerdings waren sie noch nicht sehr stabil, da die Unterseite der Steine noch keine Röhre enthielten, sondern hohl waren. Ab dem Jahre 1958 wurde dieses Problem behoben und der heute bekannte Legostein entstand.[Sar07]

Das Unternehmen blieb seit der Gründung immer im Familienbesitz. Heute ist Kjeld Kirk Kristiansen, der Enkel des Gründers, Eigentümer der LEGO Gruppe. Im Laufe der Jahre hat sich das Unternehmen etwas verändert. Aus der damaligen kleinen Tischlerei wurde ein modernes, globales Spielwarenunternehmen.¹⁹

Abbildung 2.23 zeigt das derzeitige LEGO Logo.



Abbildung 2.23: Das Logo des Unternehmens LEGO

LEGO wurde von Best Brands, dem deutschen Markenranking, zur besten Produktmarke 2010 gewählt. Untersucht wurden dabei 214 Marken, die auf der Basis ihres Marktanteils und ihrer Markenbekanntheit vorher ausgewählt wurden. [GfK10]

LEGO bietet eine Reihe von Produkten an, die sich an bekannten Filme orientieren. Es gibt beispielsweise ein Produkt zu den Star Wars Filmen, zu Toy Story, Indiana Jones oder SpongeBob Schwammkopf. Aber auch Produkte, die keinen speziellen Zusammenhang mit Filmen aufweisen, wie das Thema Piraten oder Agenten werden von LEGO angeboten (Abbildung: 2.24). Diese Produkte haben jeweils verschiedene Logoanimationen, die das entsprechende Thema des Produktes aufgreifen.

Abbildung 2.25 zeigt eine Bild-Sequenz der Logoanimation zu dem Thema Star Wars und Abbildung 2.26 der Logoanimation zu dem Thema SpongeBob.

¹⁹<http://www.lego.com/deu/info/default.asp?page=group>



Abbildung 2.24: Ausschnitte der LEGO Logoanimation zu den verschiedenen Produkten: Toy Story, Indiana Jones, Piraten und Agenten



Abbildung 2.25: Bild-Sequenz der LEGO Logoanimation zu dem Thema Star Wars



Abbildung 2.26: Bild-Sequenz der LEGO Logoanimation zu dem Thema SpongeBob

Da sich die Spielwaren von LEGO an Kinder richten, ist hier auch darauf zu achten, dass diese auf die Spiele aufmerksam werden. Gerade bei Kindern kann man deshalb mit den verschiedenen individuellen Animationen punkten.

2.8 Zusammenfassung

Die obigen Beispiele von bekannten Medienfirmen zeigen, dass Logos und auch Logoanimationen bereits an die verschiedenen Produkte, Filme und Spiele angepasst wurden, allerdings noch nicht speziell an die verschiedenen Zielgruppen eines Unternehmens. Durch die individuelle Gestaltung der Logos und Logoanimationen wirken diese interessanter und wecken mehr Aufmerksamkeit.

Im Bereich der Filme oder der Spiele werden die Zuschauer bzw. Spieler bereits auf den Film oder das Spiel eingestimmt und erleben nicht immer die selbe Animation, sondern erhalten Abwechslung. Sie werden überrascht, wenn sie eigentlich mit der Standard-Animation

rechnen, die sie bereits kennen, aber dann eine Logoanimation erscheint, die möglicherweise den Hauptcharakter des Films oder des Spiels mit einbindet.

Ein gelungenes Beispiel ist die angepasste Logoanimation des Films „Madagascar: Escape 2 Africa“, der Nachfolger des Film „Madagascar“ des Animationsstudios von DreamWorks. Die vier Pinguine, die in der Animation erscheinen, sind bereits aus dem ersten Film bekannt, den die Mehrheit der Zuschauer vermutlich gesehen hat. Sie nehmen diese Animation wahr und stellen fest, dass sie diese Charaktere bereits kennen. Dieser Wiedererkennungseffekt steigert sowohl die Aufmerksamkeit, als auch die Spannung auf den Film, da die Zuschauer merken, dass der zweite Film an den ersten anknüpft. Zudem ist die Animation mit den Pinguinen lustig gestaltet, was den Zuschauer darauf schließen lässt, dass auch der Film lustig wird.

Bei diesen Logoanimationen wird allerdings nicht auf die Zielgruppen direkt eingegangen. Die Animationen sind zwar an die verschiedenen Filme und Spiele angepasst, sprechen die Zielgruppe aber nicht direkt an. Die Zielgruppe assoziiert die Animation mit dem folgenden Film oder dem folgenden Spiel, aber nicht mit sich selbst.

Für Unternehmen mit einer heterogenen Zielgruppenstruktur empfiehlt es sich daher unterschiedliche Logoanimationen für die verschiedenen Zielgruppen zu erstellen.

Kapitel 3

Grundlagen der Logoanimationen

In diesem Kapitel wird ein komprimierter Abriss über die Entwicklung, Gestaltung und Bedeutung von Logos für das Unternehmen gegeben. Außerdem werden Grundlagen der Animation sowie der Logoanimation im Hinblick auf die folgende Realisierung dargelegt.

3.1 Einführung

Mit der stetigen Entwicklung der Computergrafik haben sich auch die Möglichkeiten für die Entwicklung und Gestaltung der Logos verändert.

Bewegte Medien in Film, Fernsehen und Internet werden immer beliebter. So kommt es, dass vor allem Logos von Filmproduktionen und Fernsehsendern animiert werden, da diese ihren Ursprung bereits in bewegten Medien haben. Logos von Produkten und gewöhnlichen Unternehmen werden zur Zeit noch recht selten animiert, allerdings nimmt die Anzahl animierter Logos zu.[Her08]

3.2 Das Logo, wichtigstes Element des Corporate Designs

Der Begriff Logo kommt aus dem Griechischen und bedeutet übersetzt „Wort“. Somit ist mit der Bezeichnung Logo eigentlich nur der Schriftzug des Unternehmens gemeint. [Ham07] Heutzutage beschreibt der Begriff „Logo“ allerdings das gesamte Logo eines Unternehmens, also sowohl Wort- als auch Bildmarke. Besteht ein Logo nur aus einem Zeichen, ohne textlichen Zusatz, nennt man dieses ein Signet oder Bildmarke. Ebenfalls gibt es die Variante, dass das Logo nur aus einer Wortmarke besteht und kein Signet enthält.[Sch08]

Ein Beispiel für ein Logo, das nur aus einer Wortmarke besteht, ist das IBM¹ Logo (Abbildung3.1). Dieses Logo ist sehr einfach gestaltet, allerdings ist das Unternehmen auch

¹<http://www.ibm.com/us/en/>



Abbildung 3.1: Das IBM Logo besteht nur aus einer Wortmarke

schon weltweit bekannt und muss daher nicht mehr viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Ein gutes, wirkungsvolles Logo soll Aufmerksamkeit auf sich ziehen, eindeutig, unverwechselbar und leicht wiedererkennbar sein. Das Logo repräsentiert das Unternehmen und transportiert dessen Philosophie. Außerdem muss das Logo für möglichst alle Medientypen, wie beispielsweise Druck, Werbemittel, Internet oder Film nutzbar und schwarz-weiß tauglich sein. Dabei ist es wichtig, dass das Logo so auffallend ist, dass es dem Kunden umgehend im Gedächtnis bleibt.[BB06] Für die Benutzung des Logos im Internet, das mittlerweile immer mehr Aufmerksamkeit erzeugt, müssen die Logos optimiert werden.[Her08]

3.2.1 Entwicklung von Logos

Im Grunde kann man die Entstehung der Logos im Mittelalter, in der Heraldik, sehen. Die damaligen Wappenbilder, oder auch Emblem genannt, wurden dafür verwendet, den Herrschaftsbereich der Adeligen zu markieren. Sie wurden mit individuellen Farben und Figuren geschmückt und auf Schildern für den Kampf getragen, aber auch die Burgen und die Unterebenen wurden damit markiert und zeigten so ihre Zugehörigkeit. Die Wappenbilder sollten schon von weiter Ferne erkennbar sein, daher wurden sie auch sehr einfach gehalten. Später wurden auch Läden mit den Wappen und geschmiedeten Schildern ausgestattet, damit es für die Kunden leichter erkennbar war, welche Geschäfte zu welcher Zunft gehörten und was man dort kaufen konnte.[Sch08]

Auch heute gibt es noch Logos in Wappenform. Ein Beispiel ist das Logo der Versicherungsgruppe HUK-COBURG² (Abbildung3.2). Hier steht das Schild des Logos gleichzeitig für den Schutz, da es sich um Versicherungen handelt.



Abbildung 3.2: Das Logo von HUK-COBURG besteht aus einem schützenden Schild

²<http://www.huk.de/>

Auch die Schilder an den Läden gibt es teilweise noch, allerdings werden sie heute eher flach an der Wand angebracht. Mit dieser Technik gibt es auch mehr Gestaltungsmöglichkeiten, da nun mit Farbe gearbeitet werden kann, was mit den geschmiedeten Schildern sehr aufwendig war.[Ham07]

Als nächstes wurden Markenzeichen für die verschiedenen Händler eingeführt, da so bei Schiffsunglücken die angeschwemmten Strandgüter identifizierbar waren. Auch Brandzeichen für die Tiere wurden eingeführt um diese zu identifizieren.[Ham07]

Im Laufe der Zeit wurden Logos immer wichtiger für den Wettbewerb, da die Produkte aufgrund einer bestimmten Marke gekauft wurden. [Ham07] Die Marke wird demnach nur wegen eines bestimmten Markenzeichens gekauft, deswegen ist es auch so wichtig gegenüber der Konkurrenz aufzufallen.

3.2.2 Bedeutung des Logos für das Unternehmen

Das Logo ist meist der erste Kontakt zu einem Unternehmen, daher ist es auch das wichtigste Element des Corporate Designs. Es soll auffällig sein, damit es bereits nach der ersten Betrachtung im Gedächtnis der Kunden bleibt.[BB06] Das Logo vertritt das Markenimage, das Markenbild und die Markenwertigkeit für das Unternehmen in der Öffentlichkeit.[Sch08]

Neben dem Logo ist auch der Name des Unternehmens, der meist auch im Logo enthalten ist, sowie der Slogan und die Drucksachen wie beispielsweise Visitenkarten, Prospekte oder Werbung Bestandteil des Corporate Designs. Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens und vermittelt die Unternehmensgrundsätze.[Reg09]

Ein aussagekräftiges Logo, das zwar das Image des Unternehmens repräsentiert und wiedererkennbar ist, reicht aber nicht aus um das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu repräsentieren und die Zielgruppen anzusprechen. Alle Bereiche des Corporate Designs müssen aufeinander abgestimmt werden und dürfen keine Widersprüchlichkeiten aufweisen, da dies das Gesamtbild unglaubwürdig erscheinen lässt.[Reg09]

3.2.3 Veränderung und Modernisierung des Logos

Es gibt verschiedene Gründe, wieso ein Logo modernisiert werden sollte.

Die Entwicklung der Logos begann vor langer Zeit und seitdem hat sich sowohl in der technischen Möglichkeit der Gestaltung eines Logos, also auch in den Wertevorstellungen der Kunden einiges verändert. Zudem kann es vorkommen, dass das Logo verändert werden muss um die Merkfähigkeit zu erhöhen oder aufgrund von Übersättigungen des Marktes.

Ein weiterer Grund kann die Neugestaltung oder Neugründung eines Unternehmens sein. Aber auch der Zusammenschluss mehrerer Unternehmen zu einem einzigen führt dazu, das

Logo zu verändern. In diesem Falle sollte darauf geachtet werden, dass die Unternehmen durch das neue Logo noch zu erkennen sind.[Ham07]

Bei der Veränderung und Modernisierung des Logos ist es nicht erforderlich, dass das Logo farblich dem Grundlogo entspricht, solange das Logo leicht wiederzuerkennen ist. Außerdem müssen Form und Bildsymbolik immer einheitlich sein.[Sch08]

Abbildung 3.3 zeigt die Modernisierung des Apple Logos. Zu Beginn bestand das Logo aus einem Kupferstich, der Sir Issac Newton unter einem Apfelbaum sitzend zeigte. Dieses Logo war allerdings zu kompliziert und zu schlecht zu reproduzieren. Daraufhin wurde das bekannte Logo mit dem angebissenen Apfel entworfen. Zunächst war das Apple-Logo in den Farben des Regenbogens in umgekehrter Reihenfolge gestaltet. Apple führte zu dieser Zeit einen Computer ein, der die Fähigkeit hatte Farbe darzustellen, was damals ein Fortschritt war. Allerdings war die drucktechnische Reproduktion des Logos sehr kostspielig und so wurde das einfarbige Logo entworfen.[Gar05]

Das derzeitige Logo ist, im Gegensatz zu dem ersten Logo, sehr schlicht, aber dafür sehr edel gestaltet. Dieses Beispiel zeigt auch die Entwicklung von einem bunten 2D Logo zu einem edlen 3D Logo. Beides zieht in seiner Weise die Aufmerksamkeit auf sich, allerdings wird mit dem derzeitigen Logo ein anderes Image transportiert.



Abbildung 3.3: Die Entwicklung des Apple Logos zeigt das erste Logo, das folgende Logo aus dem Jahre 1976 und das derzeitige Logo

Das genannte Beispiel hat gezeigt, dass es für den Printbereich nützlich ist, ein 2D Logo mit wenig Farbe oder Farbverläufen zu verwenden. Mit der stetigen Entwicklung der Technik werden allerdings immer häufiger Werbespots im Fernsehen oder auch im Internet verwendet und da ist es hilfreich und auffälliger, wenn das Logo dreidimensional erscheint und animiert ist.

Die Form und Darstellung eines Logos hängt vom Verwendungszweck ab. Daher ist es sinnvoll, ein sehr schlichtes, einfaches und schwarz-weißes zweidimensionales Logo für den Druckbereich zu verwenden und ein animiertes, möglicherweise buntes, dreidimensionales und auffälliges Logo für den multimedialen Bereich zu gestalten. Hier sollte aber darauf

geachtet werden, dass eine größtmögliche Ähnlichkeit mit dem 2D Logo besteht um den Wiedererkennungswert nicht zu zerstören. Das 3D Logo sollte dem 2D Logo in seiner Art und Weise nahezu vollständig ähneln. [Kri00]

Bei der Umgestaltung des 2D Logo in ein 3D Logo ist es nicht zwingend notwendig ein 3D Programm zu verwenden. Oftmals reicht es schon aus Schatten oder Farbverläufe hinzuzufügen. Auch Reliefgestaltungen bewirken eine Dreidimensionalität.[Kri00]

3.3 Computeranimation

Das Wort „anima“ kommt aus dem Latein und bedeutet „Seele“. In unserem Sprachgebrauch bedeutet es einem unaniemierten Objekt, Bild oder einer Zeichnung Leben zu geben. Animation ist die Kunst einem Bild Bewegung zu verleihen.[Ker92] Bewegungen werden hier bewusst eingesetzt.[Str08]

Animation wird anstelle des Begriffs Laufbild-Sequenz benutzt. Eine Laufbild-Sequenz beschreibt die Aufzeichnung einzelner Bilder von Bewegungsabläufen statischer Objekte, die dann mit einer bestimmten Geschwindigkeit vorgeführt werden wodurch ein Bewegungsvorgang wahrgenommen wird.[Hoa00]

Mit der stetigen Entwicklung der Computer und der dazugehörigen Software entstehen neue Möglichkeiten Animationen zu erstellen.

Der Begriff Animation beschreibt sowohl zweidimensionale als auch dreidimensionale Animation.

2D Animationen sind beispielsweise die früheren Zeichentrickfilme von Walt Disney. Diese wurden aufgezeichnet und entstanden so auf einer flachen Ebene. Mit Hilfe von perspektivischen Darstellungen konnte Räumlichkeit erzielt werden.[Sch08]

3D Animationen entstehen dagegen mit Hilfe von Computern und der dazugehörigen Software. Zunächst wird das Modell erstellt und mit einer Textur versehen. Anschließend wird die ganze Szene beleuchtet und eine Kamera hinzugefügt. Dieses wird dann in einzelne Bilder gerendert und zu einem Film geschnitten.

Dieser Textabschnitt gibt einen kurzen Einstieg in das Thema der Animation und im Besonderen der Computeranimation.

3.3.1 Die Entwicklung der Computeranimation

Zu Beginn der Entwicklung der Computer- und Filmgrafik war es nur möglich schwarze Linien auf weißem Hintergrund oder weiße Linien auf schwarzem Hintergrund zu bewegen. Die ersten animierten Bilder wurden zu Beginn des 19. Jahrhunderts erstellt.

Durch die Produktion des ersten traditionellen Zeichentrickanimationfilm „Gertie the Trained Dinosaur“ durch den Amerikaner Winsor McCay im Jahre 1914, schritt die Entwicklung der Animation schnell voran. Dieser Film entstand noch durch einzelne, handgemalte Bilder

und war nur zweidimensional (Abbildung: 3.4).[Hal81]

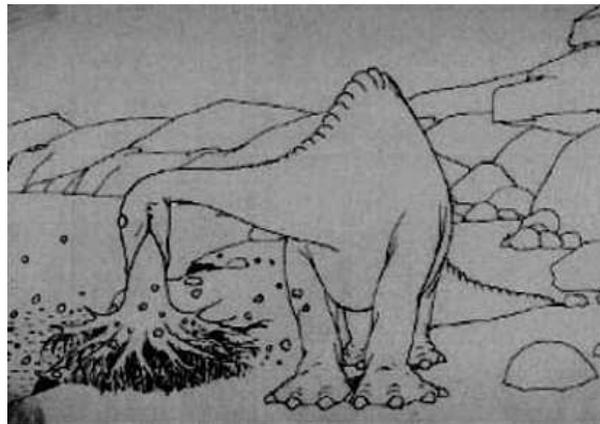


Abbildung 3.4: Ausschnitt des ersten traditionellen Zeichentrickanimationfilms „Gertie the Trained Dinosaur“

Erst durch die Entwicklung der sogenannte Cel Animation von Earl Hurd war es möglich den Hintergrund und den Vordergrund des Bildes separat voneinander auf Folien zu zeichnen und damit bewegte Zeichentrickfilmfiguren in der Perspektive zu zeigen. [Hal81] Während der statische Hintergrund so nur einmal erstellt werden musste, wurde der bewegte Vordergrund des Bildes auf transparente Celluloidfolien gezeichnet. Die einzelnen Vordergrundsequenzen wurden anschließend auf den Hintergrund gelegt und abfotografiert. [Wag06] Die Trickfilmbewegung konnte so in der Perspektive vorwärts und rückwärts erfolgen und so den Eindruck der Dreidimensionalität aufzeigen. [Hal81] Abbildung 3.5 zeigt eine Beispieldarstellung der Cel Animation.

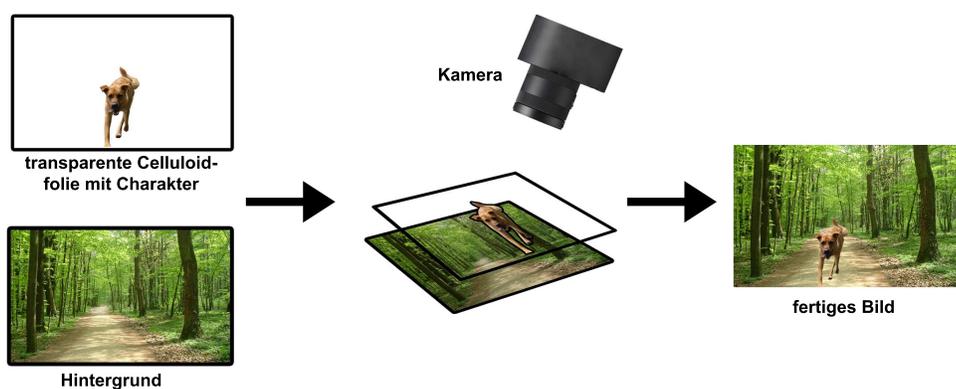


Abbildung 3.5: Beispieldarstellung der Cel Animation mit Hintergrund und transparenten Celluloidfolien

Die erste abendfüllende Zeichentrickanimation „Snow White and the Seven Dwarfs“ (Abbildung 3.6), in Form eines Spielfilms, entstand bereits im Jahre 1937. Er wurde von Walt Disney produziert, der bereits in den zwanziger Jahren mit der Erstellung von Zeichentrickfilmen begann. [Wag06]



Abbildung 3.6: Ausschnitt der ersten abendfüllenden Zeichentrickanimation „Snow White and the Seven Dwarfs“

Im Jahre 1949 entstand am Massachusetts Institute of Technology (MIT) der erste elektronische Computer, der als Ausgabegerät ein Oszilloskop aufwies. Mit diesem Computer wurde ein Programm entwickelt, das einen springenden Ball in Echtzeit berechnen und darstellen konnte. Dieses Ergebnis wird als erste Computergrafik und als erste Computeranimation bezeichnet. [Wag06]

Der erste Spielfilm, in dem über 20 Minuten computergenerierte Sequenzen eingesetzt wurde, war der in Walt Disneys Studios von 1980 bis 1982 produzierte Film „Tron“. In den folgenden Jahren wurde in den Spielfilmen immer häufiger Computeranimationen eingesetzt, bis im Jahre 1995 von Pixar der erste abendfüllende, vollständig computeranimierte Spielfilm „Toy Story“ (Abbildung: 3.7) herausgebracht wurde. [Ker92]
Seit dieser Zeit werden immer häufiger vollständig computeranimierte Spielfilme produziert.



