

Tipps zur Entwicklung eines Firmenlogos

Vor kurzem habe ich mal wieder ein Logo gesehen das mir Rätsel aufgab.



Die Firmengruppe ist im Handwerksbereich, lackiert Autos und betätigt sich im Werbebereich. Der Name fängt mit G an.

Mir fällt es schwer das Logo zuzuordnen. Soll es den Namen repräsentieren, soll der Geschäftszweck angedeutet werden, soll ein Symbol angedeutet werden?

Ein Logo wird ja für Jahre oder sogar Jahrzehnte Verwendung finden, deshalb sollten gerade bei der Logoentwicklung Fehler vermieden werden.

Hier einige **Tipps**, die Ihnen den Umgang mit dieser Materie erleichtern:

Nehmen Sie sich viel Zeit, ein gutes Logo lässt sich nicht in einer Woche komplett fertig gestalten.

Arbeiten Sie im Team. Schon zum Beginn der Arbeiten am Logo sollten alle Entscheider beteiligt werden.

Sammeln Sie alle Werbeträger und Produkte Ihres Unternehmens, die das neue Logo enthalten sollen zusammen. Vergessen Sie nicht Messen, Veranstaltungen, Sponsoring-Aktionen, Firmenfahrzeuge, Webpräsenz und so etwas. Vor einer Logo-Modernisierung ist unbedingt zu klären, was an Werbematerial alles geändert werden muss. Denken Sie dabei auch an Tochterfirmen, Filialen und möglichen Zusammenarbeiten mit anderen Firmen.

Legen Sie auch hier Ihre Zielgruppe fest. Die Akzeptanz des Logos hängt davon ab, dass der Geschmack dieses Potenzials getroffen wird.

Klären Sie vorher, ob nicht etwa eine andere Firma einen Markenschutz auf Name oder Logo-Namen besitzt.

Wählen Sie einen passenden Grafiker aus. Am besten könnten mehrere Anwärter vorher präsentieren.

Klären Sie mit dem ausgewählten Grafiker alle Rechte und Honorare für eine unbefristete Nutzung ab.

Wenn Sie befürchten müssen, dass ein Dritter Ihr Logo verwenden möchte, lassen Sie dies inklusive aller Texte, Bilder, Claims mit genauen Farbangaben schützen.

Für die Entwicklung gelten jetzt folgende fünf Grundregeln:

Verständlichkeit

Ein Logo unterstreicht die Bedeutung eines Namens oder weist auf die Betätigung Ihres Unternehmens hin. Das kann durch ein grafisches Symbol und/oder eine passende Schrift erfolgen. Beispiel: Das markante Magenta-T der Telekom oder das gelbe M von McDonalds und der Mercedes-Stern (Rad/Lenkrad) oder der stilisierte Adidas-Sportschuh mit den Streifen.





Unverwechselbarkeit

Ein Logo transportiert das Firmen-Image. Ist es bereits von anderen Assoziationen besetzt, dann wird es schwieriger, eine eigene Identität oder ein Firmenprofil zu etablieren. In solch einem Fall gehen Sie das Risiko ein, übersehen oder verwechselt zu werden.

Einprägsamkeit

Hier spricht man von der Formel KISS (Keep It Short (and) Simple):

Was einfach ist, ist einfach zu merken. Erfolgreiche Logos wie z.B. die o.g. Oder die von Apple oder dem Hamburger Sportverein (HSV) sind so einfach, dass sie fast jeder nachzeichnen kann.

Reproduzierbarkeit

Es ist mittlerweile technisch ganz einfach geworden farbenfrohe Logos zu erzeugen. Es gibt aber verschiedene Einsätze in denen das Logo einfarbig erscheint. Es muss z.B. auf einem Fax, als Stempel oder auf Entfernungen hin bei der Beschriftung von t-shirts, Firmenoveralls, ihren Firmenfahrzeugen oder auch auf einem Werbebugelschreiber noch gut erkennbar sein und gut aussehen. Denn Ihr Firmen-Logo ist das Hinweisschild zu Ihrem Unternehmen – und keine bunte Illustration.

Wiedererkennbarkeit

Gute Logos wirken nicht nur bei großflächigen Abbildungen: Eine Faustregel besagt, dass Ihr Logo auch noch in einer Breite von 20 Millimetern oder kleiner deutlich erkenn- und lesbar sein muss.

Damit dies auch für Ihr Logo gilt, sollten Sie Kompromisse, wie z.B. Abkürzungen, akzeptieren. Hier gilt ganz besonders „Weniger ist mehr“.

Suchen Sie nach Ideen, dann schauen Sie sich in einer sehr umfassenden Datenbank für Firmen-Logos auf www.webchantier.com um.

Diesen Beitrag biete ich zum Download an auf meiner Seite <http://www.bolzmann.com/html/firmenlogo.html>

Reinhard Bolzmann