



© ELMO

Weltweit bekannte Marken setzen auf ein unverwechselbares Erscheinungsbild. Das Logo ist die Visitenkarte des Unternehmens.

Der Logo-Check

René Greiner. Einprägsame Firmenzeichen gestalten und beurteilen steht diesmal im Fokus unserer Marketing-Reihe. Ein durchdacht konzipiertes Logo trägt maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Wir zeigen auf, wie es geht.

→ Ich brauche unbedingt ein Logo! Das ist oft einer der ersten Gedanken von Unternehmensgründern, wenn es an die Umsetzung ihrer Gründungsidee geht. Doch wie wichtig ist ein Logo tatsächlich für den Erfolg? Und welche Kriterien muss ein Firmenzeichen überhaupt erfüllen? Auf diese Fragen erhalten Sie hier einige Antworten.

Zunächst einmal: Sie brauchen nicht zwingend ein Firmenlogo, um erfolgreich zu sein. Viel wichtiger ist die Einfachheit und Einprägsamkeit Ihres Firmennamens. Am besten wird der unterstützt durch einen pfiffigen Slogan oder eine erklärende Unterzeile, die Ihr Kerngeschäft exakt beschreibt. Erst muss also die Botschaft klar sein. Der potenzielle Kunde soll nicht lange raten müssen, was sich hinter der Firmierung verbirgt. Erst wenn die Firmierung wirklich steht, kann man weiter gehen. Jeder folgende Gestaltungsschritt muss sich daran messen lassen, ob die Botschaft, die man vermitteln möchte, dadurch deutlicher

wird oder nicht. Wenn ein Logo – so schön es auch sei – eher verwirrt als veranschaulicht, wird es besser weggelassen. Aufgabe eines Logos ist es, dass Ihr Unternehmen bei der angepeilten Zielgruppe, Ihren zukünftigen Kunden, einen guten und bleibenden Eindruck hinterlässt. Es kommt also – sorry – weniger darauf an, ob es Ihnen persönlich gefällt, sondern vorwiegend darauf an, dass es Ihren Kunden positiv auffällt und ihnen im Gedächtnis bleibt. Dass es nicht schadet, wenn Sie sich damit identifizieren können, versteht sich von selbst. Doch Vorsicht: Wenn Sie privat auf Designer-Möbel und Zen-Style stehen, aber mit besonders günstigen Preisen werben wollen, wird es wenig hilfreich sein, wenn sich Ihr privater Geschmack beim Logo-Design durchsetzt (so schön das vielleicht auch wäre ...). Das muss man ein wenig im Hinterkopf haben, wenn man sich an die Gestaltung macht. Und sich vielleicht auch gegen die Einflüsterungen aus Familie und Freundeskreis durchsetzen, die bei diesem Thema nicht immer die

besten Berater sind. Ein Logo, das allen gefällt, ist oft zu schwach! Es hat schon seinen Grund, dass die Gestaltung eines prägnanten Logos oder Signets unter Grafikern zur Königsdisziplin zählt. Im Idealfall ist das Logo die Essenz der Unternehmenswerte, die Sie nach außen kommunizieren wollen.

Überlegen Sie doch mal, wie das Logo bei Ihrer Zielgruppe wirken soll. Welche Eigenschaften sollen mit Ihnen, Ihrer Leistung, Ihren Produkten verbunden werden (genau, dynamisch, einfach, teuer, besonders, laut, leise, stark, schwach, seriös, modern, freundlich, aggressiv, warm, kalt, lebenslustig, asketisch, verspielt, sachlich ...)?

Gute Anregungen für Ihr Logo finden Sie, wenn Sie einmal möglichst viele Facetten Ihres Unternehmens auflisten. Von den Schwerpunkten Ihrer Leistungen, über die Firmengröße, die Preislage Ihres Angebotes, vorherrschende Branchenfarben, die Hausschrift, Ihr Wunsch-Image und vieles mehr. Je mehr Begriffe Sie

zusammentragen, desto besser. Dann sammeln Sie Bildmaterial zu diesen Begriffen. Ist Schnelligkeit bei Ihnen ein Thema, so kann das ein Bild von einem Formel-1-Wagen sein oder vielleicht das eines Geparden. Wenn Ihnen gar nichts einfällt, nutzen Sie die Bildersuche im Internet. Sie werden erstaunt sein, wie viele Anregungen Sie selbst zu abstrakten Begriffen erhalten. Wenn Sie nun aus diesem Material auf einer großen Tafel eine Collage machen, gewinnen Sie schnell ein optisches Profil Ihres Unternehmens. Das zu einem Zeichen zu verdichten, ist dann die Aufgabe.