Abbildung 3.7: Bild des vollständig computeranimierten Spielfilms Toy Story

3.3.2 Grundregeln der Animation

Die meisten Computeranimationstechniken basieren auf Techniken die für handgemalte Zeichentrickanimationen entwickelt wurden. In den frühen 1930ern wurde von Animatoren der Walt Disney Studios 12 wichtige Grundregeln für die Gestaltung von Animationen entwickelt. Diese sind noch heute aktuell und können teilweise auf die Computeranimation übertragen werden. [Ker92]

Frank Thomas und Ollie Johnston stellten diese Gestaltungsregeln, die aus der Beobachtung der Natur entstanden, in ihrem Buch „Disney Animation: The Illusion of Life“ vor. Verwendet wurden sie um Produktionen und kreative Diskussionsrunden zu leiten. Außerdem sollten sie helfen junge Animatoren besser und schneller auszubilden. [Joh95]

Diese 12 Grundregeln werden nachfolgend aufgeführt:

1. Squash and Stretch
2. Anticipation
3. Staging
4. Straight Ahead Action and Pose-to-Pose Action
5. Follow Through and Overlapping Action
6. Slow In and Slow Out
7. Arcs
8. Secondary Action
9. Timing

10. Exaggeration
11. Solid Drawing
12. Appeal

John Lasseter, der amerikanische Trickfilm-Regisseur und -produzent, hat diese 12 Grundprinzipien auf ihre Übertragbarkeit auf 3D Computeranimationen hin untersucht. Er kam zu dem Entschluss, dass das Prinzip Solid Drawing nicht für die 3D Computeranimation relevant ist. [Las87]

Im Folgenden werden die 11 Prinzipien, die ebenfalls auf die 3D Computeranimation übertragbar sind, anhand der Definitionen von Frank Thomas und Ollie Johnston [Joh95] und John Lasseter [Las87] erklärt:

Squash and Stretch

Die Squash and Stretch-Regel wird als die wichtigste Regel angesehen. Ein elastischer Körper, der einen Bewegungsvorgang ausführt, wird sich während der Bewegung verformen. Beim Aufprall auf einen Gegenstand wird dieser elastische Körper gestaucht und beim Abprallen wieder gestreckt.

Dieser Vorgang kann am Beispiel eines Balls, der auf den Boden fällt gut verdeutlicht werden. Beim Aufprall des Balls auf den Boden wird dieser gestaucht. Springt der Ball nun wieder in die Luft, verformt sich der Körper und der Ball wird gedehnt. In Abbildung 3.8 ist das Beispiel mit dem Ball noch einmal bildlich verdeutlicht. Hier ist zunächst ein springender Ball gezeigt, der sich während des Aufpralls und des Abspringens nicht verändert. Diese Bewegung sieht nicht realistisch aus, da man aus Erfahrung weiß, dass sich der Körper verformt, wenn er elastisch ist. Sollte der Ball nicht elastisch sein und beispielsweise aus Stein bestehen, würde er nicht wieder so hoch abprallen. Das Bild daneben zeigt den Ball, der sich während des Aufpralls verformt. Er staucht und dehnt sich.

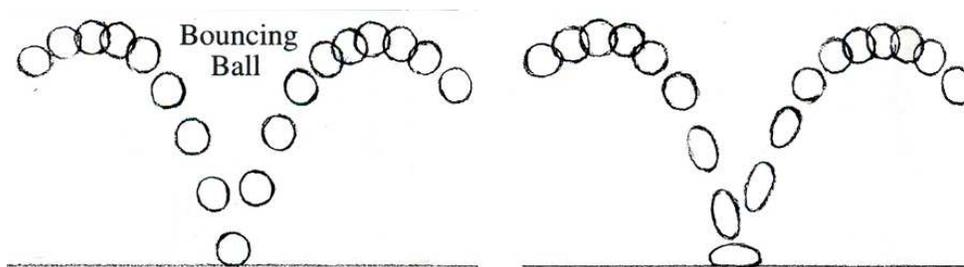


Abbildung 3.8: Das linke Bild zeigt einen springenden Ball, der sich in seiner Form nicht verändert und das rechte Bild zeigt den springenden Ball, der sich staucht und dehnt.

Je elastischer der Körper ist, um so deutlicher sieht man diesen Effekt. So werden unterschiedliche Körper mit verschiedenen flexiblen Materialien unterschiedlich stark gestaucht

und gedehnt. Jedoch sollte dabei beachtet werden, dass das Volumen des Körpers immer gleich ist.

Der Effekt des Squash und Stretch wird unter anderem auch dazu verwendet, um Geschwindigkeit zu betonen, aber auch in der Bewegung von Gesichtsmuskeln ist es der wichtigste Bestandteil.

Anticipation

Anticipation beschreibt den Erwartungszustand des Zuschauers vor Beginn einer Bewegung.

„People in the audience watching an animated scene will not be able to understand the events on the screen unless there is a planned sequence to the next. They must be prepared for the next movement and expect it before it actually occurs.“ (vgl. Thomas, Johnston; The Illusion of Life: Disney Animation; 1995; S. 52)

Dieses Zitat von Frank Thomas und Ollie Johnston über „Anticipation“ zeigt, dass die Zuschauer auf die nächste Bewegung vorbereitet werden müssen und sie bereits erwarten, da sie diese Bewegung ansonsten nicht verstehen. Durch die Anticipation wird der Zuschauer aufmerksam und kann schnelle Bewegungen besser wahrnehmen.

Ein Beispiel ist das Heben des Fußes und das Schwung holen, bevor ein Charakter anfängt zu rennen, wie in Abbildung 3.9 gezeigt wird.



Abbildung 3.9: Der Charakter bereitet sich darauf vor demnächst loszurennen

Staging

Staging ist eine der üblichsten und allgemeinsten Grundregeln, da es so viele Bereiche ab-

deckt und bis in die Anfänge des Theaters zurück geht.

Staging beschreibt eine Inszenierung einer Handlung, so dass diese dem Zuschauer vollständig und unmissverständlich klar wird. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers muss in das Zentrum der Handlung gelenkt werden, daher wird nur eine Handlung zur gleichen Zeit dargestellt. Die Bewegung der Kamera, die Position der Charaktere im Raum und die Farben und Lichter müssen dabei gut aufeinander abgestimmt sein.

„Ein im Zentrum der Handlung befindlicher Charakter sollte sich daher vom Rest der Szene besonders gut abheben. Dies kann durch Bewegung geschehen, da in einer überwiegend statischen Szene sich die Aufmerksamkeit vorzugsweise auf ein bewegtes Objekt richtet. Auch mit Farbe lässt sich die Aufmerksamkeit auf das Zentrum einer Handlung fokussieren. In einer überwiegend grauen Szene wird beispielsweise ein buntes Objekt besonders gut registriert.“ (vgl. Jackèl, Neunreither, Wagner; Methoden der Computeranimation; 2006; S. 14)

Straight Ahead Action and Pose-to-Pose Action

Bei einer Straight Ahead Actions zeichnet der Animator die Bildfolgen der Animation hintereinander in einem Zug. Er zeichnet eine Zeichnung nach der anderen, vom Anfang der Szene bis zum Ende. Er hat eine genaue Vorstellung darüber, wie die Bewegung beginnt und was sie aussagen soll, allerdings weiß er am Anfang noch nicht, wie sie genau verläuft und enden wird. Dadurch entstehen beispielsweise spontan wirkende Bewegungen.

Bei der Pose-to-Pose Action plant der Animator seine Bewegungen. Er überlegt sich seine Zeichnungen vorher um herauszufinden, wie er die Handlung animieren kann. Die Bildfolgen werden mit den Start- und Endposen sowie allen wichtigen Schlüsselposen geplant und dann an den Assistenten weitergereicht, der die Bildfolgen, die Inbetweens, dazwischen zeichnet.

Follow Through and Overlapping Action

Die beiden Regeln beziehen sich auf den Bewegungszustand nach einer Bewegung. Follow Through bedeutet, dass eine Bewegung nicht von einem Zeitpunkt auf den nächsten zu einem abrupten Stillstand kommt, sondern Zeit und Raum benötigt um die Bewegung abzubremsten. Dabei kommt es vor, dass ein Teil eines Objektes bereits zum Stillstand kommen kann, während andere Teile noch nachschwingen. Beispielsweise können Arme oder Beine des Körpers nach einer Bewegung noch nachschwingen, während der Körper bereits still steht.

Overlapping bedeutet, dass während ein Teil eines Objektes gerade zum Stillstand kommt, ein anderer Teil wieder eine Bewegung aufnimmt. Die beiden Bewegungszustände überlappen sich dadurch und sorgen so für eine natürliche Animation.

Slow In and Slow Out

Slow In and Slow Out bedeutet, dass ein Objekt eine Bewegung langsam beginnt und auch langsam wieder beendet. In der Natur gibt es keine Bewegung und Geschwindigkeit, die

gleichförmig verläuft, daher erscheint ein Bewegungsablauf plausibler, wenn die Geschwindigkeit eines Objektes langsam angekündigt wird, dann schneller verläuft und anschließend langsam ausläuft.

Arcs

Die Arcs Regel erklärt ähnlich wie die Slow In and Slow Out Regel, dass Bewegungsabläufe natürlicher aussehen, wenn sie die Form einer Kurve beschreiben. Bewegungen beginnen langsam, werden schneller und laufen anschließend wieder langsam aus. Bewegungsabläufe verlaufen nicht eckig und abrupt, sondern gleichmäßig.

Abbildung 3.10 zeigt die Gestaltungsregeln Slow In and Slow Out und Arcs anhand eines Balls. Die Bewegung des Balls beginnt zunächst langsam. Durch das Fallen wird der Ball beschleunigt, verliert nach dem Abprall auf dem Boden allerdings wieder Geschwindigkeit. Die Bewegung des Balls verläuft in Form eine Kurve.

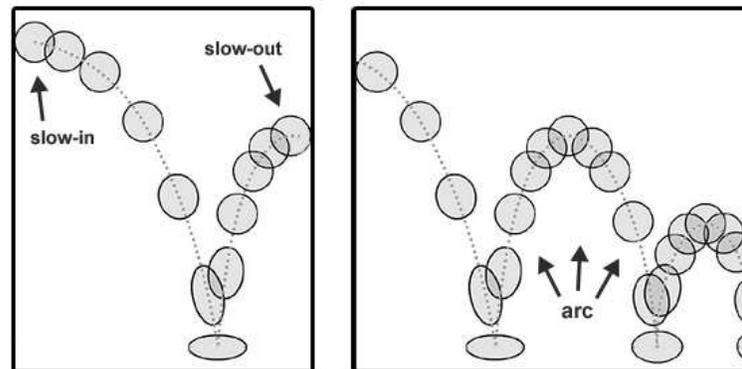


Abbildung 3.10: Slow In and Slow Out: Die Bewegung des Balls beginnt langsam, beschleunigt beim Fallen und wird nach dem Abprall wieder langsamer; Arcs: Der Bewegungsablauf des Balls verläuft in Form einer Kurve

Secondary Action

Eine Secondary Action ist eine Aktion, die direkt aus einer vorherigen primären Aktion resultiert. Secondary Actions sind wichtig um eine Animation interessant und realistisch zu gestalten.

Wenn ein Hund beginnt zu rennen, dann wackeln seine Ohren mit (Abbildung: 3.11). Das Rennen des Hundes ist hier die primäre Aktion, während das Wackeln der Ohren aus dieser Aktion resultiert und sich mitbewegt. Die Secondary Action ist dabei der primären Aktion untergeordnet.

Timing

Timing oder auch die Geschwindigkeit einer Handlung ist eine wichtige Regel, da sie der Bewegung eine Bedeutung gibt. Die Geschwindigkeit entscheidet darüber, wie der Zuschauer



Abbildung 3.11: Das Wackeln der Ohren des Hundes während des Rennens beschreibt die Secondary Action

er die jeweilige Bewegung auffasst. Dem Zuschauer können Eigenschaften über das Objekt mitgeteilt werden, die er beim ersten Anblick nicht erkennt. Beispielsweise bewegt sich ein schweres Objekt langsamer als ein leichtes.

Bei einer schnellen Bewegung muss der Animator darauf achten, dass der Zuschauer dem Bewegungsablauf noch folgen kann und ihn richtig wahrnimmt. Die Bewegungen sollten innerhalb eines angemessenen Zeitablaufs ablaufen, da bei einem zu langen Bewegungsablauf die Aufmerksamkeit schnell verloren geht.

Exaggeration

Mit Hilfe der Exaggeration Regel werden bestimmte Bewegungsabläufe übertrieben dargestellt. Dies sorgt dafür, dass dem Zuschauer bestimmte Aktionen stärker auffallen als andere, die nicht ganz so viel Bedeutung haben. Allerdings sollte hier darauf geachtet werden, dass der Bewegungsablauf nicht zu unrealistisch erscheint.

Appeal

Die letzte Regel beschreibt, dass die Zuschauer die Charaktere lebendig wahrnehmen und sie vergleichbar mit realen Schauspielern sind.

Außerdem sollte die Szene dabei nicht zu unverständlich sein.

Diese Grundregeln der Walt Disney Studios wurden zwar für die Zeichentrickanimation entwickelt, sind aber zum größten Teil auch auf die 3D Computeranimation anwendbar. Laut Lasseter [Las87] sind von diesen 12 Regeln alle bis auf die Regel „Solid Drawing“ auf die Computeranimation übertragbar. Aus diesem Grund wurde diese Regel hier nicht erklärt. Lasseter beschreibt allerdings, dass die Regeln Squash and Stretch, Slow In and Slow Out Straight Ahead Action and Pose-to-Pose Action, Follow Through and Overlapping Action, Arcs und Appeal sich in ihrer Anwendung bei der 3D Computeranimation zu den 2D Animationen etwas unterscheiden.

3.4 Logoanimation

Nach Wolfgang Strack [Str08] eignen sich vor allem Logos gut für Animationen, da das Logo eine Handlung zeigt oder eine bestimmte Dynamik nahe legt. Strack erklärt dazu

„Das Zeichen kann zum einen durch die formale Darstellung und zum anderen durch den dargestellten Inhalt einen Bewegungsablauf oder eine Geschichte im Kopf des Zuschauers induzieren.“[Str08]

Strack teilt die Logoanimation in drei Gruppen ein:

- Selbstinszenierung von Logos
- Animation des Logos
- Einbettung des Logos in den Film

Die Selbstinszenierung des Logos ist vor allem bei Automobilherstellern zu beobachten. [Str08] Die Logos verändern sich nicht, sondern werden hauptsächlich durch Lichteffekte animiert und dadurch hervorgehoben. Durch die Lichteffekte wirken die meist silbernen Logos sehr edel.

Bei der echten Logoanimation unterscheidet Strack zwischen dem immanenten Logo, das sich selbst nicht verändert und dem transzendenten Logo, das sich transformiert. Ein gutes Beispiel für das transzendenten Logo ist das Warner Brothers Logo im Vorspann des Films Scooby Doo. Hier wandelt sich das Warner Brothers Schild um und zeigt den Schriftzug „SD“ anstelle des üblichen „WB“ (Abbildung 3.12). [Str08]



Abbildung 3.12: Beispiel für ein transzendentes Logo: Das Warner Bros. Logo verwandelt sich in das Kürzel „SD“ (Scooby Doo)

Die filmische Integration hat den Vorteil, dass das Logo die gleiche Form behält, aber trotzdem eine Geschichte erzählt wird, da das Logo in eine filmische Sequenz eingebaut wird.[Str08]

Die Logoanimation sollte genau wie das Logo selbst einen „inhaltlichen und konzeptionellen Bezug zum Produkt oder der Firma herstellen“ (vgl. Herling; index logo: Inspiration für die Logo-Entwicklung; 2008; S. 219). Die Animation sollte auf Basis des Logos erstellt

werden und dessen Aussage hervorheben.

Das Logo wird mit Hilfe der Animation bei den Kunden besser eingepägt und verstärkt.[Her08]

Im Allgemeinen ist bei der Logoanimation darauf zu achten, dass das originale Logo durch Veränderungen und gegebenenfalls Verfremdungen der Animation trotzdem noch zur Geltung kommt. Das Image und das Erscheinungsbild des Logos muss auch während der Animation bewahrt werden.[Her08]

3.4.1 Produktionsphasen einer Logoanimation

Bei der Entwicklung einer Logoanimation gibt es verschiedene Produktionsphasen, die man durchführen muss. Der Prozess der Logoanimation beginnt mit der Sammlung von Ideen und der Entwicklung einer Story mit Hilfe eines Storyboards, geht mit der intensiven Planung und Verarbeitung weiter und endet mit der Produktion der Animation. [Wag06] Folgend werden die drei Phasen Vorbereitung, Produktion und Nachbearbeitung der Logoanimation mittels Computer vorgestellt.

Vorbereitungsphase

Während der Vorbereitungsphase werden Ideen gesammelt und ein Storyboard geschrieben. Um möglichst effektiv Ideen zu sammeln gibt es verschiedene Methoden, die hier kurz aufgeführt werden. Anschließend wird das Storyboard vorgestellt.

Ideensammlung

Um eine geeignete Idee zu finden bedarf es einiger Zeit und einer ausführlichen Vorarbeit. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten, die zur Ideenfindung beitragen können.

Mögliche Kreativtechniken sind nach [Sch04] folgende:

- Brainstorming
- Brainwriting
- schöpferische Orientierung
- schöpferische Konfrontation
- systematische Strukturierung
- systematische Problemspezifizierung

Folgend wird nur auf die beiden Techniken Brainstorming und Brainwriting eingegangen, da diese die bekanntesten sind und auch für die Realisierung der Logoanimationen angewendet wurden.

Die beiden genannten Techniken sind sich sehr ähnlich, allerdings kann man Brainwriting im Gegensatz zum Brainstorming als Einzelperson anwenden. Es gibt eine Problemstellung, für die verschiedene Lösungen gesammelt werden müssen. Dabei muss beachtet werden, was genau der Kunde will, für was er sich interessiert und in welcher Branche sich der Kunde befindet. Alle Ideen, die man zur Lösung des Problems im Kopf hat werden aufgeschrieben. Dabei wird allerdings nicht über die spätere Realisierung nachgedacht. Ist dieser Prozess beendet und sind genug Ideen gesammelt, wird die beste Idee verwirklicht. Dabei kann auch aus verschiedenen Ideen eine neue Idee entstehen. [Her08]

Storyboard

Für die Umsetzung der Idee wird zunächst ein Storyboard entworfen.

Gregor Krisztian und Nesrin Schlempp-Ülker [SI98] beschreiben Storyboards als „Standbilder zur Planung von Filmen - also bewegte Handlungen.“ (vgl. Krisztian, Schlempp-Ülker; Ideen visualisieren; 1998)

Mit Hilfe von Storyboards wird vor Beginn der Produktion der Animationen die Handlung durch einzelne Szenen bildlich dargestellt. Es werden die wichtigsten Schlüsselbilder skizziert und mit entsprechenden Beschreibungen und Kommentaren versehen. Außerdem werden die verschiedenen Kameraeinstellungen vorgegeben und es wird ein Eindruck der Szenerie gegeben. [SI98]

Abbildung 3.13 zeigt Szenen aus einem Storyboards, allerdings ohne Kommentare.

