SCHADEN.NEWS





04.08.2021

EUROGARANT: SCHADENDIENSTLEISTER ERHÄLT NEUES LOGO

Die EUROGARANT AutoService AG hat ihr bisheriges Logo in den Ruhestand geschickt. Anstelle des seit zehn Jahren bekannten Firmensignets nutzt das Unternehmen ab sofort ein neues Markenzeichen, das sich in Farbe und Form deutlich von seinem Vorgänger unterscheidet. Die optische Verjüngungskur sei zusammen mit dem Aufsichtsrat und in enger Abstimmung mit dem ZKF-Vorstand angeordnet worden, heißt es in einer aktuellen Pressemitteilung.

BESSERE UNTERSCHEIDBARKEIT VON LOGOS DER EUROGARANT-WERKSTÄTTEN ALS MOTIV

Aus der Medieninformation geht hervor, dass durch den Tausch insbesondere eine stärkere Abgrenzung gegenüber den bislang in Farbe und Design sehr ähnlichen Hellblau-Lila-Logos aus dem Hause des AIRC erzielt werden soll, mit dem die EUROGARANT-Werkstätten beschildert sind. „Die Verwechslungen führen oft zu Missverständnissen in der gesamten Branche und sind dabei nicht von Vorteil. Es ist schon allein aus dem Grund, dass der ZKF ein „e.V." ist, undenkbar und steuerlich nicht darstellbar, dass ein Berufsverband Ersatzteile und Fahrzeuge vermarktet und Aufträge in die Werkstätten lenkt.", heißt es in dem Schreiben.

BEIDE MARKEN SOLLEN VON NEUEM ERSCHEINUNGSBILD PROFITIEREN

Zugleich bekräftigt die AG allerdings, dass ‚die starke Partnerschaft und enge Bildung der EUROGARANT AutoService AG an den ZKF e.V., an die Landesverbande und Innungen der Karosserie- und Fahrzeugbauer, und damit letztendlich an die Aktionäre und Gesellschafter als Werkstätten,

uneingeschränkt erhalten bleibe'. Das eigenständige neue Logo gereiche damit für beide Seiten zum Vorteil, da hierdurch der EUROGARANT-Fachbetriebstyp des ZKF e.V. aufgewertet und gestärkt werde und sich beide Marken mit ihren Schwerpunkten, einmal zum Autofahrer und einmal als reine B2B-Marke, entwickeln könnten.

BISHERIGES DESIGN TRAF AUF WIDERSTÄNDE

Für einen Bruch mit dem bisherigen Design sprach zudem die optische Nähe zum EU-Sternenkranz, die aufgrund einer Ablehnung der zuständigen Behörde wiederholt eine Eintragung als europäisches Markenzeichen verhindert habe. Zudem sei das bisherige Logo kaum für eine Verwendung in elektronischen Medien geeignet gewesen, da dessen Hochkant-Format sich nicht in gängige Designs integrieren ließ und darunter häufig die Lesbarkeit des Schriftzuges litt. Beim neuen Logo hat man daher auf beide Elemente verzichtet und als Grundform das Quadrat gewählt.

Christoph Hendel