

## **Die Logo-Wirkung**

Professionelle Interpreten-Projekt-Vermarktung mit Hilfe des Systems der "**Logo-Wirkung**"

Eine Musicbusiness-Info der **HITfabrik Musicbusiness-Company** über ein System für Projektverbesserung!

**Das System berücksichtigt die unterschiedlichen Funktionen von der linken und der rechten Gehirnhälfte!**

### **Viele Fans durch den Einsatz der "Logo-Wirkung"!**

Das nachfolgend beschriebene, von Franz Groihs (HITfabrik Musicbusiness-Company) entwickelte System der "**Logo-Wirkung**" im Bereich von Interpretenprojekten erleichtert den Aufbau einer großen Fangemeinde.

### **Das System der "Logo-Wirkung":**

Das "Logo" erleichtert die rasche Erkennbarkeit, z. B. wird der bildhafte Schriftzug (= das "Logo") von Coca-Cola von jedem Menschen, auch im raschen Vorbeifahren mit dem Auto, sofort als dieses erkannt.

**Warum:** Unser Gehirn ist in zwei funktionale Gehirnhälften geteilt. Die linke Gehirnhälfte ist für das Buchstaben aneinanderreihende Lesen und für das Rechnen zuständig. Die rechte Gehirnhälfte ist für das blitzartige Registrieren von Bildern zuständig. Logos wie z. B. das von Coca-Cola werden nicht als Schrift vom Gehirn mühsam in der linken Gehirnhälfte Buchstabe für Buchstabe gelesen, sondern sofort, blitzartig von der rechten Gehirnhälfte als Bild-"Logo" erfasst und erkannt.

Bei allen Menschen ist die linke Gehirnhälfte (wir lesen und rechnen erst seit max. 10.000 Jahren) fast immer überlastet. Die für die "Bilder" zuständige rechte Gehirnhälfte hat, durch ihre blitzartige Funktionsweise - bereits der Urmensch vor 200.000 Jahren musste auf das Bild des vor ihm erscheinenden Löwen blitzschnell reagieren, sonst wurde er gefressen - ein immens großes freies Potential für neue erkennbare Bild-Eindrücke. Bilder werden von der rechten Gehirnhälfte rund 60.000-mal schneller verarbeitet als Text und Zahlen in der dafür zuständigen linken Gehirnhälfte.

Kinder lesen z. B. viel lieber Comic-Hefte, da ihnen die Aufnahme der Informationen durch die für Bilder zuständige rechte Gehirnhälfte viel leichter, schnell erfassbar gemacht wird, als der komplizierte Ablauf des einzelnen Buchstabenlesens, für den die linke Gehirnhälfte zuständig ist.

Der Interpret und sein interner Manager haben bei der Vermarktung darauf zu achten, dass die Erkennbarkeit des Interpreten und seiner Projekte/Produkte für das künftige Fanpublikum so leicht wie möglich gemacht wird.

**Das heißt:** Wir versuchen sooft wie möglich, und dass nicht nur bei PR-Aktionen, ausschließlich die rechte, niemals überlastete, "Logo"-erkennende Gehirnhälfte des zukünftigen Fanpublikums anzusprechen.

### **1.) Das Namens-Schriftzug-"Logo" als Erkennungszeichen:**

Der Interpret- oder Musikgruppen-Name hat in einem grafisch aufgearbeiteten "Logo"-Schriftzug gestaltet zu werden. Der Interpret und sein interner Manager haben darauf zu achten, dass bei allen Aktionen ausschließlich dieses Erkennungszeichen-"Logo" und nicht jedes Mal verschiedene Schriftarten verwendet werden, um die rasche Registrierung durch das zukünftige Fanpublikum zu ermöglichen.

Bei allen Plakaten, CD-Covers, Autogrammkarten, Visitenkarten, Infos, ... ist ausschließlich immer der gleiche Logo-Namens-Schriftzug zu verwenden.

Wie oft sieht man unprofessionell gestaltete Plakate, bei denen der zukünftige interessierte Fan gezwungen wird, im vorbeifahrenden Auto einen Interpreten- oder Musikgruppen-Namen Buchstabe für Buchstabe zu lesen, da auf diesem kein leicht erkennbares Logo verwendet wurde.