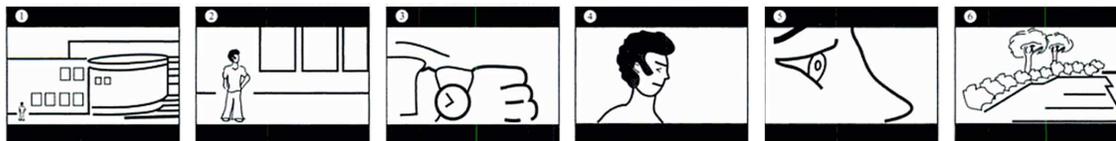


Abbildung 3.13: Beispiel eines Storyboards aus dem Buch „Einführung in die Videofilmproduktion“ [Zin03]

Produktionsphase

In der Produktionsphase wird die Logoanimation erstellt. Entscheidet man sich für die Produktion von 3D Logoanimationen mit Hilfe eines 3D Programms, müssen zunächst die gewünschten Objekte und die Szene modelliert und texturiert werden. Anschließend kann mit der Animation begonnen werden und daraufhin die Beleuchtung und Kamera positioniert werden. Am Ende der Produktionsphase wird die Animation gerendert.

Modellierung und Texturierung

Bevor mit der eigentlichen Animation begonnen werden kann, müssen die benötigten Objekte und die Szene erstellt werden.

Hierfür stehen verschiedene Modellierungstechniken zur Verfügung. Die zwei häufigsten Techniken sind das Nurbs-Modeling und das Polygon-Modeling. Nach Beendigung der Modellierung werden die Objekte noch mit einem Material oder einer Textur belegt.

Animation

Nach der Modellierung und Texturierung kann mit der Animation begonnen werden.

In der Computeranimation gibt es verschiedene Animationstechniken. Folgend werden drei Animationstechniken vorgestellt, die für die Realisierung der Logoanimationen verwendet wurden:

- Keyframe Animation
- Pfadanimation
- Morphing

Die Keyframe Animation entstand durch die Pose-to-Pose Action der 12 Grundregeln der Animation. Bei der Keyframe Animation werden Schlüsselbilder gesetzt und der Computer berechnet die Zwischenschritte, die sogenannten Inbetweens. Abbildung 3.14 zeigt die Verschiebung eines Würfels entlang der x-Achse über einen Zeitraum von 30 Frames. Zunächst wird ein Keyframe gesetzt (Frame 1), daraufhin wird der Würfel entlang der x-Achse verschoben und ein weiterer Keyframe gesetzt (Frame 30). Anhand der beiden Keyframes berechnet der Computer die fehlenden Zwischenschritte bzw. Inbetweens. [MW05]

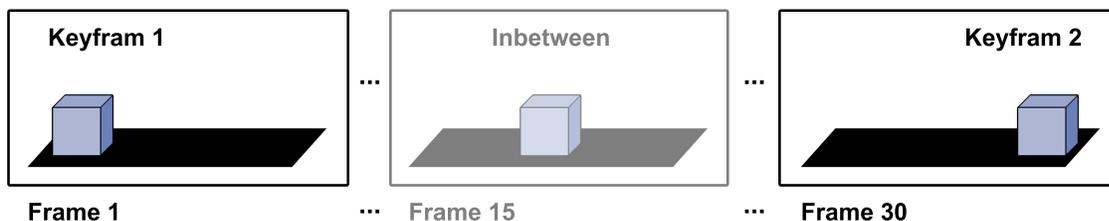


Abbildung 3.14: Keyframe Animation eines Würfels entlang der x-Achse

Bei der Pfadanimation wird ein Objekt entlang eines Pfades animiert. Der Pfad gibt dabei die Bewegungsrichtung wieder, die das Objekt in einer bestimmten Zeit durchläuft. [MW05]

Abbildung 3.15 zeigt einen Würfel der entlang eines Pfades animiert wurde.

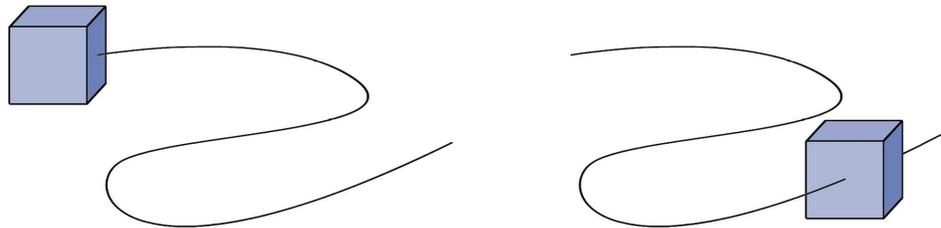


Abbildung 3.15: Der Würfel wird entlang eines Pfades animiert

Mit Hilfe der Morphing Technik kann ein Objekt in ein anderes Objekt verwandelt werden. Dabei dient eine veränderte Kopie des 3D Objekts als Keyframe. Der Computer überführt die Form des Ausgangsobjekts in die Form einer als Keyframe gesetzten geänderten Kopie. Die Grundvoraussetzung für die Anwendung ist, dass die Kopie dieselbe Anzahl von Steuerpunkten besitzt wie das Ausgangsobjekt.[MW05]

Abbildung 5.9 zeigt einen Würfel der mit Hilfe der Morphing Technik in ein sternförmiges Gebilde verwandelt wurde.

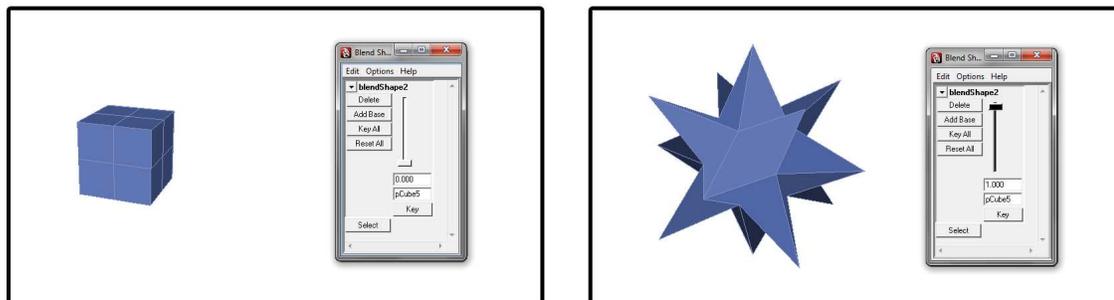


Abbildung 3.16: Der Würfel wird mit Hilfe der Morphing Technik in ein sternförmiges Gebilde verwandelt

Kamera, Licht und Rendering

Bei der Kamera gibt es die gleichen Einstellungsmöglichkeiten wie auch bei echten Filmkameras. Beispielsweise kann auch bei einer modellierten Szene die Blende eingestellt und Schärfentiefe oder auch Bewegungsunschärfe erzeugt werden.[Bir07]

Anschließend wird die gewünschte Beleuchtung gesetzt. Man unterscheidet zwischen direktem und indirektem Licht. Das direkte Licht kommt direkt von einer Lichtquelle, wohingegen indirektes Licht durch reflektierende Flächen entsteht. Die Haupteigenschaften des Lichtes sind Farbe, Weichheit, Struktur und der

Winkel. Es gibt unterschiedliche Lichtquellen, die alle verschiedene Wirkungen auf die Objekte haben, daher muss zunächst der Lichtquellentyp gewählt werden.

Die meisten 3D Programme unterscheiden hier zwischen folgenden Lichtquellentypen: [Bir07]

- pointlights (Punktlichter):
Pointlights geben Licht gleichmäßig in alle Richtungen ab.
- spotlight (Spotlichter):
Bei einem Spotlight wird das Licht als Strahl oder Kegel in eine Richtung gestrahlt.
- directional light (Direktionales Licht):
Das Directional Light beleuchtet alle Objekte mit dem gleichen Winkel, unabhängig von der Position des Objektes.
- area lights (Flächenlichter):
Das Area Light strahlt Licht in Form einer Fläche aus. Je größer die Fläche ist, desto heller wird die Szene erleuchtet. (Abbildung: 3.18)
- ambient light (Ambientes Licht):
Das Ambient Light ist das Umgebungslicht, das die ganze Szene beleuchtet. Das Ambient Light wird allerdings nur in den seltensten Fällen verwendet, da das Bild dadurch sehr flach wirken kann.

Abbildung 3.17 zeigt die drei Lichtquellen Point Light, Spot Light und Directional Light.

Des Weiteren gibt es noch Objekte, die als Lichtquelle dienen (Abbildung: 3.19) und sogenannte Umgebungskugeln (environment sphere) (Abbildung: 3.20). Durch den Einsatz von Objekten als Lichtquellen können ungewöhnliche Formen zustande kommen. Die Objekte bekommen eine leuchtende und sehr helle Oberfläche zugewiesen und strahlen die anderen Objekte an.

Eine Umgebungskugel ist eine spezielle Lichtquelle, die die ganze Szene umgibt und die Objekte von allen Seiten beleuchtet. [Bir07]

Durch die Lichtquellen können Schatten produziert werden. Diese verdeutlichen Räumlichkeit und lassen die Szene interessanter und realistischer wirken, da in der Realität alle Lichtquellen Schatten werfen.

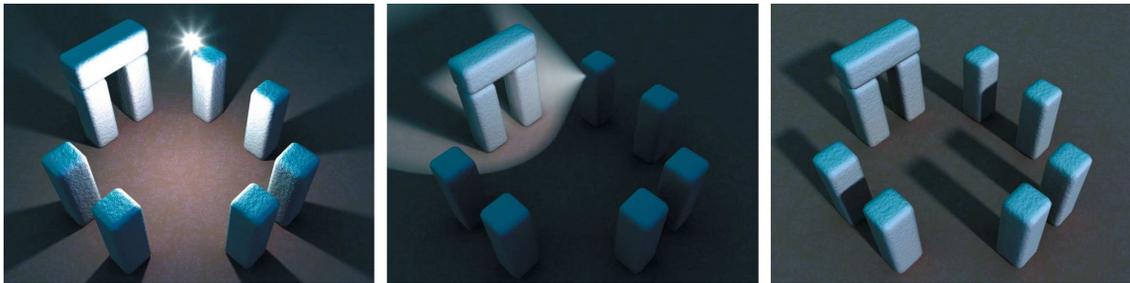


Abbildung 3.17: Links ein gerendertes Bild mit einem Point Light; In der Mitte ein gerendertes Bild mit einem Spot Light; Rechts ein gerendertes Bild mit einem Directional Light

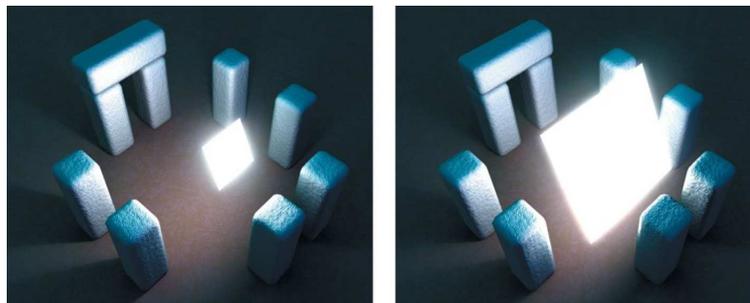


Abbildung 3.18: Zwei gerenderte Bilder mit einem Area Light. In dem rechten Bild ist das Area Light größer und erleuchtet die Szene daher stärker

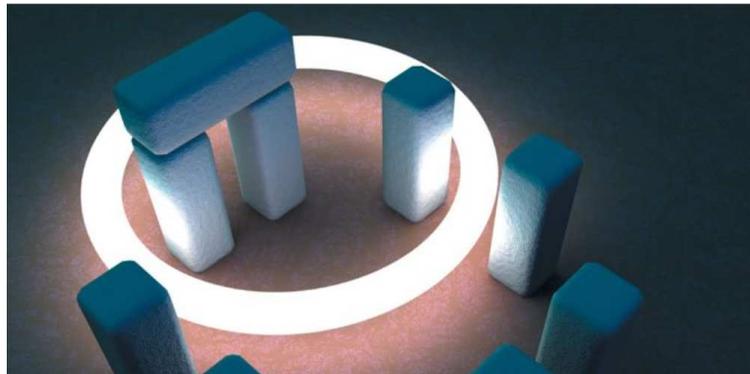


Abbildung 3.19: Dem Objekt wird eine leuchtende Oberfläche zugewiesen damit dieses als Lichtquelle dient

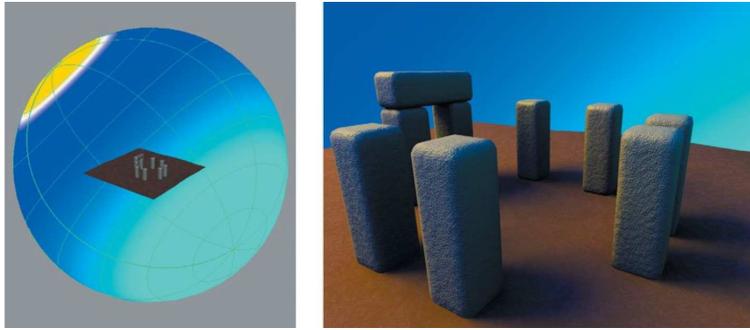


Abbildung 3.20: Die Umgebungskugel umgibt die Szene und beleuchtet dadurch die einzelnen Objekte von allen Seiten

Auch bei den Schatten gibt es einige Einstellungen wie beispielsweise die Farbe oder die Intensität der Schatten. Aber auch die Stärke bzw. Weichheit und die Größe können verändert und an die gewünschten Bedürfnisse angepasst werden.[Bir07]

Es gibt zwei gängige Schattenberechnungsarten:[Bir07]

- shadow maps (depth map)
Depth Map ist am schnellsten und schont die Ressourcen, hat allerdings eine begrenzte Auflösung
- raytracing maps:
Raytracing Maps sind einfach zu bedienen und besitzen keine begrenzte Auflösung, allerdings wird mehr Zeit für die Berechnung benötigt.

Eine weitere Möglichkeit um Schatten zu erzeugen ist das Ambient Occlusion. Dabei werden Teile einer Szene abgedunkelt, wenn sich Objekte in der Nähe befinden.

Ambient Occlusion wird als Ersatz oder auch zur Ergänzung der Schattenwürfe verwendet. Es werden Berechnungsstrahlen von einem Oberflächenpunkt aus gesendet. Je nachdem wie viele Flächen sich in der Umgebung befinden, desto dunkler wird der Punkte.

Ambient Occlusion wird vor allem für weiche Schattenwürfe verwendet.[Bir07]

Abbildung 3.21 zeigt die Berechnungsstrahlen, die für die Ambient Occlusion-Berechnung eines einzigen Oberflächenpunkts ausgesendet werden.

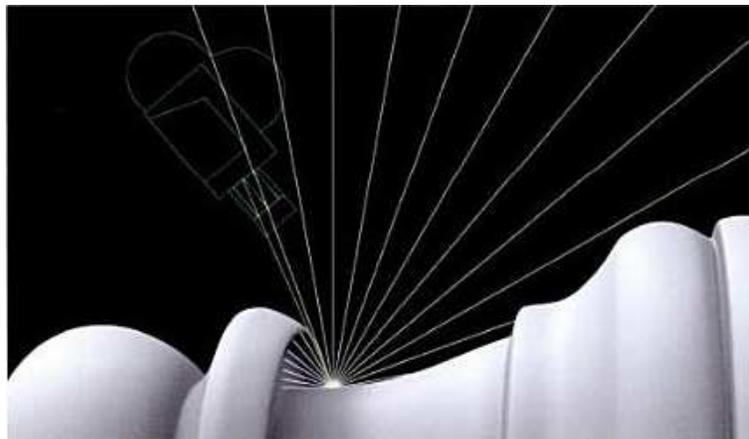


Abbildung 3.21: Berechnungsstrahlen, die für die Ambient Occlusion-Berechnung eines einzigen Oberflächenpunkts ausgesendet werden

Nachdem die Kamera und auch das Licht positioniert wurden, kann mit dem Rendervorgang begonnen werden.

Während zwischenzeitlich mit sehr geringer Auflösung und geringerer Qualität gerendert wurde um die einzelnen Ergebnisse der Beleuchtung einzustellen, wird im finalen Rendering meist mit hoher Auflösung und sehr hoher Qualität gerendert.

Zudem erfolgt des Öfteren eine Aufteilung auf verschiedene Renderlayer. Dies hat den Vorteil, dass bei möglichen Korrekturen nicht die ganze Szene neu gerendert werden muss. [Wag06]

Nachbearbeitungsphase

Nach der Produktion erfolgt die Nachproduktion. Die einzelnen Renderings werden zu einem Film geschnitten und hinzugefügt. Zudem können in der Post-Produktion noch Effekte erstellt werden.

Schnitt und Effekte

Die gerenderten Bilder und die verschiedenen Layer werden mit einem geeigneten Programm zu einem Film zusammengestellt. Dieser Vorgang nennt sich Image Compositing. [Wag06] Außerdem können hier noch passende Sounds und Toneffekte hinzugefügt werden. Anschließend können noch verschiedene Effekte angewendet werden um die Animation interessanter zu gestalten.

3.5 Zusammenfassung

Die Entwicklung der Logos und auch die Entwicklung der Computeranimation zeigen auf, dass es in diesen Bereichen große Veränderungen gegeben hat.

Heutzutage werden Produkte und Dienstleistungen hauptsächlich nur wegen einer bestimmten Marke gekauft, daher ist es sehr wichtig, neben einem guten Image mit Hilfe des Logos aufzufallen und die Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Diese Aufmerksamkeit kann mit Bewegung gesteigert werden, daher sollten Logoanimationen zukünftig fester Bestandteil des Corporate Designs werden. Dabei ist es nicht wichtig und auch nicht sinnvoll das Logo stark zu verändern. Die Animation sollte die Aussage des Logos unterstreichen und ergänzen.

Bei der Entwicklung eines Logos sollte schon von Beginn auf verschiedene Anwendungsmöglichkeiten bedacht werden. Mittlerweile ist nicht nur auf die Anwendung im Printbereich, sondern auch der Umsetzung im Internet zu bedenken.

Bei den Veränderungen und Modernisierungen von Logos, beispielsweise die Umsetzung eines zweidimensionalen Logo in ein dreidimensionales, ist darauf zu achten, dass keine radikalen Änderungen vorgenommen werden. Außerdem muss immer eine Verbindung zum alten Logo hergestellt werden können.

Kapitel 4

Analysen der Zielgruppen und des Corporate Designs

In diesem Kapitel werden zunächst die verwendeten Analysemethoden beschrieben. In erster Linie werden die, im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführten, Zielgruppenerfassung und Zielgruppenanalyse beschrieben. Daraufhin folgt die, ebenfalls im Zuge der Arbeit entstandene, Analyse des Corporate Designs.

4.1 Einführung

Die vorangehenden Kapitel zeigen, dass es sowohl in der Logoentwicklung, als auch im Bereich der Animation große Veränderungen gegeben hat. Werden diese beiden Bereiche miteinander kombiniert, erhält man eine Möglichkeit die Kunden stärker auf sich aufmerksam zu machen.

In Zeiten der Wirtschaftskrise ist es erforderlich, dass sich die Unternehmen noch stärker von ihren Konkurrenten abgrenzen und auffallen. Durch Einbinden von Bewegungen des Logos entsteht ein Wettbewerbsvorteil und die Marktstrategie wird unterstützt, da die Animationen das Logo interessanter gestalten und so die Aufmerksamkeit gesteigert wird. Werden die Kunden zudem direkt angesprochen, wird der Animation noch mehr Beachtung geschenkt und das Unternehmen bleibt schneller im Gedächtnis.[Pik10]

Zielgruppenorientierte Animationen sind vor allem dann sehr nützlich, wenn es eine heterogene Zielgruppenstruktur gibt. Das Unternehmen muss auf die jeweiligen verschiedenen Gruppen eingehen und darauf achten welche Wertvorstellungen sie haben. Außerdem sind auf die Ansprüche und Interessen der Zielgruppe einzugehen. Die Herausforderung besteht darin, die einzelnen individuellen Bedürfnisse der Kunden herauszuarbeiten und die Logoanimationen so zu gestalten, dass sie für die Zielgruppen ansprechend sind und einen sinnvollen Gesamteindruck ergeben.[Baz08]

Für die Erstellung zielgruppenorientierter Logoanimationen müssen zunächst das Unternehmen und die dazugehörigen Kunden analysiert werden, um die Zielgruppen und deren Themengebiete zu identifizieren. Es muss ermittelt werden, in welcher Branche sich die Kunden befinden und welche Unternehmensbereiche sie ansprechen.

