

Logodesign

Warum ein gutes Logo heute noch unverzichtbarer als damals ist.



In den 50er, 60er und 70er Jahren waren die Märkte noch nicht maßlos überfüllt. Produkte gab es nicht gleich fünf, sondern nur zwei mal. Die Menschen waren nicht so sehr reizüberflutet und von Werbung genervt. Sie hatten noch nicht die Wahl zwischen mehreren Produkten oder Firmen, die das selbe herstellen oder die selbe Dienstleistung anbieten. Eine Entscheidungsfindung war deutlich einfacher.

Die Situation hat sich in den 80er Jahren stark verändert. Produkte und Firmen schossen aus dem Boden, jeder wollte noch ein besseres Produkt auf den Markt bringen, jeder wollte der Konkurrenz die Kunden „abwerben“, jedes Unternehmen wollte besser und innovativer sein als das andere. Langsam aber sicher begann die Reizüberflutung, bestes visuelles Beispiel die heutige TV-Werbung (natürlich bis auf manche Ausnahmen), oder der NewYorker Times Square.

Wir befinden uns heute noch immer in der selben Situation wie in den 80er Jahren. Firmen werden gegründet, Produkte und neue Dienstleistungen werden eingeführt. Aus der Sicht eines Designers eine gute Entwicklung, es müsste viel zu tun geben. Doch der Schein trügt, denn mit der Zeit haben sich durch die Kommerzialisierung, Designer „eingeschlichen“, die eigentlich keine sind.

Es gibt drei „Probleme“ die wir beobachten können:

- I. Es werden handwerklich mangelhafte Logos erstellt
- II. Durch die Möglichkeit kostenlos Programme herunterzuladen, werden Logos zur Massenware
- III. Logos sind austauschbarer und seelenloser als damals

Eine nachvollziehbare Entwicklung, denn mehr Wettbewerb bedeutet, mehr Firmen. Mehr Firmen bedeuten mehr Logos. Nur, wo ist die Qualität geblieben?

Gefährliches Halbwissen

Über Selbstüberschätzung zu schreiben, wäre hier fehl am Platz und ist auch nicht die Aufgabe einer Werbeagentur. Es wäre in einem nächsten Schritt aber gar nicht schlecht, trotzdem möchte ich dazu aber kurz Stellung nehmen, denn wenn es darum geht, dass viele ihr Halbwissen einsetzen um Logos zu gestalten, haben wir in der Zukunft ein Kommunikationsinferno. Bei einer überdimensionalen Reizüberflutung.

Mit selbstzertifiziertem Wissen kommt man heute langfristig und auf Jahre gesehen nicht besonders weit. Wer Logos gestalten will, muss das nachweislich auch können.

Das Logo ist der visuelle Kern des Unternehmens. Kunden und Unternehmen kommunizieren in erster Begegnung über das Logo. Gefühle und Erfahrungen eines Unternehmens – ob positiv oder negativ – werden schon nach kurzer Zeit mit dem Logo in Verbindung gebracht. Automatisch und meistens nur sehr schwer widerrufbar.

Wer sagt was gut ist?

In der Kreativbranche ist gut relativ. Über Geschmack lässt sich bekannterweise streiten. Dem einen gefällt es, dem anderen nicht. Sicherlich sollten wir aber die Meinung von außen sehr wohl beachten, denn dort muss die Kreation ja auch funktionieren, auch wenn manchmal nur unterschwellig. Aber bitte nicht zu viele Tests, denn dort draußen laufen nicht nur Designer herum. Gute Werbeagenturen sollten die Experten sein.

Grundsätzlich sollte die Regel gelten: mit Halbwissen sollte niemand an die Arbeit. Die Gestaltungsgrundlagen zu beherrschen, sind im kreativen Bereich gewissermaßen die „Mindestvoraussetzung“.

Seelenlos

Wie schon kurz erwähnt, sind heute viele Logos seelenlos.

Seelenlose Logos sehen aus – aus fachlicher Sicht betrachtet – als ob sie lieblos am Computer innerhalb von 10/20 Minuten zusammengeschoben wurden. Eben die „fluffigen“, „peppigen“, „lustigen“ Logos. Dadurch, dass es jeder machen kann, ist es einfach geworden, für einen „Menschen voller Einfälle“ ein Logo zu gestalten. Dem Internet sei Dank.

Das Problem ist, dass ein Firmenlogo auch eine Seele haben muss, sozusagen im Einklang mit der Unternehmensphilosophie. Es muss perfekt kommunizieren, gut aussehen, intelligent sein.

Ein richtiges Logo muss sich auch „entfalten“ und mit dem Unternehmen wachsen können. Es hat die Eigenschaft, die Menschen zu erreichen und Vertrauen zu dem Kunden aufzubauen.

Im Idealfall dauerhaft.



Weshalb ein gutes Logo heute so wichtig ist

Das Logo ist der Kommunikationskern eines Unternehmens.

Jedes Unternehmen möchte das Vertrauen der Konsumenten gewinnen. Es herrscht ein großer Konkurrenzdruck. Daher müssen wir potentielle Kunden langfristig überzeugen und binden.

Drei wichtige Schritte wie ein Unternehmen glaubhaft in Erscheinung tritt

- I. Durch messbare hohe Qualität der Unternehmensprodukte/Dienstleistungen
- II. Durch eine offene und freundliche Kommunikation intern und extern zu den Kunden
- III. Basierend und begleitend: ein vertrauensvolles Logo welches die Werte einer Firma auf den Konsumenten übertragen kann und unterstreicht.



Das Logo ist das Gesicht eines Unternehmens

Wenn man noch immer nicht die Wichtigkeit eines guten Firmenlogos verstanden hat, dann hilft vielleicht folgende Frage:

Schauen Sie lieber in ein freundliches, lachendes und schönes Gesicht oder in ein ungepflegtes, unfreundliches?



2005 gründete Alexander Waldmann die Werbeagentur, spezialisiert auf Online- und Printmedien.

Bereits 1999 produzierte er erfolgreiche Internetseiten. Unter anderem die deutsche WebSite für Jennifer Lopez auf Fanbasis mit über 1,5 Millionen Klicks.

BMU AGENCY Werbeagentur

Die Agentur

Werbung muss zwischen dem Kunden und Unternehmen einen Dialog in Gang setzen und ihn dauerhaft aufrecht erhalten. Viel Kreativität, Einfühlvermögen, eine saubere Umsetzung und eine wirklich gute Idee sind wesentlich für diesen Erfolg.

Referenzen und weitere Infos finden Sie auf unserer Internetseite unter: www.bmuagency.com

BMU AGENCY Werbeagentur
Universitätsstraße 15,
D-79098 Freiburg im Breisgau

T: 0049-(0)761-21 777 52
info@bmuagency.com
www.bmuagency.com