Ein gutes Logo sollte unverwechselbar sein. Wenn es an Bekanntes erinnert, trägt das nicht gerade dazu bei, dass Ihr Auftritt an Profil gewinnt. Außerdem könnten „fremde“ Assoziationen auch negativ wirken oder von Ihnen ablenken. Und nicht alles, was einzigartig ist, ist auch leicht zu merken. Einfachheit ist einprägsam. Besonders spannend wird es, wenn Sie international auftreten. Zeichen haben eine starke Wirkung und diese Wirkung hängt vor allem von dem Kulturkreis ab, aus dem heraus sie betrachtet werden. Nicht zu unterschätzen ist die Rolle von Farben.

Viele Psychologen haben sich mit der Wirkung von Farben auf den Menschen beschäftigt, doch allgemeingültige Regeln sind dabei nicht entstanden. Dazu ist das Farbempfinden der Menschen zu unterschiedlich und von zu vielen Faktoren abhängig. Manchmal reicht bereits ein Unterschied in der Helligkeit aus und es wird eine völlig andere Emotion ausgelöst. Ein grelles Rot zum Beispiel wirkt aggressiv und warnend, ein dunkles Rot dagegen vermittelt Wärme und Behaglichkeit.

Wer sich intensiver mit der Thematik beschäftigen will, der findet im Buch „Wie Farben wirken“ (Eva Heller, Rororo) umfassende Informationen. Auf jeden Fall sollten Sie die Farben sehr sorgfältig wählen und dabei immer ein paar Schritte weiter denken – z. B. auch an die Folgekosten. Wird das Logo im Internet verwendet, so spielt die Farbe in Bezug auf das Budget keine Rolle, aber wie sieht es im Druck aus? Soll es immer 4-Farben-Druck sein oder reichen vielleicht zwei Farben? Wie wirkt das farbige Logo auf einem Fax? Kann es für eine Anzeige, einen Stempel bzw. für einen Werbe-Kugelschreiber auch gut in Schwarz-Weiß umgesetzt werden? Alles Dinge, die man vor der endgültigen Entscheidung bedenken sollte.

Ein Logo sollte auch verkleinert auf 20 mm Breite noch gut erkennbar und leicht zu lesen sein. Andererseits soll es auch sehr stark zu vergrößern sein (z. B. für Schilder oder Kfz-Beschriftungen). Das ist der Fall, wenn es als „Vektorgrafik“ angelegt wurde. Eine Vektorgrafik wird mit Zeichenprogrammen (z. B. dem

kostenlosen Open-Source-Programm „Inkscape“) erstellt. Sie erkennen sie in der Regel an der Dateiendung „EPS“ oder „AI“.

Der Vorteil von Vektorgrafiken ist, dass man aus ihnen alle anderen Bilddateien erstellen kann und sie, weil sie auf mathematischen Beschreibungen basieren, unbegrenzt skalierbar sind. Für die Erstellung eines Logos ungeeignet sind meist pixelorientierte Programme,

wie man sie für die Bearbeitung von Fotos verwendet. Vergrößert man ein Logo auf Pixel-Basis (meist mit Endungen wie JPG, TIF, PNG, BMP) stark, so sieht man unschöne Treppeneffekte. Im unten stehenden Kasten haben wir noch einmal alle Kriterien, auf die es ankommt, zusammengefasst. ←

www.greinerteam.de



Für die Logo-Gestaltung sollten Sie keinen Zeitaufwand scheuen. Beschäftigen Sie sich intensiv mit allen in unserem Beitrag aufgezeigten Aspekten. So schaffen Sie sich und Ihrem Unternehmen einen unverwechselbaren Auftritt.

HINTERGRUND

Darauf sollten Sie achten – Kriterien für ein gutes Logo ...

- + Ist es einfach und einprägsam?
- + Hat es einen hohen Wiedereerkennungseffekt?
- + Passt seine Symbolik, sein grafisches Element zu Ihrer Firma und deren Produkten?
- + Sind die Farben so gewählt, dass später nicht zu hohe Druckkosten entstehen?
- + Bleibt das Logo auch gefaxt noch erkennbar?
- + Ist es geeignet, um auf verschiedenen Materialien realisiert zu werden?
- + Wir wirkt es auf Drucksachen und im Internet?
- + Ist es in seiner Richtungswirkung zum Thema passend?
- + Lässt sich das Logo problemlos in der Größe verändern (Vektoren statt Pixel)?
- + Ist es kontrastreich gestaltet (keine dünnen Linien und keine großen Schwarzflächen)?
- + Verzichtet das Logo auf Modifarben und Gestaltungstrends?
- + Wirkt es in den Kulturkreisen seiner Zielmärkte positiv?

Da es oft schwerfällt, Logos zu beurteilen, haben wir einen Bewertungsbogen entwickelt, den Sie unter www.guh-elektro.de (Marketing-Tipps – Logo-Bewertung-PDF) kostenlos herunterladen können. Mit diesem Formular können Sie die Bewertung auf eine objektivere Basis stellen.