Vor Beginn der Produktion der Logoanimationen müssen demnach erst einmal die Zielgruppen erfasst und analysiert werden, damit diese speziell angesprochen werden können und ihre Aufmerksamkeit gewonnen wird.

Außerdem muss das Corporate Design des Unternehmens analysiert werden, damit die Animationen auch mit dem Unternehmen identifiziert werden. Zudem muss auch das Erscheinungsbild während der Animation bewahrt werden.

4.2 Zielgruppen

Bevor mit den Animationen für die einzelnen Zielgruppen begonnen werden kann, müssen diese zunächst erfasst, bestimmt und analysiert werden. Die Kunden müssen in verschiedene Gruppen eingeteilt werden. Um zielgruppenorientierte Logoanimationen zu erstellen, muss auf die jeweiligen Gruppen eingegangen werden und daher müssen diese analysiert werden. Es muss herausgefunden werden, wie ihre Aufmerksamkeit gewonnen werden kann, indem die Animationen auf die jeweiligen Zielgruppen inhaltlich und gestalterisch angepasst werden.

Eine Logoanimation, die sich an Kinder richtet, wird sich beispielsweise sehr von einer Logoanimation unterscheiden, die für Senioren gedacht ist. Während die Animation der Kinder bunt, wild und verspielt gestaltet wird, spricht man die Zielgruppe der Senioren eher mit seriösen und ruhigen Animationen an.



Abbildung 4.1: Links: Das Erkältungsbad der Marke tetesept für Erwachsene; Rechts: Das Erkältungsbad der Marke tetesept für Kinder

Das Unternehmen Merz Consumer Care GmbH¹ bietet unter der Dachmarke tetesept

¹http://www.merz.de/unternehmen/merz_consumer_care/produkte/

verschiedene Gesundheitsprodukte an. Das Erkältungsbad dieser Marke wird zum einen für Erwachsene, als auch für Kinder angeboten. Abbildung 4.1 zeigt das geänderte Layout des Erkältungsbads für die Zielgruppe Kinder. Um die verschiedenen Eigenschaften, mit denen die jeweilige Zielgruppe am besten anspricht wird, herauszubekommen, werden diese möglichst genau analysiert.

4.2.1 Zielgruppenerfassung und -bestimmung

Zur Erfassung und Bestimmung der jeweiligen verschiedenen Zielgruppen für die Erstellung der Logoanimationen werden die Kunden analysiert und in Gruppen eingeteilt.

Für die Einteilung der Kunden in Gruppen gibt es verschiedene Kriterien. In dem Buch [Sch08] werden folgende Kriterien zur Ermittlung der Zielgruppen vorgeschlagen:

- Altersgruppe
- Geschlecht
- Erfahrung am Computer und Multimedia-Anwendungen
- Beruf und Einkommen
- Sprache und Kulturkreis
- Freizeitgewohnheiten

Diese Merkmale sind meist sehr hilfreich um die Kunden in verschiedene Gruppen einzuteilen, allerdings sind nicht immer alle Kriterien brauchbar und für eine trennscharfe Zielgruppendifinition meist nicht ausreichend. Für die Zielgruppendifinition der Animationen ist es daher hilfreich diese nach produktgattungsspezifischen Verhaltensmerkmalen einzuteilen. Für die Erstellung zielgruppenorientierter Logoanimationen ist die Frage nach dem Grad der Homogenität bzw. der Heterogenität der Zielgruppen sehr wichtig. Wenn die Zielgruppenstruktur des Unternehmens sehr vielschichtig ist, werden die Zielgruppen in verschiedene Gruppen eingeteilt. Kunden, die gleiche Wünsche, Erwartungen und Interessen haben gehören einer Gruppe an. Zielgruppen lassen sich daher weitestgehend über die Probleme und Wünsche definieren.[Baz08]

Zielgruppen sollten nicht zu groß, aber auch nicht zu klein sein. Unternehmen, die aus allen Kunden eine einzige Zielgruppe machen, werden diese nicht richtig ansprechen können.

Bei der Bestimmung der Zielgruppen könnte man sich, ähnlich wie bei den in Kapitel 2.2 vorgestellten Logofamilien, an den Dienstleistungen orientieren. Es wird untersucht welche Gruppe sich für welche Dienstleistung angesprochen fühlt und für die jeweilige Zielgruppe ansprechende Logoanimationen entwickelt.

Am Beispiel der Firma weltenbauer. werden die Zielgruppen, im Rahmen dieser Bachelorarbeit, in Abhängigkeit von der Projektkategorie bzw. den Arbeitsfeldern des Unternehmens eingeteilt. Diese Variante wird nachfolgend vorgestellt.

Da das Unternehmen noch sehr jung ist, werden die bisher produzierten Projekte untersucht, um einen Überblick über die einzelnen Gebiete der Firma zu bekommen. Bei größeren Unternehmen, die bereits einen sehr großen Kundenstamm haben und ein umfangreiches Produktangebot bieten, empfiehlt es sich die Stammkunden bzw. die für das Unternehmen attraktivsten Produkte oder Projekte herauszusuchen und diese zu untersuchen. Die unterschiedlichen Projekte werden in verschiedene Gruppen eingeteilt um die verschiedenen Beschäftigungsbereiche der Firma zu identifizieren. Beispielsweise können die Projekte mit einer kurzen Beschreibung in eine Tabelle eingetragen und so in verschiedene Themengebiete aufgeteilt werden. Ähnliche Projekte gehören dabei der gleichen Gruppe an.

Projekte	Beschreibung	Bereich
Kartoffelstier	Bei diesem Projekt wurden zwei Werbefilme für eine Agentur erstellt. Der Kartoffelstier wurde modelliert, animiert und anschließend zwei Filme daraus entwickelt.	Filme
Wella Salon	Hier wurde ein virtueller Salon erstellt, durch den man sich interaktiv bewegen kann, um eine Kundenbefragung und Marketingstudie durchzuführen.	Echtzeit-anwendung
Jacks abenteuerliche Reise durch die Würfelwelt	Hier wurde ein komplettes Spiel produziert	Spiele
Friseursalon	Für dieses Projekt wurde ein fiktiver Friseursalon vollständig modelliert und texturiert. Anschließend entstanden eine Reihe von Renderings.	Einzelbild Renderings
Tell Web Game	Hier wurde für das Onlinespiel eine Highscore programmiert	Spiele
Physikexperiment	Hier wurde ein Prototyp eines Versuchsaufbaus physikalischer Experimente erstellt. Das Projekt kann interaktiv verwendet werden.	Echtzeit-anwendung
3D Wahrzeichen	Bei diesem Projekt wurden eine ganze Menge Low-Poly 3D-Modelle von berühmten Wahrzeichen Europas für Fahrzeugnavigationssysteme entwickelt	Architektur und Echtzeit
3D Modell einer Industrieanlage	Hier wurde ein komplexes 3D Modell einer Industrieanlage erstellt. Es entstand ein Film, aber das Modell ist auch echtzeitfähig.	Architektur und Film
3D Modell einer Industrieanlage	Modellierung und Texturierung des 3D Modells	Einzelbild

Abbildung 4.2: Ausschnitt der Projekttabelle der Firma weltenbauer.

Ein Ausschnitt der Ergebnisse dieser Untersuchung liefert die Abbildung 4.2. Die Tabel-

le zeigt die im Rahmen dieser Arbeit identifizierten Projektgebiete der Firma weltenbauer auf.

Am Beispiel weltenbauer. stellt sich heraus, dass sie sich mit vier größeren Themengebieten beschäftigen. Diese sind Echtzeitentwicklungen, Spiele und Charakteranimation, Einzelbild-Renderings von Produkten und Architekturen und Filme von Produkten und Architekturen.

Die die beiden Kategorie Einzelbild-Renderings und Filme ähnlich aufgebaut sind und beide gleiche Themengebiete haben, werden diese zu einer Gruppe zusammengefasst. Folgend werden die verschiedenen ermittelten Gebiete aufgelistet:

- Echtzeitentwicklung
- Spiele und Charakteranimation
- Einzelbild-Renderings und Filme von Produkten und Architekturen

Aufgrund dieser Basis werden die einzelnen Kunden zu den jeweiligen Projekten zugeordnet. Nachfolgend werden die Tätigkeitsbereiche der Kunden untersucht, um herauszufinden welcher Branche sie angehören und was sie anbieten oder entwickeln.

Abbildung 4.3 zeigt einen kleinen Ausschnitt aus der erweiterten Tabelle um die Spalte „Kunden und deren Geschäftsfelder“, die im Zuge dieser Arbeit ausgearbeitet wurde. Aus Platzgründen wird hier auf die Spalte der Projektbeschreibung verzichtet.

Projekte	Bereich	Kunden und deren Geschäftsfelder
Kartoffelstier	Filme	South of Market: eine Werbeagentur, die integrierte Kommunikations-konzepte konzipiert und realisiert. Sie beschäftigen sich mit klassischer Werbung, Verkaufsförderungen, Neuen Medien und vielem mehr. Syngenta: eines der weltweit größten Konzerne im Agrageschäft Syngenta ist der eigentliche Kunde, der über die Werbeagentur den Auftrag an weltenbauer. gegeben hat
Wella Salon	Echtzeit-anwendung	Proctor & Gamble: ein weltweit vertretender Konsumgüterkonzern, das das Ziel hat, Produkte und Dienstleistungen von hoher Qualität und Nutzen anzubieten. Die Anwendung wurde für Marketingstudien entwickelt um herauszufinden wie diverse Produkte bei den Kunden ankommen und wahrgenommen werden

Abbildung 4.3: Ausschnitt aus der erweiterten Projekttable der Firma weltenbauer. um die Spalte „Kunden und deren Geschäftsfelder“

Dieses Verfahren zeigt auf, welche Kunden sich für die jeweiligen unterschiedlichen Bereiche interessieren. Zudem stellt sich heraus, dass weltweiter sowohl im Bereich der Einzelbild-Renderings und Filme, sowie im Bereich der Echtzeitanwendungen Architekturbüros als Kunden haben. Daher hat sich die Einteilung der Zielgruppen noch ein wenig verfeinert und es sind vier Gruppen entstanden.

Im Bereich der Echtzeitentwicklung sind hauptsächlich größere Unternehmen, die sich auch mit Technik auseinandersetzen, aufzufinden.

Für das Gebiet der Spiele und Charakteranimation sind die Kunden Publisher.

Für das dritte Gebiet, die Einzelbild-Renderings und Filme, interessieren sich hauptsächlich zwei verschiedene Gruppen. Daher wurde dieses Gebiet in zwei Zielgruppen aufgeteilt. Dies sind sowohl Werbeagenturen als auch Architekturbüros.

Die Zielgruppenbestimmung ergibt, nach der ausgeführten Zielgruppenerfassung, die folgenden Zielgruppen:

- Echtzeit-interessierte Unternehmen
- Publisher
- Werbeagenturen
- Architekturbüros

4.2.2 Zielgruppenanalyse

Da „der Kampf um Kunden unter den Dienstleistern“ (vgl. Peter; Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten; 2001) beträchtlich zunimmt, ist eine individuelle Ansprache der Kunden wichtig. Für die individualisierte Kundenansprache ist es dabei erforderlich detaillierte Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu sammeln. Auf dieser Basis müssen die erfolgsversprechenden Kunden herausgefiltert werden, um diese anschließend individuell anzusprechen. [Pet01]

Zielgruppenanalysen sind wichtig, da die Kunden nur richtig angesprochen werden können, wenn diese genau bekannt sind. Die vorher definierten Zielgruppen müssen nun analysiert werden, um herauszufinden, welche Wünsche und Erwartungen die jeweiligen Zielgruppen an das Unternehmen haben.

Für die Zielgruppenanalyse müssen verschiedene Fragen gestellt werden. Diese können beispielsweise folgende sein[Wen07]:

1. Was soll mit der Animation bei den Zielgruppen erreicht werden?

2. Welche Rolle spielt die Animation bei der Frage, ob man sich für dieses Unternehmen entscheidet?
3. Was wissen wir über die Zielgruppe?
4. Welche Verhältnisse hat die Zielgruppe zur Produktkategorie oder zum Produkt?

Im Rahmen dieser Arbeit werden diese Fragen folgend analysiert und beantwortet. Die erste Frage, was mit der Animation bei der Zielgruppe erreicht werden soll, wurde in den vorherigen Kapiteln schon angesprochen.

Die Zielgruppen sollen, durch direkte Ansprache, stärker auf das Unternehmen aufmerksam werden. Das Unternehmen differenziert sich klar von der Konkurrenz, da durch die zielgruppenorientierten Animationen direkt auf die Zielgruppe eingegangen wird und deren Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen angesprochen werden.

Die zweite Frage ist etwas schwieriger zu beantworten.

Zunächst wird die Zielgruppe auf das Unternehmen aufmerksam und fühlt sich an dieser Stelle angesprochen. Bei einer Animation, die sich an die gesamte Zielgruppenstruktur richtet und sowohl die alte Dame von nebenan als auch den jungen, erfolgreichen Geschäftsmann ansprechen soll, ist es schwer, diese direkt anzusprechen, da sie verschiedene Wünsche und Erwartungen haben.

Durch die klare, individuelle Ansprache der verschiedenen Zielgruppen, fällt die Entscheidung, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens in Anspruch zu nehmen, leichter, da das Unternehmen auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden bereits in der Animation eingegangen ist.

Für die beiden letzten Fragen ist eine Zielgruppenanalyse notwendig.

Dabei können alle Kenntnisse, die über die gewünschte Zielgruppe bekannt sind, nützlich sein. Daher sollte alles erst einmal notiert werden und später gefiltert.[Sch08]

Um sich näher mit den Zielgruppen zu beschäftigen, ist es wichtig sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen. Hierfür ist es nützlich ein Profil für jede Zielgruppe anzulegen. Es wird sich mindestens eine repräsentative, fiktive Person der Zielgruppen vorgestellt und Alter, Beruf, Wünsche, Probleme und alle wichtigen Informationen werden notiert. Dabei muss beachtet werden, dass sich eine Person überlegt wird, die die Zielgruppe sehr gut repräsentiert. Mit Hilfe dieser fiktiven Person ist es möglich sich besser in die Kunden und deren Wünsche hineinzuversetzen.

Im Hinblick auf die Gestaltung der zielgruppenorientierten Logoanimationen für die Firma weltenbauer. ist es wichtig zu wissen, was die betreffende Zielgruppe von der Firma erstellt, entwickelt oder programmiert haben möchte und wie die Logoanimation auf die jeweilige Zielgruppe wirken soll. Ausgehend von der zuvor beschriebenen Analyse der Kunden wird für diese Arbeit folgende Einteilung gewählt:

Echtzeit-interessierte Unternehmen

Zunächst gibt es die Zielgruppe, die sich für Echtzeitanwendungen interessiert. Diese Zielgruppe besteht hauptsächlich aus größeren internationalen Unternehmen, die sich unter anderem mit Technik auseinandersetzen wie die Firma MB-tech² oder Doppelmayr³, der Weltmarktführer im Seilbahnbau.

Für diese Zielgruppe entstanden einige Simulationen und Konfiguratoren, aber auch interaktive begehbare Szenen um Marketingstudien durchzuführen. Außerdem interessieren sich die Kunden für die Visualisierung von Arbeitsprozessen und Arbeitsabläufe technischer Geräte.

Publisher

Die nächste Zielgruppe beschäftigt sich mit der Realisierung von Spielen. Diese Kunden sind hauptsächlich Publisher, wie der Softwareverlag BrainGame Publishing⁴. Sie möchten von der Firma weltenbauer. die Programmierung und Modellierung von 3D Objekten sowie die Animation der Charaktere realisiert bekommen.

Werbeagenturen

Eine weitere Gruppe beschäftigt sich damit verschiedenen Artikeln richtig zu präsentieren. Dieser Gruppe gehören hauptsächlich Werbeagenturen an, die Renderings und Filme benötigen. Beispiel-Kunden sind sinngemaess⁵, eine Agentur für digitale Kommunikation und Scholz & Volkmer⁶, eine Kreativagentur für digitale Markenführung. Sie interessieren sich für Renderings und Animationen verschiedenster 3D Objekte für die Werbung oder auch für ihre Online-Präsenz.

Architekturbüros

Die letzte Gruppe beschäftigt sich ebenfalls mit Renderings und Filme, aber auch mit dem Gebiet der Echtzeitanwendung. Diese Zielgruppe sind Architekturbüros wie beispielsweise das Architekturbüro grabowski. Spork⁷, aber auch Unternehmen, die Gebäude für Echtzeitanwendungen brauchen wie Falk und Navteq, die Navigationssysteme herstellen. Während für die Echtzeitanwendungen Low Poly Architekturmodelle benötigt werden, erfordern Renderings und Filme komplexe Architekturen. Außerdem interessiert sich diese Zielgruppe für interaktive Begehungen von Architekturen und Simulationen geplanter Bauprojekte.

Abbildung 4.4 zeigt jeweils ein repräsentierendes Bild eines Projektes der verschiedenen Zielgruppen.

Aufgrund der obigen Erläuterungen der Zielgruppen stellt sich nun die Frage, was die jeweiligen Zielgruppen vom Unternehmen und darauf schließend von den Animationen erwar-

²<http://www.mbtech-group.com/>

³<http://www.doppelmayr.com/>

⁴<http://www.braingame.de/>

⁵<http://www.sinngemaess.de/>

⁶<http://www.s-v.de/>

⁷<http://www.gs-architektur.de/>



Echtzeit-interessierte Unternehmen



Publisher



Werbeagenturen



Architekturbüros

Abbildung 4.4: Ausschnitte verschiedener Projekte der Zielgruppen: Echtzeit-interessierte Unternehmen, Publisher, Werbeagenturen und Architekturbüros

ten. Darum wird, im Rahmen dieser Arbeit, die Frage nach den Erwartungen und Wünschen der verschiedenen Zielgruppen an das Unternehmen herausgearbeitet und die Antworten durch Analyse der entsprechenden Kunden- und projektdaten gewonnen. Dies wird folgend aufgezählt:

Was erwarten und wünschen sich die jeweiligen Zielgruppen vom Unternehmen?

Echtzeit-interessierte Unternehmen:

- Arbeitsprozesse und Arbeitsabläufe sichtbar machen
- Simulationen und Testsituationen
- Konfiguratoren
- interaktive Begehbarkeit einer Szene
- technische Prototypen

Publisher:

- Programmierung der Spiele
- 3D Modelle für Spiele

Agenturen:

- 3D Objekte für Werbemittel (beispielsweise Online Präsenz)
- Animationen von 3D Objekten
- 3D Objekte präsentieren

Architekturbüros:

- Low Poly 3D Objekte für Echtzeitanwendung
- Architekturen mit Auswahlmöglichkeiten
- Begehung von Architekturen
- Simulation geplanter Bauprojekte
- Renderings oder Filme von neuen oder geplanten Architekturen

Aufgrund dieser Informationen kann mit der Vorbereitungsphase der Animationen begonnen werden. Die Zielgruppenanalyse bietet hierfür die erforderlichen Angaben über die Zielgruppen um die Animationen ansprechend für diese zu gestalten.

Je klarer das Zielgruppenprofil ist und je eindeutiger die einzelnen Zielgruppen unterschiedlich angesprochen werden, umso ansprechender wirken die Animationen auf die Zielgruppe.

4.3 Analyse des Corporate Designs

Das Corporate Design der Firma weltenbauer. ist sehr schlicht und mittels klarer Formen gestaltet. Die Farbwahl wurde graustufig gehalten, allerdings wird des Öfteren durch Schattwurf und Ambient Occlusion mehr Dynamik gewonnen.