Verwendet man jedes Mal einen anderen Schriftzug beim Namen des Interpreten, zwingt man damit das zukünftige Fanpublikum, jedes Mal den Namen kompliziert Buchstabe für Buchstabe (mit der linken Gehirnhälfte) zu lesen. Ein entsprechendes und überall gleiches Logo erkennt das Publikum (mit der rechten Gehirnhälfte) sehr rasch und merkt es sich vor allem sehr leicht. Der zukünftige Fan merkt und erkennt daher wesentlich leichter den mittels Logo dargestellten Namen des Interpreten.

### **2.) Das akustische-"Logo":**

Doch nicht nur optische Bilder, sondern auch akustische "Bilder", z. B. das Löwengebrüll, werden als akustisches "Logo" blitzartig von der rechten Gehirnhälfte als dieses erkannt und verarbeitet. Komplexe unbekannte Melodien werden wie auch umfassende Texte von der dafür zuständigen linken Gehirnhälfte Ton für Ton, bzw. Buchstabe für Buchstabe aufwendig aufgenommen und dadurch nur relativ langsam und mühsam verarbeitet.

Eine typische Klangfarbe einer Stimme, eines Instruments, wie auch typische Instrumentierung und Arrangement, können sowie eine typische Stimmführung bei richtigem Einsatz eine akustische Logo-Wirkung ergeben, die von dem zukünftigen Fanpublikum sofort leicht (mittels der rechten Gehirnhälfte) erkannt wird.

### **3.) Das Aussehens-"Logo" des Interpreten:**

Die Beatles hatten es wirklich leicht. Eines ihrer "Logos, die langen Haare, waren so im Bewusstsein der Allgemeinheit, dass damals Anfang der 60-er-Jahre sogar die alten, spießigen Nicht-Beatles-Fans, wenn sie einen langhaarigen Jugendlichen sahen, mit ihren schimpfenden Aussagen: "Du langhaariger Beatle!" ununterbrochen unbewusst Werbung für die Beatlemania machten.

Die Brillen von Elton John, die abgeknickte Trompete von Dizzy Gillespie, das Punk-Aussehen des Klassikgeigers Nigel Kennedy, der Busen von Dolly Parton, die überlangen Bärte der ZZ-Top-Gitarristen, die Leibesfülle der Jazz-Gitti, usw. sind Beispiele für eine vermarktungsunterstützende Logo-Wirkung.

Ideal ist es, wenn dieser Aussehens-Logo-Effekt z. B. sogar in einem angefertigten Scherenschnitt erkennbar wäre.

### **Die wieder erkennbare, charakteristische Individualität**

Wichtig ist nicht unbedingt schönes, makellofes Äußeres, sondern wieder erkennbare, charakteristische Individualität, die nicht langwierig für die linke Gehirnhälfte erklärt werden muss, erleichtert dem zukünftigen Fanpublikum, sich diesen Interpreten leicht zu merken!

### **Der Aussehens-Logo-Effekt spricht die schnell erfassende rechte Gehirnhälfte des zukünftigen Fanpublikums an!**

Der Aufbau eines großen Fanpublikums kann nicht durch eine komplizierte, die linke Gehirnhälfte beanspruchende Erklärungs- und Informations-Aktion erreicht werden.

Tatsachen, egal ob sie die Musik, oder die Eigenheiten des Interpreten betreffen, die langwierig und komplizierte Erklärungen erfordern, sind keinesfalls für ein problemloses Ansprechen des zukünftigen Fanpublikums geeignet.

## **Fazit:**

# **Das Ansprechen der rechten Gehirnhälfte ist der Schlüssel zum Aufbau eines breiten Fan-Publikums-Erfolges!**

Detaillierter Informationen über den Aufbau und dem erfolgreichen Einsatz der "Logo-Wirkung" bei Ihren Projekten erhalten Sie im Rahmen unserer Musicbusiness-Seminare und -Beratungen! Ohne diese Schulung ist es keinesfalls möglich, dieses hilfreiche System erfolgreich anwenden zu können!

Wir von der HITfabrik Musicbusiness-Company stehen Ihnen gerne bei der Erarbeitung der "Logo-Wirkung" zur Verfügung!

Weitere, ergänzende Infos erhalten Sie von: [office@hitfabrik.at](mailto:office@hitfabrik.at)

---