Das Logo enthält eine Wortmarke, eine Bildmarke und einen Slogan (Abbildung 4.5). Bei der Wortmarke wurde die Standardschriftart „Trebuchet MS“ verwendet und sie besteht aus dem Unternehmensnamen „weltenbauer.“.

Die Bildmarke zeigt eine zweidimensionale Fläche, einen dreidimensionalen Würfel und einen dreidimensionalen Würfel, der in Bewegung versetzt wurde. Diese drei Symbole sind jeweils durch einen Pfeil getrennt.

Der Slogan besteht aus dem kurzen prägnanten Satz „Software für Kreative und Innovatoren“. Auch hier wurde die Schriftart „Trebuchet MS“ verwendet.



weltenbauer.

software für kreative und innovatoren

Abbildung 4.5: Das zweidimensionale Logo der Firma weltenbauer

Das Corporate Design des Unternehmens wird einheitlich eingesetzt. Außerdem ist es flexibel und variationsfähig anwendbar.

Die einfache Gestaltung des Signets erlaubt es das Logo in allen Anwendungsgebieten einsetzen zu können. Sowohl im Druckbereich, also auch in den multimedialen Bereichen, kommt das Logo gut zur Geltung. Außerdem weist das Signet einen klaren Bezug zu dem Unternehmen auf und spiegelt dessen Charakter wider. Allerdings kann durch eine unterstützende Animation noch mehr Aufmerksamkeit erlangt werden.

Das Logo unterstützt das Image des Unternehmens und transportiert die Botschaft, dass aus einem zweidimensionalen Objekt ein dreidimensionales wird, das anschließend animiert wird. Diesen Zustand, den das Logo vermittelt, bietet es sich an bewegt darzustellen. Die Information des Logo kann durch eine Animation zusätzlich betont und unterstützt werden.

4.4 Zusammenfassung

Um zielgruppenorientierte Logoanimationen zu erstellen ist es wichtig genug, Informationen über die Zielgruppen zu sammeln. Doch zunächst müssen die Kunden erfasst und anhand geeigneter Parameter in Gruppen eingeteilt werden. Dabei ist der Grad der Heterogenität der Zielgruppen sehr wichtig. Kunden mit gleichen Wünschen, Erwartungen und Interessen werden in die gleiche Zielgruppe eingeteilt. Für die zielgruppenorientierten Animationen ist es außerdem hilfreich die Gruppen nach ihren produktgattungsspezifischen Verhaltensmerkmalen einzuteilen.

Am Beispiel der Firma weltenbauer. wurden, im Rahmen dieser Arbeit, die Zielgruppen mit Hilfe der entwickelten Projekte und daraus resultierend aus den verschiedenen Beschäftigungsbereichen bestimmt.

Die Erfassung und Bestimmung der Zielgruppen der Firma weltenbauer. hat folgende Zielgruppen ergeben:

- Echtzeit-interessierte Unternehmen
- Publisher

- Werbeagenturen
- Architekturbüros

Durch die darauf folgende Analyse wurde die Basis für die Gestaltung der zielgruppenorientierten Logoanimationen geschaffen, da die Wünsche und Erwartungen der einzelnen Zielgruppen herausgearbeitet wurden. Anhand dieser Informationen können Animationen geschaffen werden, die an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind und dessen Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Kapitel 5

Realisierung der zielgruppenorientierten 3D Logoanimationen

In diesem folgenden Kapitel wird die Realisierung der angepassten 3D Logoanimationen anhand der drei Produktionsphasen Vorproduktion, Produktion und Nachproduktion beschrieben.

5.1 Einführung

Die vorangegangene Zielgruppenanalyse und die Analyse des Corporate Designs bilden die Basis der Logoanimationen, die an die verschiedenen Zielgruppen angepasst werden.

Um mit der Produktion dieser Animationen zu beginnen sind jedoch noch weitere Vorbereitungen vonnöten.

5.2 Umsetzung des 2D Logos in ein 3D Logo

Bei der Gestaltung des dreidimensionalen Logos ist darauf zu achten, sofern keine Neugestaltung des Logos geplant ist, dass es der zweidimensionalen Variante nahezu ähnelt und die gewünschten Werte und das Image beibehält.

Bei der Umgestaltung zu einem dreidimensionalen Logo können Schattenwürfe und Farbverläufe nützlich sein. Oftmals reicht es aus dem Logo nur eine gewisse Tiefe zu verschaffen, dann wirkt es nicht mehr flach, aber dafür ansprechender.

Das Logo der Firma weltenbauer. weist durch seine Aussage schon eine Dreidimensionalität auf. Da die Bildmarke anschließend animiert werden soll, wird das Logo in dem 3D Programm Autodesk Maya, das auch für die Animationen des Logos verwendet wird,

nachgebaut und bleibt in seiner Form vollständig erhalten. Lediglich durch Schattenseiten der beiden Würfel bekommt es eine dreidimensionale Form, die die Aussage des Logos unterstützt.

Die Wortmarke und der Slogan werden mit Hilfe des Bildbearbeitungsprogramms Photoshop von Adobe verändert. Die Struktur des Textes wird durch abgeflachte Kanten hervorgehoben und somit ein dreidimensionaler Effekt geschaffen. Zudem wird ein leichter, weicher Schatten hinzugefügt um eine gewisse Tiefe zu erzeugen und den Wiedererkennungseffekt nicht zu stören. Abbildung 5.1 zeigt die Veränderung des 2D Logos in ein 3D Logo. Das Logo wird nur geringfügig verändert, um es auffälliger zu gestalten. Der Wiedererkennungseffekt wird dadurch nicht gestört.

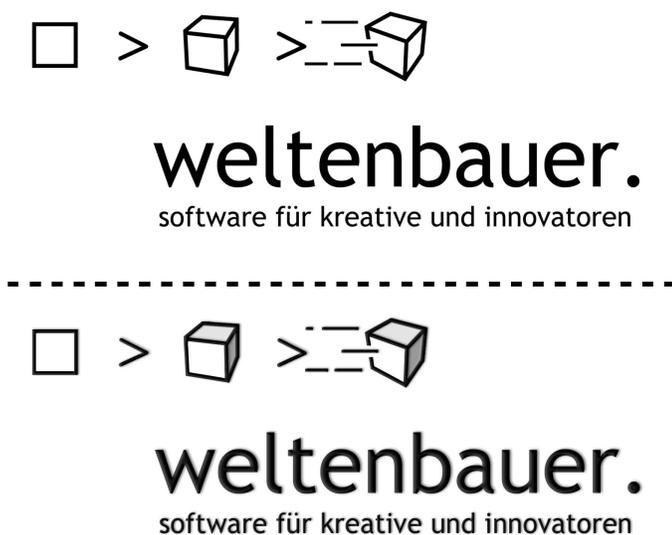


Abbildung 5.1: Umsetzung des zweidimensionalen Logos der Firma weltenbauer in ein dreidimensionales; Links: Das bisherige zweidimensionale Logo; Rechts: Das veränderte dreidimensionale Logo

5.3 Vorproduktionsphase der 3D Logoanimationen

Die Vorproduktionsphase bereitet die eigentliche Produktion der Animationen vor. Zunächst werden die Gestaltung der Logoanimationen geplant und die Ergebnisse der vorangehenden Analysen ausgewertet. Anschließend werden anhand der ausgewerteten Ergebnisse Ideen für die Logoanimationen gesammelt und nach einer geeigneten Ideenauswahl jeweils ein Storyboard entwickelt.

5.3.1 Vorüberlegungen und Anforderungen

Für die Logoanimationen der Firma weltenbauer. ist eine allgemeine Animation geplant, die für jede Zielgruppe gleich ist. Allerdings werden der Logoanimation, angepasst an die jeweilige Zielgruppe, noch spezifische Parameter und Objekte hinzugefügt.

Die allgemeine Animation zeigt den Ablauf von der 2D Fläche zu einem 3D Würfel und einer folgenden Bewegung des Würfels, der im Logo eingebunden ist. In der Animation entsteht zunächst die Fläche, die sich daraufhin zu einem Würfel zusammenklappt. Der daraus entstehende Würfel bewegt sich daraufhin individuell und leitet so in das weltenbauer. Logo über.

Gestaltung und Design

Die vier verschiedenen Logoanimationen, die an die Zielgruppen angepasst sind, werden im Corporate Design der Firma gestaltet um die Wiedererkennung zu erhalten und ein einheitliches Gesamtbild zu erreichen. Zudem wird ein DVD-Menü mit den jeweiligen Zielgruppen als Menüpunkte erstellt, das ebenfalls an das Corporate Design angepasst ist. Die erstellten Logoanimationen befinden sich dann jeweils hinter dem dazugehörigen Menüpunkt der Zielgruppe.

Da das Corporate Design der Firma graustufig ist, wird dies auch in der Animation weitestgehend eingehalten. Auch die Schriftart „Trebuchet MS“ wird in der Animation beibehalten.

Allgemein ist das Corporate Design der Firma sehr schlicht und wird auch weitestgehend so angewendet. Das bereits bestehende Logo wird nicht geändert.

Der Hintergrund der Animation wird weiß gestaltet bzw. wird Ambient Occlusion eingesetzt. Das Design des DVD Menüs wird in den Farben der Firma gestaltet und sehr schlicht und übersichtlich gehalten.

Art der Animation

Bei der Art der Animation wurde die filmische Integration gewählt. Das Logo verändert und transformiert sich nicht. Durch die filmische Integration kann der Zielgruppe genügend Informationen vermittelt werden. Mit Hilfe der Selbstinszenierung von Logos ist eine individuelle Ansprache der Zielgruppe kaum möglich.

Länge

Die Animationen werden durchschnittlich zwischen 15 bis 20 Sekunden lang. Die Animation darf zum einen nicht zu kurz sein, damit der Zielgruppe genug Informationen vermittelt werden und sie die Animation richtig wahrnehmen kann. Zum anderen darf die Animation auch nicht zu lang werden, weil sonst die Aufmerksamkeit verloren geht.

5.3.2 Auswertung der Ergebnisse vorangehender Analysen

Die Zielgruppenerfassung hat ergeben, dass die Firma weltenbauer. vier große Zielgruppen hat. Durch die Analyse dieser Zielgruppen wurden die Erwartungen und Wünsche dieser

Gruppen herausgearbeitet und festgestellt, was die jeweiligen Zielgruppen von dem Unternehmen wünschen und erwarten.

Um die verschiedenen zielgruppenorientierten Animationen erstellen zu können muss zunächst festgestellt werden, wie diese Animationen auf die jeweilige Zielgruppe wirken und was sie diesen vermitteln sollen.

Wie soll das Logo auf die jeweilige Zielgruppe wirken?

Echtzeit-interessierte Unternehmen:

Da die Zielgruppe hauptsächlich aus größeren internationalen Unternehmen besteht, die sich unter anderem mit Technik auseinandersetzen, sollte die Animation sowohl seriös als auch technisch wirken. Daraus resultierend stehen folgende Wirkungen fest:

- seriös
- sachlich
- technisch
- ernsthaft
- kompetent

Publisher:

Die Zielgruppe der Publisher beschäftigt sich mit der Entwicklung und Veröffentlichung von Spielen. Daher sollte die Animation für diese Zielgruppe auf das Thema Spiele eingehen und daher verspielt, aber nicht zu kindlich wirken. Weitere Wirkungen werden folgend aufgezeigt:

- verspielt
- farbenfroh
- jung
- dynamisch
- kompetent

Werbeagenturen:

Werbeagenturen beschäftigen sich hauptsächlich mit der Konzeption und Planung von Werbemaßnahmen. Diese Konzeptionen und Planungen werden daraufhin von der Firma weltensbauer. umgesetzt. Daher sollte die Animation sowohl konzeptionell als auch emotional und

lebendig wirken. Bei den Projekten für die Zielgruppe Werbeagentur wurde hauptsächlich auf Lichtsetzung und Reflexion geachtet. Für diese Zielgruppe sind folgende Wirkungen repräsentierend:

- konzeptionell
- emotional
- lebendig
- farbenfroh oder spiegelnd
- jung
- dynamisch
- kompetent

Architekturbüros:

Diese Zielgruppe beschäftigt sich mit Architekturen, die klare Formen aufweisen, daher sollte dies auch in den Animationen eingesetzt werden. Die Renderings und Filme der Architekturen werden emotional gestaltet, daher sollte auch die Logoanimation emotional wirken. Für die Zielgruppe Architekturbüros werden daher folgende Wirkungen umgesetzt:

- emotional
- architektonisch
- klare Formen
- farbig
- kompetent

5.3.3 Kreativtechnik zur Vorbereitung der Umsetzung

Bevor mit der Erstellung von Animationen begonnen wird, bedarf es einer ausführlichen Vorarbeit, bis eine geeignete gute Idee gefunden wird.

Bei der Realisierung der 3D Logoanimationen für die Firma weltenbauer. wird die bereits im Kapitel 3.4.1 beschriebene Technik „Brainwriting“ angewendet. Dabei wird auf die vorherigen Analysen der Zielgruppen und auf die Ausarbeitung der Logo-Wirkungen eingegangen. Es wird überlegt, welche Ziele, Erwartungen und Wünsche der Kunde hat und wie diese visualisiert werden können. In der ersten Phase werden alle Ideen aufgeschrieben und gesammelt. Später werden diese dann verfeinert und aussortiert. Im Folgenden werden die

Ergebnisse des Brainwritings der einzelnen Zielgruppen aufgelistet:

Echtzeit-interessierte Unternehmen:

- Logo wird programmiert
- Logo durch Konfigurator erstellen
- Maus klickt Logo zusammen
- Interaktive Darstellung des Logos
- Logo technisch darstellen
- Logo verändert sich oder wechselt Farbe bei Mausklick
- Kurze Echtzeitausschnitte werden im Logo dargestellt

Publisher:

- Ball hüpfte an die Stelle des Punktes und Junge schießt Ball weg
- Würfel bekommt Beine und läuft hinaus
- Charakter steigt aus dem Würfel heraus
- Charakter schiebt Bewegungswürfel aus dem Bild
- Würfel verwandelt sich in einen Charakter
- Charakter baut Logo zusammen oder malt es mit riesigem Stift
- Würfel wird zu Zauberwürfel
- Logo setzt sich wie Tetris zusammen

Agenturen:

- Logo wird durch Licht und Spiegelungen hervorgehoben
- Logoanimation mit Sonnenaufgang
- Spotlight als Lichtquelle fährt Logo ab
- Würfel öffnet sich und lauter bunte Artikel/Produkte „sprühen“ heraus

- Würfel transformiert sich in etwas Spiegelndes oder Leuchtendes
- Logo wird wie Werbeartikel in Szene gesetzt

Architekturbüros:

- Der Schriftzug „weltenbauer“ transformiert sich in eine Stadt
- Aus den Würfeln wird eine Stadt oder nur ein Haus
- Modellerte Low-Poly Gebäude werden eingebaut
- Ausschnitte von Architekturen
- Logo wird gezeichnet wie ein Architekt

5.3.4 Umsetzung der Ergebnisse vorangehender Analysen

Im Anschluss an die Ideensammlung werden die geeigneten Idee selektiert und für jede Zielgruppe ein Storyboard entwickelt.

Für die Logoanimation der Zielgruppe „Echtzeit-interessierte Unternehmen“ werden verschiedene der entwickelten Ideen zu einer zusammengefasst. In der Logoanimation wird zunächst ein Konfigurator programmiert. Mit Hilfe dieses Konfigurators wird eine Interaktivität geschaffen, da der Mauszeiger mit dem Würfel des Logos „spielt“ und anschließend in das Logo einsetzt.

Das Wechseln der Farbe wurde nicht verwendet, da sich die Logoanimation an dem Corporate Design der Firma orientiert und die Animationen daher nicht viele Farben enthalten werden.

Die letzte Idee zu dieser Zielgruppe, kurze Echtzeitausschnitte im Logo darzustellen passt nicht zur gewählten Art der Logoanimation, der filmischen Integration.

Für die Logoanimation der Zielgruppe „Publisher“ sind zwei Ideen in die engere Wahl gekommen: Die Idee, dass der Würfel Beine bekommt und hinaus läuft und die Idee, dass der Würfel sich in einen Zauberwürfel verwandelt. Da die Animation für diese Zielgruppen allerdings als einzige sehr farbenfroh gestaltet werden soll, da dies auch charakterisch für die Spiele ist, fällt die Entscheidung auf die Idee mit dem Zauberwürfel.

Die verschiedenen Ideen Charaktere in die Logoanimation einzubauen sind zwar sehr charakteristisch für diese Zielgruppe, allerdings zu aufwendig für diese kurze Dauer der Animation. Die Idee das Logo wie in dem Spiel Tetris zusammensetzen scheitert daran, dass das Logo zu wenig Objekte enthält.

Die Logoanimation für die Zielgruppe „Werbeagenturen“ muss vor allem die spiegelnden und reflektierenden Eigenschaften hervorheben, die meist entscheidend für dieses Gebiet sind. Die Werbeagenturen möchten ihre Objekte ansehnlich präsentieren, daher wird oftmals großen Wert auf Licht- und Schattensetzung gesetzt. Aus diesem Grund fällt die Entscheidung auf die Idee, dass der Würfel sich in etwas Spiegelndes verwandelt, in einen Diamanten.

Ebenfalls wie bei der Animation für die „Echtzeit-interessierten Unternehmen“ werden für die Zielgruppe der „Architekturbüros“ verschiedene Ideen zu einer zusammengefasst. Zu Beginn wird der Würfel von einem Beistift gezeichnet und verwandelt sich daraufhin in ein Haus. Anschließend erscheinen immer mehr Häuser die zusammen das Logo ergeben.

Folgend wird die für jede Zielgruppe entwickelte Geschichte beschrieben.

Echtzeit-interessierte Unternehmen:

Die Animation beginnt damit, dass ein Quellcode angezeigt wird, der gerade eingetippt wird. Dieser Quellcode erstellt im Hintergrund eine Fläche, die dem ersten Symbol der Bildmarke des Logos entspricht.

Mit der Zeit wird der Quellcode immer länger und schneller und es entstehen weitere 5 Flächen, die sich an die erste Fläche setzen, so dass ein Würfel entsteht.

Anschließend erstellt der Quellcode noch eine Leiste mit den Funktionen, die Größe des Würfels zu verändern, Schatten an- und auszuschalten und die Farbe des Würfels zu ändern. Im Anschluss darauf verschwindet der Quellcode und der Mauszeiger erscheint.

Der Mauszeiger blendet zunächst den Schatten ein und vergrößert daraufhin den Würfel mit dem Schieberegler. Anschließend klickt der Mauszeiger wieder auf das Feld „shadow“ um den Schatten wieder auszublenden. Nun klickt der Mauszeiger auf den Würfel um ihn zu rotieren und daraufhin aus dem Bild zu ziehen.

Folgend wird die Bildmarke des weltenbauer. Logos eingeblendet, allerdings ohne den mittleren Würfel. Dieser wird durch den Mauszeiger in das Logo eingesetzt. Anschließend erscheint die Wortmarke und der Slogan, indem der Mauszeiger auf der betreffenden Stelle einen Doppelklick ausführt.

Abbildung 5.2 zeigt die Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Echtzeit-interessierten Unternehmen.



Abbildung 5.2: Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Echtzeit-interessierten Unternehmen

Publisher:

Die Animation für die Zielgruppe „Publisher“ beginnt damit, dass eine Fläche entsteht, die dem ersten Symbol der Bildmarke des Logos entspricht.

Diese Fläche klappt sich daraufhin zu einem Würfel zusammen, der daraufhin sich in einen Zauberwürfel verwandelt, indem aus dem einen Würfel mehrere bunte Würfel werden.

Der Zauberwürfel beginnt die einzelnen Flächen zu drehen und löst sich damit von selbst. Nachdem sich der Zauberwürfel richtig zusammengesetzt hat, fliegt er mit einem Schwung nach hinten. In der Zwischenzeit erscheint die Bildmarke des Logos und der Würfel setzt sich an die Stelle des zweiten Würfels der Bildmarke.

Daraufhin erscheint die Wortmarke und der Slogan und die Animation ist beendet. Abbildung 5.3 zeigt die Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Publisher.



Abbildung 5.3: Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Publisher

Werbeagenturen:

Die Animation beginnt damit, dass eine Fläche entsteht, die dem ersten Symbol der Bildmarke des Logos entspricht.

Daraufhin entstehen weitere Flächen, die sich an die erste Fläche setzen, so dass die Form eines aufgeklappten Würfels entsteht.

Diese Flächen klappen sich anschließend zu einem Würfel zusammen, der in Bewegung gerät und aus dem Bild heraus „rollt“. In der nächsten Sequenz „rollt“ der Würfel von der anderen Seite wieder in den Bildausschnitt herein und wandelt sich in der Bewegung in einen Diamanten um.

Der Diamant dreht sich auf seiner Spitze, wird mit der Zeit aber langsamer und kippt um.

Folgend wird in den Diamanten reingezoomt und das weltenbauer. Logo gezeigt.

Abbildung 5.4 zeigt die Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Werbeagenturen.

Architekturbüros:

Die Animation beginnt damit, dass ein Tisch mit einem großen Blatt und verschiedenem Architekturbeschaffenheit darauf liegend gezeigt wird.

Folgend zeichnet ein Bleistift eine Fläche auf das Blatt und malt daraus anschließend einen Würfel.

Danach werden Fenster und Türen in den Würfel gemalt und ein Haus entsteht.



Abbildung 5.4: Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Werbeagenturen

Anschließend wandelt sich das zweidimensionale Haus in ein dreidimensionales um, während die Kamera herausfährt. Es entstehen immer mehr Häuser, die aus dem Boden wachsen. Dadurch entsteht eine Stadt aus vielen weißen Häusern, bis auf ein paar, die schwarz gefärbt sind und die Form der weltenbauer. Bildmarke darstellen. Dieses blendet in das weltenbauer. Logo um.

Abbildung 5.5 zeigt die Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Architekturbüros.

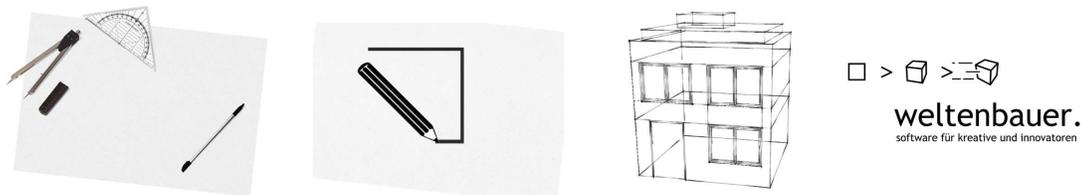


Abbildung 5.5: Ausschnitte des Storyboards für die Zielgruppe der Architekturbüros

5.4 Produktionsphase der 3D Logoanimationen

Nachdem die Vorbereitungsphase abgeschlossen ist und anhand der Ideensammlung eine gute Story entwickelt wurde, wird mit der Logoanimation begonnen.

Zunächst werden die einzelnen Objekte und die Szene modelliert (Abbildung: 5.6).

Für die vier Logoanimationen der Firma weltenbauer. werden die Objekte mittels Polygon-Modeling erstellt, da diese fast ausschließlich geometrischen Formen entsprechen. Abschließend folgte die Materialvergabe und die Texturierung (Abbildung: 5.7).

Zur Umsetzung der Animationen werden die bereits im Kapitel 3.4.1 erklärten Techniken Keyframe Animation, Pfadanimation und Morphing eingesetzt. Abbildung 5.8 zeigt ein Bild des Zauberwürfels. Dieser wurde mit Hilfe von Keyframes ani-

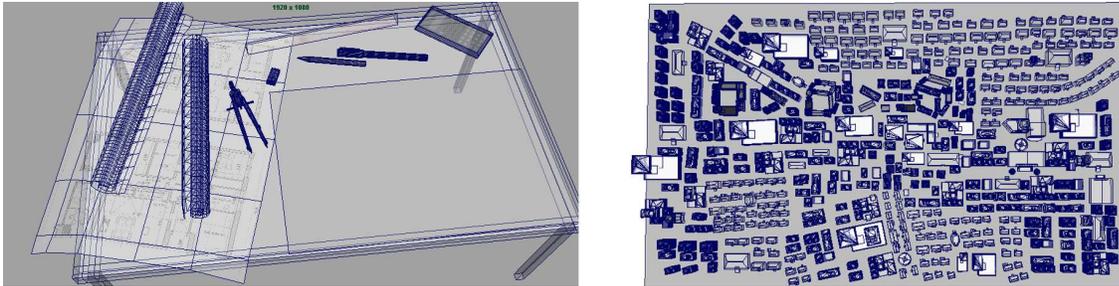


Abbildung 5.6: 3D Objekte für die Logoanimation der Zielgruppe „Architekturbüros“; Links: Der Tisch mit dem Architekturbehör; Rechts: Die Stadt die später das Logo darstellt

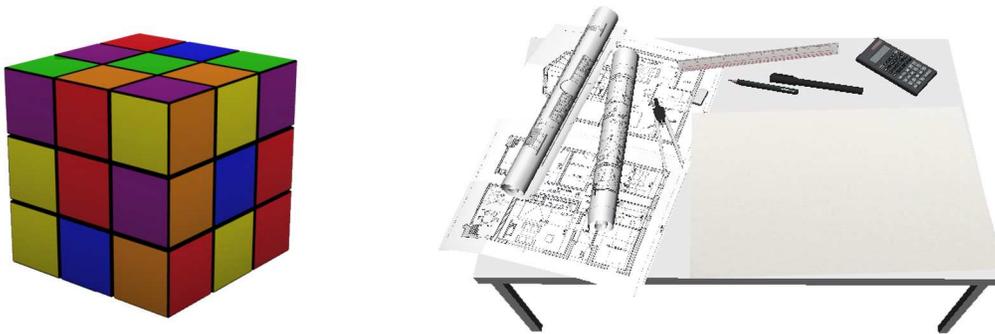


Abbildung 5.7: Dem Zauberwürfel wurden verschiedene Farben zugewiesen und das Architekturbehör wurde texturiert

miert. Die Kamera die ihn filmt wurde entlang eines Pfades animiert.

Abbildung 5.9 zeigt einige Ausschnitte der verwendeten Morphing Technik um den Würfel in einen Diamanten umzuwandeln. Hierfür wurde das Blend Shape Tool von Maya verwendet.

Angewendete Grundregeln der Animation

Die erste Grundregel „Squash and Stretch“ wird bei den Animationen nicht eingesetzt, da sowohl der Diamant als auch der Würfel, der sich in einigen Animationen fortbewegt, nicht aus einem elastischen Material bestehen. Aus diesem Grund finden keine Verformungen statt. Die zweite Grundregel „Anticipation“ wird beispielsweise in der Animation für die „Architekturbüros“ angewendet. In dieser Animation wird ein Stift gezeigt, der sich zum Zeichnen bereit macht. Durch diese Bewegung wird der Zuschauer darauf vorbereitet. Anhand dieses Beispiels wird auch die Regel „Staging“ angewendet. Die Kamera umkreist den zeichnenden Stift und behält somit die Handlung immer im Mittelpunkt. (Abbildung: 5.10)

Ebenfalls berücksichtigt werden die Regeln „Slow In and Slow Out“ und „Arcs“. Anhand des Diamants, der zum Ende hin immer langsamer wird und nicht direkt zum Stillstand kommt wirkt der Bewegungsablauf realistischer. Auch der Zauberwürfel beginnt sich

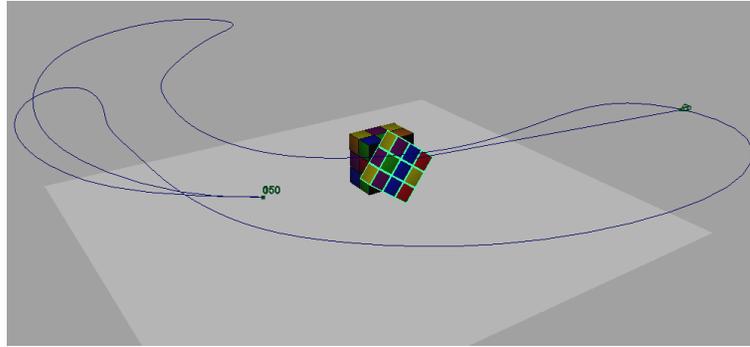


Abbildung 5.8: Der Zauberwürfel wurde mit Keyframes animiert und die Kamera entlang eines Pfades

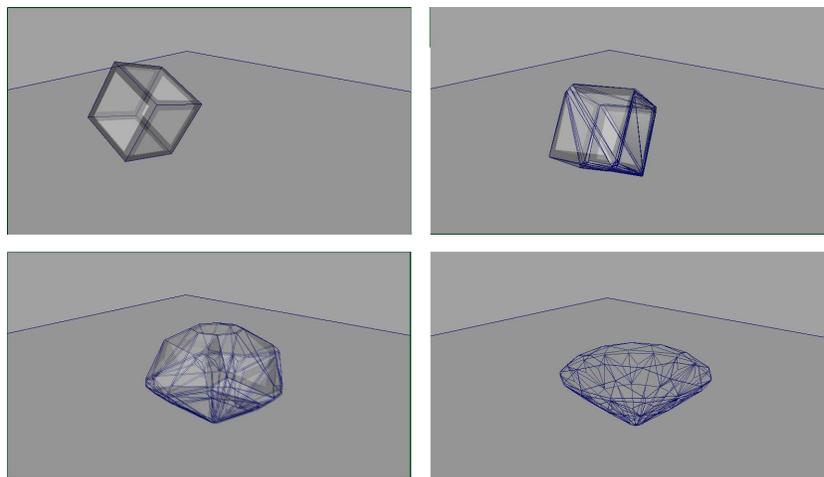


Abbildung 5.9: Der Würfel wurde mit Hilfe der Morphing Technik in einen Diamanten umgewandelt

zunächst sehr langsam zu drehen und wird daraufhin schneller. Zum Ende hin verlangsamt sich die Bewegung des Würfels wieder, bis der Bewegungsablauf schließlich beendet ist. Um den Bewegungsablauf des Zauberwürfels übertrieben darzustellen, ähnlich der „Exaggeration“ Regel wird Bewegungsunschärfe eingesetzt. Zunächst wurde überlegt die Schnelligkeit des drehenden Würfels durch entstehenden Rauch in der Postproduktion zu lösen, allerdings wirkte dieser Effekt nicht richtig. Daher wurde anschließend Motion Blur eingesetzt. Abbildung 5.11 zeigt den Vergleich der beiden Techniken.

Um die Szene zu beleuchten wird in den Animationen jeweils eine Umgebungskugel eingesetzt (Abbildung: 5.12), um die Objekte von allen Seiten zu beleuchten. In der Animation für die Zielgruppe „Werbeagenturen“ werden zudem noch Spot Lights verwendet um die Reflexionen des Diamanten zu erhalten.

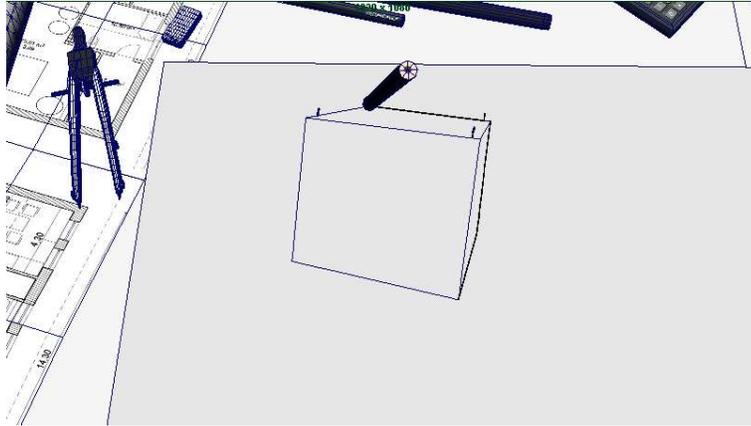


Abbildung 5.10: Die Kamera umkreist den Stift, so dass dieser im Mittelpunkt der Handlung bleibt



Abbildung 5.11: Links: Um die Geschwindigkeit des Zauberwürfels zu demonstrieren wurde ein Raucheffect eingefügt; Rechts: Um die Geschwindigkeit des Zauberwürfels zu demonstrieren wurde Motion Blur eingesetzt

Um einen weichen Schatten zu erhalten werden in allen Animationen der Algorithmus „Final Gathering“ eingesetzt.

Die Kamera wird teils statisch an einer Position gelassen und teils animiert um mehr Dynamik in die Animation zu transportieren.

Gerendert wird mit dem Renderer „Mental Ray“. Zudem wird die Szene auf verschiedene Renderlayer aufgeteilt.

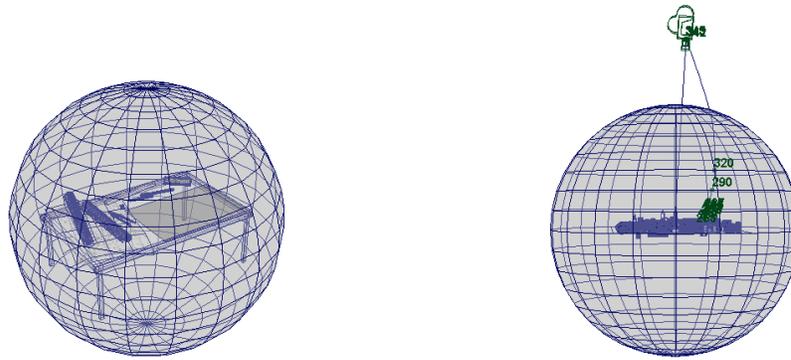


Abbildung 5.12: Um die einzelnen Szene zu beleuchten wurden Umgebungskugeln eingesetzt

5.5 Nachbearbeitungsphase der 3D Logoanimationen

In der Nachbearbeitungsphase werden die verschiedenen Layer und die Renderings zu einem Film zusammengestellt. Außerdem werden den Animationen Effekte hinzugefügt. Abbildung 5.13 zeigt ein Screenshot des Programms Premiere von Adobe, das für die Nachbearbeitung verwendet wird. Die verschiedenen Renderings werden zu einem Film zusammengefügt. Zudem werden verschiedenen Soundeffekte hinzugefügt um die Animationen interessanter zu gestalten.

Außerdem werden hier die Zusatzelemente der Logoanimation für die „Echtzeit-interessierten Unternehmen“ eingesetzt. Sowohl die Maus als auch der Schieberegler wird mittels des Programms durch Keframes animiert.

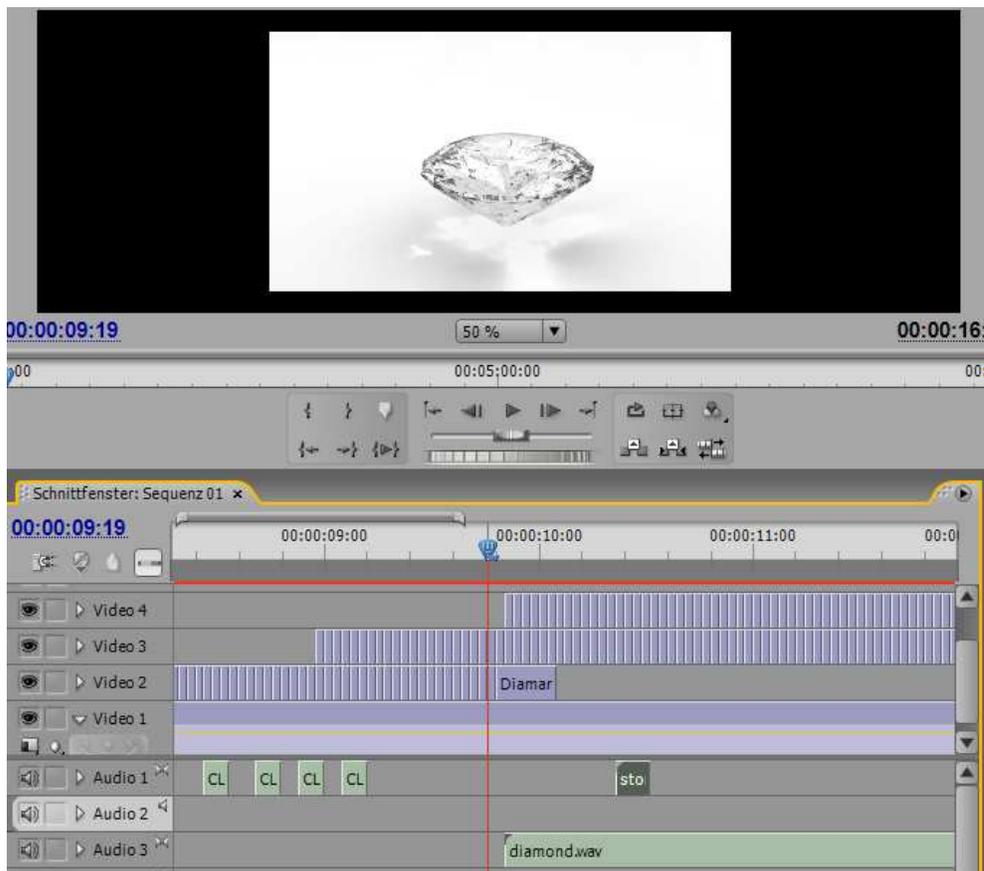


Abbildung 5.13: Mit Hilfe des Programms Premiere von Adobe wurden die verschiedenen Renderings zu einem Film zusammengestellt und Sound hinzugefügt

Kapitel 6

Ergebnisse

Durch die Entwicklung zielgruppenorientierter Logoanimationen steigert sich die Aufmerksamkeit und Wirkung bei der Zielgruppe. Die Animationen gehen auf die Interessen und Erwartungen der Zielgruppen ein. Diese werden auf diese Weise direkt angesprochen und schenken der Logoanimation des Unternehmens mehr Beachtung und bleiben daher schneller und länger im Gedächtnis. Das Unternehmen grenzt sich somit stärker von ihrer Konkurrenz ab und fällt auf.

Die Logoanimationen, die im Kapitel 2 vorgestellt wurden richten sich nicht direkt an die verschiedenen Zielgruppen sondern an die folgenden Filme, Computerspiele oder den verschiedenen Produkten.

Die Animationen der Film- bzw. Animationsstudios verwenden oftmals die Hauptcharaktere der Filme, um so die Aufmerksamkeit und Neugier der Zuschauer zu gewinnen. Die Zuschauer werden alle gleich angesprochen, da es in diesem Fall nicht möglich ist verschiedene Logoanimationen zu zeigen. In Folge dessen gibt es hier nur eine einzige Zielgruppe, die Zuschauer, die sich für den Film interessieren.

Bei den Logoanimationen, die an die verschiedenen Computerspiele angepasst sind, verhält es sich ähnlich. Die Animationen stimmen den Spieler von Beginn an auf das Spiel ein. Aufgrund der verschiedenen Logoanimationen bei den unterschiedlichen Spielen wird zudem das Interesse und die Aufmerksamkeit der Spieler erhöht. Diese Animationen sind meist nur wenige Sekunden lang, um den Spieler nicht durch lange Wartezeiten abzuschrecken. Durch die kurzen und prägnanten Animationen bleiben diese Logos den Spielern schnell im Gedächtnis.

Die Logoanimationen des Spielwarenherstellers LEGO sind an die verschiedenen Produkte angepasst und richten sich an ihre Zielgruppe, die Kinder. Aufgrund dessen kann in diesem Fall von zielgruppenorientierten Logoanimationen gesprochen werden, da diese Zielgruppe eine homogenere Gruppe ist, als die Zielgruppe der Film- und Spiele-Logoanimationen. Allerdings richten sich diese Animationen ebenfalls nur an eine einzelne Zielgruppe und orientieren

sich vielmehr an dem jeweiligen Produkt.

Aus diesem Grund wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit unterschiedliche Logoanimationen entwickelt die sich an die verschiedenen Zielgruppen richten.

6.1 Ergebnisse der verschiedenen Analysen

Um die verschiedenen Zielgruppen richtig ansprechen zu können müssen die Kunden zunächst in Zielgruppen eingeteilt und anschließend analysiert werden, um die verschiedenen Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen als Grundlage für die Gestaltung der zielgruppenorientierten Logoanimationen zu nehmen.

Folgend werden die Ergebnisse der Zielgruppenerfassung und -analyse der Kunden der Firma weltenbauer. beschrieben.

6.1.1 Zielgruppenerfassung und -analyse der bestehenden Kunden

Die Einteilung der Zielgruppen der Firma weltenbauer. erfolgte anhand der verschiedenen Projekte, die für die Kunden erstellt wurden.

Die unterschiedlichen Projekte wurden in verschiedene Themengebiete eingeteilt und in eine Tabelle eingetragen. Dadurch konnten die verschiedenen Beschäftigungsbereiche der Firma identifiziert werden. Zu den verschiedenen Projekten wurde eine kurze Beschreibung hinzugefügt. Ähnliche Projekte wurden in die gleichen Gruppe eingeteilt. Anschließend wurden die verschiedenen Kunden zu den Projekten dazugeschrieben. Auch hier folgte eine kurze Beschreibung der jeweiligen Kunden und deren Arbeitsumfelder.

Durch diese Einteilung sind vier verschiedene Zielgruppen entstanden:

- Echtzeit-interessierte Unternehmen
- Publisher
- Werbeagenturen
- Architekturbüros

Anschließend folgte eine Analyse über die Wünsche und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Abbildung 6.1 aufgelistet.

Anhand dieser Informationen wurden daraufhin verschiedene Wirkungen der Logoanimation auf die jeweiligen Zielgruppen ausgearbeitet. Abbildung 6.2 zeigt die verschiedenen Ergebnisse auf.

Echtzeit-interessierte Unternehmen	Publisher	Werbeagenturen	Architekturbüros
Arbeitsprozesse und Arbeitsabläufe sichtbar machen	Programmierung der Spiele	3D Objekte für Werbemittel (beispielsweise Online Präsenz)	Renderings oder Filme von neuen oder geplanten Architekturen
Simulationen und Testsituationen	3D Modelle für Spiele	Animationen von 3D Objekten	Architekturen mit Auswahlmöglichkeiten
interaktive Begehbarkeit einer Szene		3D Objekte in Szene gesetzt bekommen	Low Poly 3D Objekte für Echtzeitanwendung
Konfiguratoren			Simulation geplanter Bauprojekte
technische Prototypen			Begehung von Architekturen

Abbildung 6.1: Ergebnisse der Analyse der Wünsche und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen an dem Unternehmen

Echtzeit-interessierte Unternehmen	Publisher	Werbeagenturen	Architekturbüros
seriös	verspielt	konzeptionell	architektonisch
sachlich	dynamisch	emotional	emotional
technisch	jung	jung	klare Formen
ernsthaft	farbenfroh	farbenfroh oder spiegelnd	farbig
kompetent	kompetent	kompetent	kompetent
		dynamisch	
		lebendig	

Abbildung 6.2: Verschiedene Wirkungen der Logoanimationen auf die jeweiligen Zielgruppen

6.1.2 Analyse des Corporate Designs

Die Analyse des Corporate Designs der Firma weltenbauer. hat folgende Ergebnisse geliefert:

- schlichte Gestaltung
- graustufig
- Dynamik durch Schattenwurf und Ambient Occlusion
- Logo besteht aus Bildmarke, Wortmarke und Slogan
- Standardfontart „Trebuchet MS“

Aufgrund dieser Ergebnisse wurde das Design der Logoanimationen festgelegt.

6.2 Ergebnisse der Realisierung der zielgruppenorientierten 3D Logoanimationen

Anhand der verschiedenen durchgeführten Analysen konnte mit der Realisierung der 3D Logoanimationen begonnen werden, da durch die Analysen die verschiedenen Parameter geliefert wurden, um die Zielgruppen gezielt anzusprechen und die Animationen dem Corporate Design entsprechend zu gestalten.

„Echtzeit-interessierte Unternehmen“

Echtzeit-interessierte Kunden sind mehr an Technik, wie zum Beispiel Abläufen von Arbeitsprozessen oder Simulationen, interessiert. Außerdem spielt Interaktivität eine große Rolle. Die Zielgruppe besteht hauptsächlich aus größeren internationalen Unternehmen, daher soll die Logoanimation seriös und nicht verspielt wirken. Durch den eingespielten Quellcode wirkt die Animation technisch und sachlich. Dieser Quellcode wird durch die grüne Färbung hervorgehoben. Ansonsten ist die Logoanimation graustufig gestaltet.

Da für diese Zielgruppe einige Simulationen und Konfiguratoren entstanden sind, wurde dieses Thema auch mit in die Logoanimation eingebaut. Mit Hilfe des Quellcodes wird sowohl der Würfel als auch der Konfigurator programmiert. Dabei wurde darauf geachtet, dass bekannte Menü- und Steuerungssymbole verwendet werden, um einen Wiedererkennungseffekt bei dem Zuschauer zu erhalten.

Anschließend wird, mit Hilfe des Mauszeigers, Interaktivität symbolisiert.

Die Animation vermittelt die verschiedenen Bereiche dieses Themengebiets. Die Zielgruppe wird direkt angesprochen, wodurch das Interesse gesteigert wird.

Abbildung 6.3 zeigt verschiedene Ausschnitte der Logoanimation für die Echtzeit-interessierten Unternehmen.

3D Logoanimation der Zielgruppe „Publisher“

Publisher beschäftigen sich mit der Entwicklung von Spielen, daher soll die Animation für

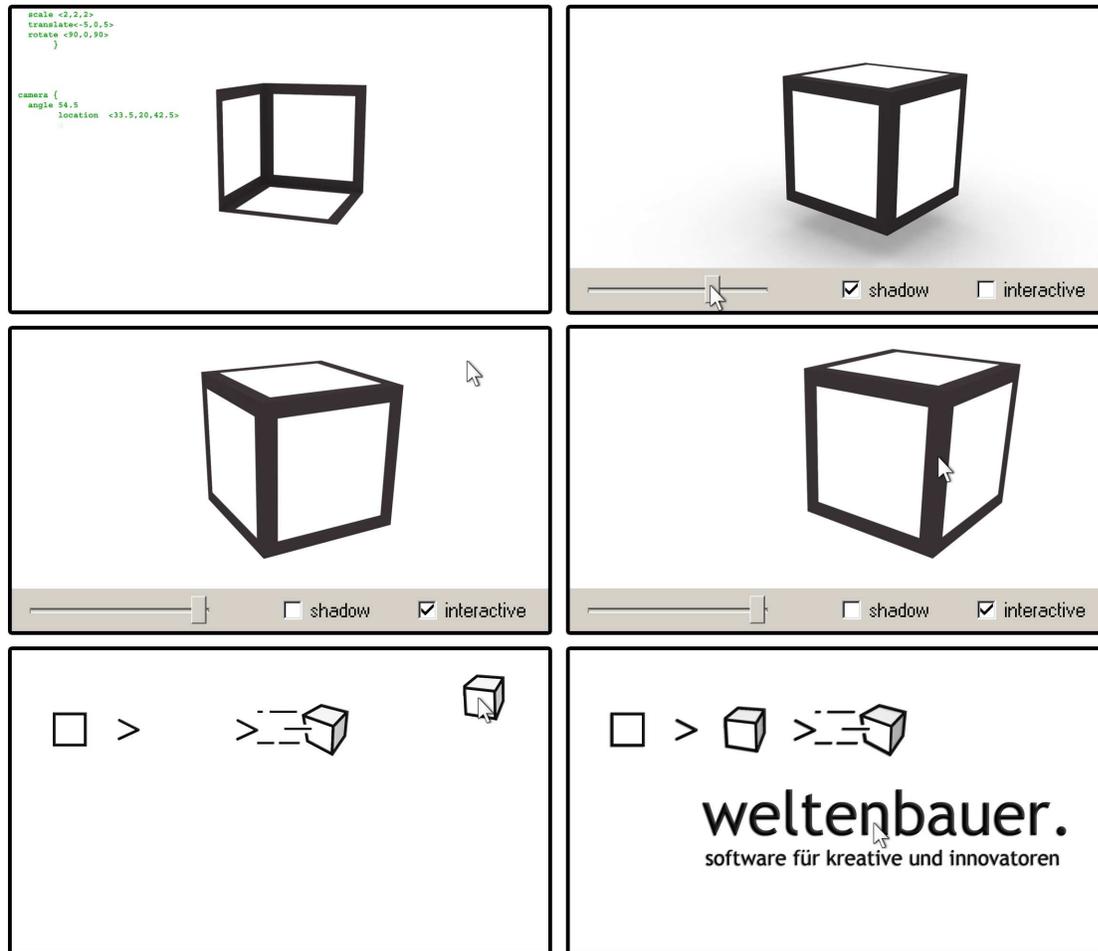


Abbildung 6.3: Ausschnitte der Logoanimation für die Echtzeit-interessierten Unternehmen

diese Zielgruppe auf das Thema Spiele eingehen und daher verspielt wirken. Sie möchten von der Firma weltenbauer. die Programmierung und Modellierung von 3D Objekten sowie die Animation der Charaktere realisiert bekommen. Aus diesem Grund entstand die Idee dem Würfel Beine zu geben um eine Ähnlichkeit zu einem Spielecharakter zu erhalten. Da die Animation allerdings auch als einzige sehr farbenfroh gestaltet werden soll wurde sich für die Idee entschieden, dass sich der Würfel in einen Zauberwürfel verwandelt. Dieses mechanische Geduldspiel war in den 80er Jahren sehr beliebt und bekannt und spricht somit auch die Zielgruppe an. Durch die rasanten Bewegungen des Würfels gewinnt die Animation zusätzlich an Dynamik.

Abbildung 6.4 zeigt verschiedene Ausschnitte der Logoanimation für die Publisher.

3D Logoanimation der Zielgruppe „Werbeagenturen“

Werbeagenturen beschäftigen sich hauptsächlich mit der Konzeption und Planung von Wer-

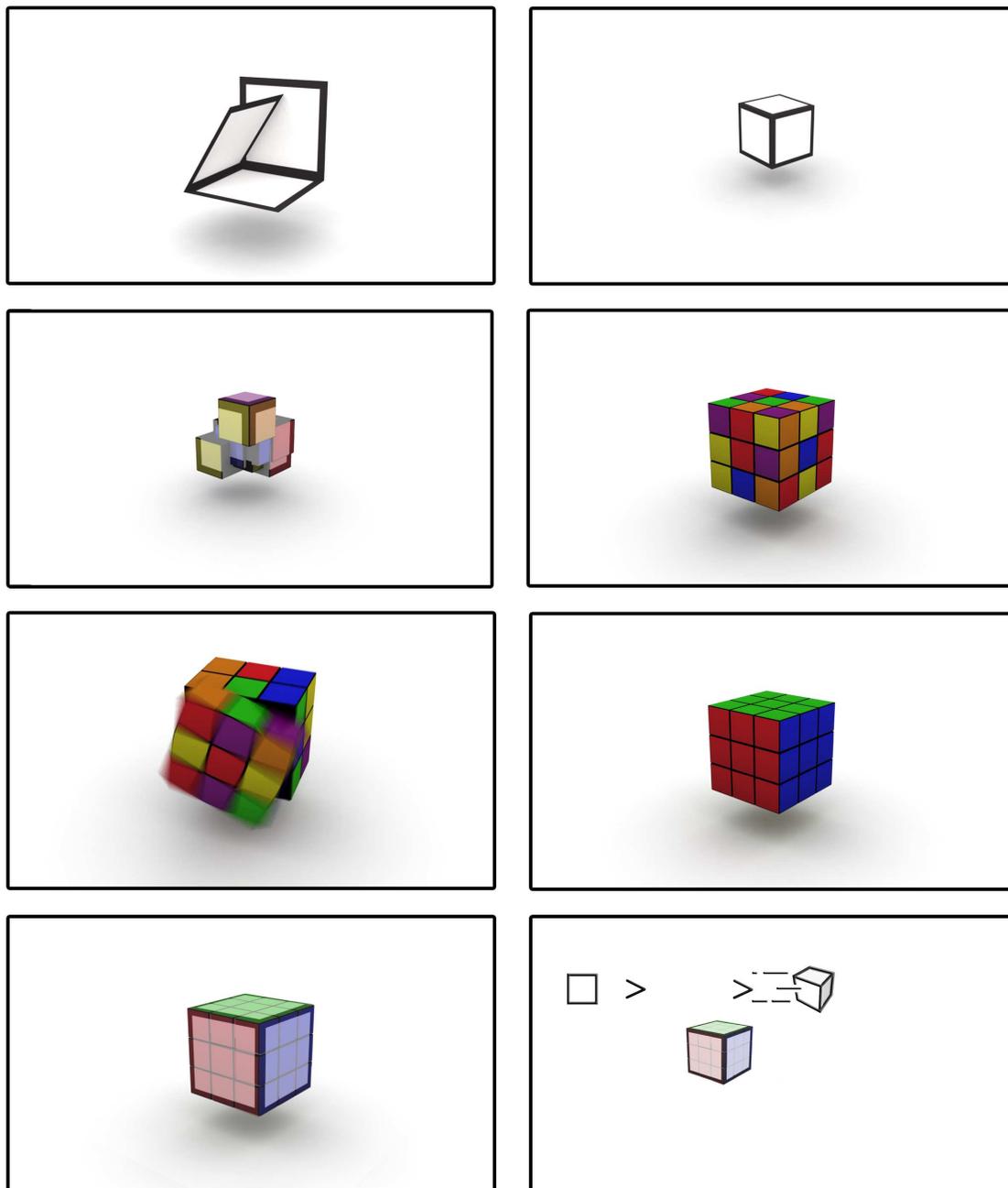


Abbildung 6.4: Ausschnitte der Logoanimation für die Publisher

bemaßnahmen und möchten daher verschiedene 3D Objekte „in Szene gesetzt“ bekommen. Sie liefern der Firma weltenbauer. ihre Konzeptionen und Planungen, die daraufhin von der Firma umgesetzt werden. Die Logoanimation der Werbeagenturen sollen daher konzeptionell wirken. Zudem wird besonders auf die Licht- und Schattensetzung und die Reflexionen der Objekte geachtet. Mit Hilfe des Diamanten werden diese Eigenschaften repräsentiert. Der Beginn der Animation stellt einen 2D Plan eines aufgeklappten Würfels dar. Durch diesen Plan wird die Werbeagentur symbolisiert. Daraufhin verwandelt sich der zweidimensionale Plan in einen dreidimensionalen Würfel. Diese Bewegung symbolisiert die Arbeit der Firma weltenbauer. Sie erhalten von der Werbeagentur einen zweidimensionalen Plan und verwandelt dieses Objekt in ein dreidimensionales um. Anschließend wird dieses Objekt animiert. Dieser einfache Würfel verwandelt sich daraufhin in einen edlen, schönen Diamanten. Diese Verwandlung symbolisiert, dass weltenbauer. aus einem einfachen Objekt ein edles, auffälliges Objekt zaubert und es „in Szene setzt“.

Abbildung 6.5 zeigt verschiedene Ausschnitte der Logoanimation für die Werbeagenturen.

3D Logoanimation der Zielgruppe „Architekturbüros“

Architekturbüros beschäftigen sich mit der Planung von Architekturen. Aus diesem Grund soll auch die Logoanimation einen Zusammenhang zu Architekturen zeigen und auf die Zielgruppe emotional aber auch sachlich wirken. Die Animation weist schon zu Beginn einen Zusammenhang zur Architektur auf, da ein Tisch mit Architekturzubehör gezeigt wird. Anhand des Stifts, der zunächst einen Würfel zeichnet und anschließend daraus ein Haus entsteht, wird diese Aussage verstärkt. Durch die folgende Sicht auf eine Stadt, die das Logo der Firma darstellt, wird die Animation zu dem Thema Architektur abgerundet.

Abbildung 6.6 zeigt verschiedene Ausschnitte der Logoanimation für die Architekturbüros.

Die verschiedenen Varianten der Logoanimationen haben gezeigt, dass, mit Hilfe einiger Analysen der jeweiligen Zielgruppen, Animationen geschaffen werden können, die durch eine direkte Ansprache der Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit und Interesse bei den Kunden bewirken und somit ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz entsteht. Diese Logoanimationen können beispielsweise auf der Internetpräsenz untergebracht werden. Es besteht die Möglichkeit verschiedene Menüpunkte für die unterschiedlichen Themengebiete eines Unternehmens zu gestalten und dort sowohl Referenzen der Projekte als auch die Logoanimationen zu den einzelnen Themen zu zeigen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Gestaltung einer DVD in Form eines Showreels oder Portfolios um die verschiedenen Projekte zu präsentieren und dort die Logoanimationen einzubinden. Diese DVD wird anschließend zur Kundengewinnung bzw. Akquise verwendet.

Für Unternehmen die ihre Werbung hauptsächlich im Fernsehen zeigen besteht die Möglichkeit verschiedene Werbespots für unterschiedliche Zielgruppen zu entwickeln und jeweils die passende Logoanimation anzuwenden.

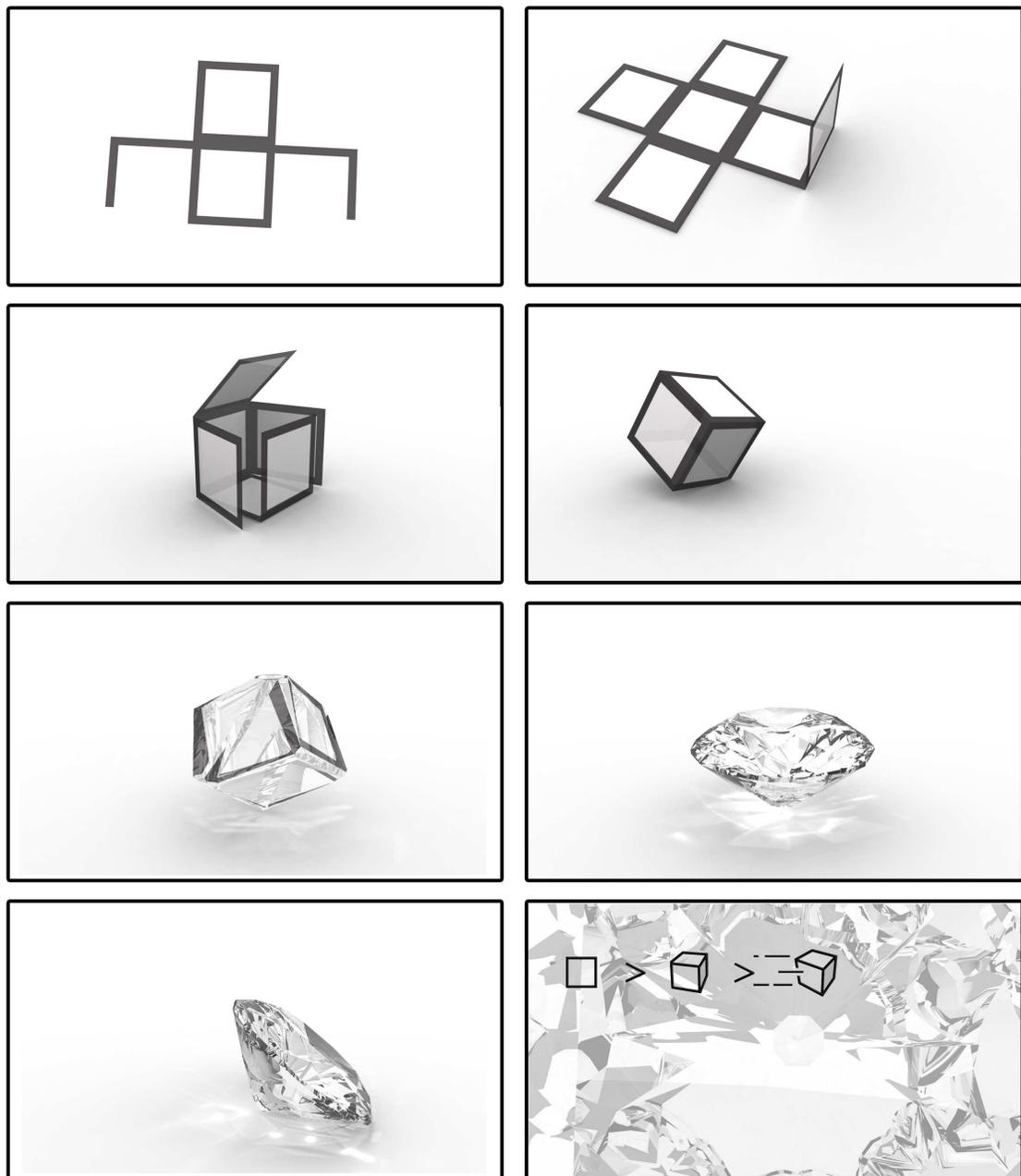


Abbildung 6.5: Ausschnitte der Logoanimation für die Werbeagenturen

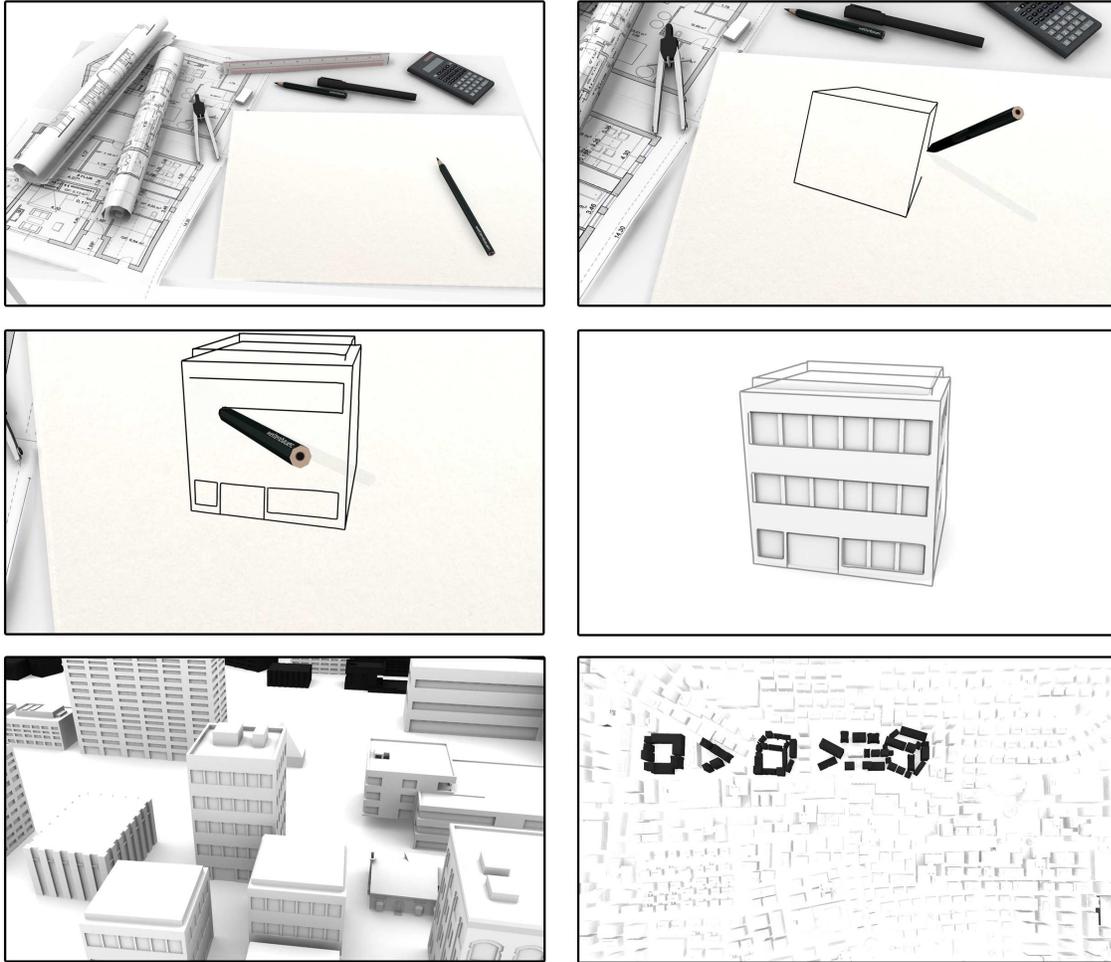


Abbildung 6.6: Ausschnitte der Logoanimation für die Architekturbüros

Kapitel 7

Zusammenfassung und Ausblick

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit angepassten Logoanimationen an die verschiedenen Zielgruppen eines Unternehmens, um deren Aufmerksamkeit zu steigern und sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Aufgrund der Vielfalt von Unternehmen, die identische Produkte und Dienstleistungen anbieten, ist es notwendig geworden, die Zielgruppen gezielt auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und sie direkt anzusprechen. Hinzu kommt, dass die Technik im multimedialen Bereich stetig wächst und so die Möglichkeiten sich der Öffentlichkeit zu präsentieren steigen.

Die Entstehung von Logos lässt sich bis in die Zeit der Heraldik zurückführen. In dieser Zeit wurden Wappenbilder benutzt um den Herrschaftsbereich der Adligen zu markieren. Später wurden auch Läden damit ausgestattet, um den Kunden zu zeigen zu welcher Zunft sie gehörten und was man dort kaufen konnte. Heutzutage werden Produkte und Dienstleistungen hauptsächlich nur wegen einer bestimmten Marke gekauft, daher ist es sehr wichtig, neben einem guten Image, mit Hilfe des Logos aufzufallen und die Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Der Verwendungszweck des Logos ist bei der Gestaltung und Darstellung ein entscheidender Punkt, da Logos im Druckbereich und im multimedialen Bereich unterschiedlich zur Geltung kommen. Daher ist es sinnvoll sowohl eine schlichte, zweidimensionale Form, als auch eine auffälligere, dreidimensionale Form des Logos zu gestalten. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass eine größtmögliche Ähnlichkeit zwischen den beiden verschiedenen Formen des Logos besteht, um den Wiedererkennungswert nicht zu zerstören.

Ebenso ist bei der Gestaltung der Logoanimationen darauf zu achten, dass das Logo nicht bedeutend verändert oder gar verfremdet wird. Die Animation unterstützt und betont das Logo in seiner Aussage und muss daher das Image und das Erscheinungsbild bewahren.

Animierte Logos, die dem Erscheinungsbild des Unternehmens entsprechen, unterstützen die Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit. Aus diesem Grund werden heutzutage immer häufiger Logoanimationen entwickelt. Teilweise werden diese Animationen auch an verschiedene

Parameter angepasst.

Logofamilien schaffen eine Abgrenzung verschiedener Dienstleistungen eines Unternehmens und internationale Unternehmen passen ihr Logo an die jeweilige Nationalität an, wenn dies erforderlich ist. Zudem werden Logos einer bekannten Suchmaschine an besondere Ereignisse angepasst, um zum einen Abwechslung zu schaffen und zum anderen die Kunden auch mit den Logos zu informieren.

Einige Film- und Animationsstudios passen ihre Logoanimationen an den jeweils folgenden Film an, Publisher verändert ihre Logoanimationen entsprechend des jeweiligen Computerspiel und Spielwarenhersteller orientieren sich bei den unterschiedlichen, individuellen Logoanimationen an die verschiedenen Produkte.

Mit Hilfe der Logoanimation wird das Logo bei den Kunden besser und schneller eingepägt.

Logoanimationen werden in drei Gruppen eingeteilt. Die Selbstinszenierung von Logos beschreibt die Animation mit Hilfe von Lichteffekten. Bei der „echten“ Logoanimation unterscheidet man zwischen dem immanenten Logo, das sich selbst nicht verändert und dem transzendenten Logo, das sich transformiert. Desweiteren gibt es noch die filmische Integration des Logos. Diese Art der Logoanimation hat den Vorteil, dass das Logo die gleiche Form behält, aber trotzdem eine Geschichte erzählt wird.

Durch die angepassten Logoanimationen der Film- und Animationsstudios werden die Zuschauer bereits auf den Film eingestellt und erleben nicht immer die selbe Animation. Sie werden überrascht, wenn sie eigentlich mit der Standard-Animation rechnen, die sie bereits kennen, aber dann eine Logoanimation erscheint, die möglicherweise den Hauptcharakter des Films einbindet.

Ein gelungenes Beispiel ist die angepasste Logoanimation des Films „Madagascar: Escape 2 Africa“, der Nachfolger des Film „Madagascar“, des Animationsstudios von DreamWorks. In dieser Animation erscheinen die vier Pinguine Skipper, Private, Kowalski und Rico, die bereits aus dem ersten Film bekannt sind. Die meisten Zuschauer haben den ersten Teil vermutlich bereits gesehen und erleben so einen Wiedererkennungseffekt. Zudem ist die Animation lustig gestaltet.

Angepasste Logoanimationen die direkt an die verschiedenen Zielgruppen gerichtet sind, wurden bislang allerdings noch nicht untersucht.

Sinnvoll sind die verschiedenen Logoanimationen allerdings erst bei einer heterogenen Zielgruppenstruktur und wenn es die Möglichkeit gibt verschiedene Logoanimationen zeigen zu können. Filmstudios können zu Beginn ihres Films nicht verschiedene Animationen zeigen sondern müssen sich auf eine einzige beschränken.

Die angepassten Animationen gehen auf die Interessen und Erwartungen der Zielgruppen ein. Diese werden auf diese Weise direkt angesprochen und schenken der Logoanimation des Unternehmens mehr Beachtung und bleiben daher schneller und länger im Gedächtnis. Das Unternehmen grenzt sich somit stärker von ihrer Konkurrenz ab und fallen auf.

Um diese Logoanimationen an die verschiedenen Zielgruppen des Unternehmens anzupassen, müssen zunächst die Kunden erfasst und analysiert werden. Durch die Analyse der Kunden bilden sich verschiedene Gruppen, die gleiche bzw. sehr ähnliche Ziele haben. Anhand dieser Ziele werden die verschiedenen Animationen erstellt.

Das Unternehmen muss auf die jeweiligen verschiedenen Zielgruppen und deren unterschiedlichen Ansprüche und Interessen eingehen. Die Herausforderung besteht darin, die einzelnen individuellen Bedürfnisse der Kunden herauszuarbeiten und die Logoanimationen so zu gestalten, dass sie für die Zielgruppen ansprechend sind und einen sinnvollen Gesamteindruck ergeben. Daher ist es wichtig zu Beginn eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, da die Kunden nur richtig angesprochen werden können, wenn man diese genau kennt.

Anhand dieser Parameter ist es möglich effektive Logoanimationen zu entwickeln, die den Kunden auf das Unternehmen aufmerksam machen und schnell und lange im Gedächtnis bleiben.

Durch die verschiedenen Varianten der Logoanimationen, die jeweils an die verschiedenen Zielgruppen angepasst sind, werden die Zielgruppen direkt angesprochen und erhalten dadurch eine höhere Aufmerksamkeit. Zudem wird das Interesse der Kunden gesteigert was zu einem großen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz führt.

Für die Anwendung der verschiedenen Logoanimationen stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Auswahl. Die Logoanimationen können beispielsweise auf der Internetpräsenz des Unternehmens untergebracht werden, aber auch in den Werbespots im Fernsehen können die Animationen angewendet werden.

Allerdings sind diese Logoanimationen, die an die verschiedenen Zielgruppen angepasst sind, nur möglich wenn die Zielgruppenstruktur dies zulässt. Unternehmen wie beispielsweise Filmstudios haben nicht die Möglichkeit verschiedene Animationen im Intro des Films einzubauen. Zudem ist es hier nur schwer möglich die Zuschauer in verschiedene Zielgruppen einzuteilen und diese genau anzusprechen. Daher sind die Animationen der Filmstudios auch an den Film und nicht an die Zielgruppe angepasst. Aus diesem Grund sind die verschiedenen zielgruppenorientierten Logoanimationen nicht für alle Unternehmen geeignet.

Glossar

Bildmarke	Eine Bildmarke - oder auch Signet - ist ein Zeichen, das als Logo verwendet wird, um ein Unternehmen oder Produkt zu kennzeichnen. Das Logo besteht nur aus Zeichen und nicht aus Buchstaben.
Brainwriting/ Brainstorming	Brainwriting und Brainstorming sind Kreativtechniken um Ideen zu sammeln. Es gibt eine Problemstellung, für die verschiedene Lösungen gesammelt werden müssen. Die verschiedenen Ideen, die zur Lösung der Problemstellung führen, werden aufgeschrieben und erst im Nachhinein sortiert und selektiert.
Cel-Animation	Bei der Cel-Animation wird der statische Hintergrund separat von dem bewegten Vordergrund aufgezeichnet. Der Vordergrund wird dabei auf transparente Celluloidfolien gezeichnet, auf den Hintergrund gelegt und abfotografiert. Damit können bewegte Charaktere in der Perspektive gezeigt werden. Zudem muss der Hintergrund nur einmal gezeichnet werden.
Corporate Design	Das Corporate Design beschreibt das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das Corporate Design beinhaltet viele verschiedene Komponenten, wie beispielsweise die Unternehmensfarbe, das Unternehmenslogo, die Drucksachen (Briefpapier, Visitenkarten) und Werbung (Flyer, Plakate).
Corporate Identity	Die Corporate Identity beschreibt die Persönlichkeit und Philosophie eines Unternehmens
Keyframe Anima- tion	Bei der Keyframe Animation werden Schlüsselbilder gesetzt und der Computer berechnet die Zwischenschritte, die sogenannten Inbetweens.

Laufbild-Sequenz	Eine Laufbild-Sequenz beschreibt die Aufzeichnung einzelner Bilder von Bewegungsabläufen statischer Objekte, die anschließend mit einer bestimmten Geschwindigkeit vorgeführt werden und so ein Bewegungsvorgang wahrgenommen wird. Eine Laufbild-Sequenz wird auch Animation genannt.
Logofamilie	Logofamilien verdeutlichen verschiedene Teilbereiche eines Unternehmens, mit Hilfe von verschiedene Variationen des eigentlichen Logos. Die verschiedenen Teilbereiche (beispielsweise verschiedene Dienstleistungen) eines Unternehmens werden optisch, durch Farbe, Form oder textlich, hervorgehoben.
Morphing	Durch Morphing wird ein Objekt in ein anderes Objekt verwandelt. Der Computer überführt die Form des Ausgangsobjekts in die Form einer geänderte Kopie.
Pfadanimation	Bei der Pfadanimation wird ein Objekt entlang eines Pfades animiert. Der Pfad gibt dabei die Bewegungsrichtung wieder, die das Objekt in einer bestimmten Zeit durchläuft.
Signature-Logos	Signature-Logos sind Logos zu einzelnen Spielen oder Spielserien der Firma Electronic Arts.
Signet	siehe Bildmarke
Slogan	Ein Slogan besteht aus einem kurzen prägnanten Satz, der die Kerninformation des Unternehmens transportiert und das Logo unterstützt.
Storyboard	Ein Storyboards beschreibt eine bildliche Darstellung der einzelnen Szenen einer Handlung. Das Storyboard wird vor Beginn der Produktion der Animationen angefertigt und enthält die wichtigsten Schlüsselbilder, mit entsprechenden Beschreibungen und Kommentaren, der Handlung.
Wortmarke	Eine Wortmarke beschreibt ein Logo, das ausschließlich aus Buchstaben besteht.

Literaturverzeichnis

- [Baz08] André Petras; Vazrik Bazil. *Wie die Marke zur Zielgruppe kommt*. Gabler, Wiesbaden, 2008.
- [BB06] Perdita Habeck; Kundri Böhmer-Bauer. *Firmendesign mit kleinem Budget*. Redline Wirtschaftsverlag, München, 2006.
- [Bir07] Jeremy Birn. *Lighting and Rendering*. Addison Wesley, München, 2007.
- [Bre08] Dr. R. E. Brehm. *Alternative Heilverfahren, Religionen und Der Affe Gottes*. Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2008.
- [Gar05] Dr. Joachim Gartz. *Die Apple-Story. Aufstieg, Niedergang und "Wieder-Auferstehung" des Unternehmens rund um Steve Jobs*. SmartBooks Publishing AG, Kilchberg, 2005.
- [GfK10] GfK Gruppe. *Best brands 2010 - Das Deutsche Markenranking*, 2010.
- [Hal81] John Halas. *Graphics in Motion*. Verlag F. Bruckmann KG, München, 1981.
- [Ham07] Sabine Hamann. *Logodesign*. Redline GmbH, Heidelberg, 2007.
- [Hel89] Eva Heller. *Wie Farben wirken*. Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek, 1989.
- [Her08] Claudia Herling. *index logo: Inspiration für die Logo-Entwicklung*. Mitp-Verlag, Heidelberg, 2008.
- [Hoa00] Youn-Ju Ko Hoang. *Vermittlung von „Visual Literacy“ durch Computeranimation im Kunstunterricht*. Dissertation, Berlin, 2000.
- [Joh95] Frank Thomas; Ollie Johnston. *The Illusion of Life: Disney Animation*. Disney Editions, 1995.
- [Ker92] Isaac Victor Kerlow. *The art of 3D computer animation and effects*. Cambridge University Press, New York, NY, USA, 1992.
- [Kri00] Jens-Ulrich Kriebeler. *Von 2D zu 3D - Techniken und Tools aus realen 3D-Projekten*. Galileo Press GmbH, Bonn, 2000.

- [Las87] John Lasseter. Principles of traditional animation applied to 3d computer animation. *SIGGRAPH July 27-31*, pages 27–31, July 1987.
- [Mil98] Cass Warner Sperling; Cork Millner. *Hollywood be thy name: the Warner Brothers story*. University Press of Kentucky, Kentucky, 1998.
- [MW05] Kai Bruns; Klaus Meyer-Wegener. *Taschenbuch der Medieninformatik*. Carl Hanser Verlag, Leipzig, 2005.
- [Pet01] Sibylle Isabelle Peter. *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*. Gabler, 2001.
- [Pik10] Julia Goslar; Martin Mitteldorf; Eva Pika. *Marken in Bewegung*. Verlag Dr. Köster, Berlin, 2010.
- [Reg09] Gerhard Regenthal. *Ganzheitliche Corporate Identity*. Gabler, Wiesbaden, 2009.
- [Rod04] Verena Rode. *Corporate Branding von Gründungsunternehmen*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2004.
- [Run09] Claudia Runk. *Grundkurs Grafik und Gestaltung*. Galileo Press, 2009, 2009.
- [Sar07] Soumodip Sarkar. *Innovation, Market Archetypes and Outcome*. Physica-Verlag, Heidelberg, 2007.
- [Sch04] Helmut Schlicksupp. *Ideenfindung*. Vogel Buchverlag, Würzburg, 2004.
- [Sch07a] Michael Schmitz. *Evolving Logo - Neue Ansätze im Corporate Design*. Universität der Künste Berlin, 2007.
- [Sch07b] Willy Schneider. *Marketing*. Physica-Verlag, Heidelberg, 2007.
- [Sch08] J. Böhringer; P. Bühler; P. Schlaich. *Kompendium der Mediengestaltung für Digital und Printmedien*. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2008.
- [SI98] Gregor Krisztian; Nesrin Schlempp-Ülker. *Ideen visualisieren*. Verlag Hermann Schmidt, Mainz, 1998.
- [Str08] Wolfgang Strack. *Corporate Motion und Sound*. 2008.
- [Wag06] Dietmar Jackèl; Stephan Neunreither; Friedrich Wagner. *Methoden der Computeranimation*. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2006.
- [Wen07] Josef Schnettler; Gero Wendt. *Werbung planen- Konzeption, Media und Kreation*. Cornelsen Verlag, 2007.
- [Wie07] Anima Mundi; Ed. Julius Wiedemann. *Animation Now*. Taschen Verlag, 2007.
- [Zin03] Thomas Petrasch; Joachim Zinke. *Einführung in die Videofilmproduktion*. Hanser Fachbuchverlag, Leipzig, 2003.

Internetquellenverzeichnis

- Audi http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/historie/unternehmen_und_marken.html
(Stand Juni 2010)
- Google <http://www.google.de/intl/de/corporate/> (Stand April 2010)
<http://www.google.com/doodle4google/history.html> (Stand April 2010)
http://de.wikipedia.org/wiki/Google#Google_Doodle (Stand: Juni 2010)
- Dreamworks http://de.wikipedia.org/wiki/DreamWorks_SKG (Stand April 2010)
- Pixar <http://de.wikipedia.org/wiki/Pixar> (Stand April 2010)
<http://www.pixar.com/companyinfo/history/> (Stand April 2010)
- Electronic Arts <http://presse.electronic-arts.de/publish/page204218419835234.php3?1=1&aid=61&spieleid=> (Stand April 2010)
<http://presse.electronic-arts.de/publish/page204308734517152.php3> (Stand April 2010)
- Lego <http://www.lego.com/deu/info/default.asp?page=group> (Stand April 2010)

