

David Airey



LOGO DESIGN LOVE

Von Marken-Identität,
Design-Prozessen und Kunden

Kapitel 3

Elemente des Logodesigns

Jeder kann ein Logo entwerfen, aber nicht jeder entwirft das passende. Ein erfolgreiches Design mag zwar der im Briefing vorgegebenen Zielsetzung entsprechen, aber ein wirklich herausragendes Design ist noch dazu einfach, themenbezogen, dauerhaft, einprägsam und anpassungsfähig.

So viele Anforderungen scheinen etwas viel verlangt, und das ist es auch. Aber Sie wissen ja, Sie müssen erst die Regeln in jedem kreativen Prozess kennen, bevor Sie sie auch kreativ brechen können. Ein Sternekoch wirft auch nicht wahllos Zutaten in den Kochtopf. Er wird ein bewährtes Gericht abwandeln und ihm so seine persönliche Note verleihen. Dasselbe gilt für den Entwurf einer Markenidentität. Das Grundelement klassischer Logos sind die Zutaten zu einer Rezeptur, also beleuchten wir diese einmal genauer, bevor wir losgehen und uns unsere eigenen Spuren verdienen.

Halten Sie es einfach

Die einfachste Lösung ist meist die wirkungsvollste. Warum? Weil ein einfaches Logo hilft, den Ansprüchen guten Designs gerecht zu werden.

Einfachheit macht ein Design vielseitiger. Ein minimalistischer Ansatz erlaubt es Ihnen, ein Logo in vielfältigen Medien einzusetzen, z. B. auf Visitenkarten, Werbepostern, Ansteckern und sogar als Favicon von Webseiten.

Ein einfaches Design ist auch leichter wiederzuerkennen, die Chancen für zeitlosere, dauerhaftere Qualität steigen also. Denken Sie nur an die Logos großer Unternehmen wie Mitsubishi, Samsung, FedEx, BBC etc. Deren Logos sind einfach und darum leichter zu erkennen.

FedEx

von Lindon Leader

1994



Außerdem hilft die Einfachheit den Leuten, sich an Ihr Design zu erinnern. Bedenken Sie, wie unser Hirn funktioniert und wie viel einfacher es ist, sich an ein einziges Detail (wie z. B. das Lächeln der Mona Lisa) zu erinnern als an fünf: welche Kleidung sie trägt, wie sie ihre Hände hält, die Farbe ihrer Augen, was hinter ihr sitzt, den Maler (Leonardo da Vinci – aber das hätten Sie gewusst, oder?). Sehen Sie es einmal so: Wenn Sie aufgefordert werden, das Logo von McDonald's zu skizzieren und dann die Mona Lisa – was kriegen Sie genauer hin?

Aber nehmen wir ein anderes Beispiel.

Das Logo des National Health Service (NHS) ist in Großbritannien eines der präsentesten, sogar so präsent, dass es im Jahr 2000 als Wahrzeichen britischer Gesundheitspolitik übernommen wurde.

**National Health
Service (NHS)**

von Moon Brand

Designer:
Richard Moon

1990



Das Logo wurde ursprünglich 1990 von Moon Brand entworfen und besteht aus einer einfachen, sauberen Farbpalette und etwas Schriftdesign. Die Tatsache, dass dieses Design fast 20 Jahre lang unverändert eingesetzt wurde, spricht für seinen Erfolg.

»Wir hielten das Design absichtlich einfach, und zwar aus drei Gründen: um es leicht implementieren zu können, um es so lang wie möglich verwenden zu können und um nicht von den britischen Medien verrissen zu werden, die solche Identitätsprogramme häufig als Verschwendung öffentlicher Gelder betrachten«, sagte Richard Moon, Direktor von Moon Brand. »Der NHS selbst schätzt, dass durch die Einfachheit und den Wiedererkennungswert des Logos Millionen von Pfund eingespart wurden.«

Bleiben Sie beim Thema

Jedes Logo muss zu dem passen, für das es steht. Entwerfen Sie ein Logo für einen Anwalt? Dann lassen Sie den Humor beiseite. Gestalten Sie die Marke einer Skiurlaub-TV-Werbung? Dann bitte keine Wasserbälle. Und bei einer Krebs-Selbsthilfegruppe? Ein Smiley würde hier nicht funktionieren. Ich könnte endlos so weitermachen, aber Sie wissen, was ich meine.

Ihr Design muss zur Branche passen, zu Ihrem Kunden und zur Zielgruppe, für die Sie es entwerfen. Um all diesen Aspekten gerecht zu werden, sind viele Recherchen notwendig, aber der Zeitaufwand lohnt sich: Ohne die Welt Ihres Kunden genau zu kennen, besteht keine Hoffnung, ein Design zu entwickeln, das das Geschäft Ihres Kunden von dem seiner schärfsten Konkurrenten erfolgreich differenziert.

Hawaiian Airlines
von Lindon Leader
1993



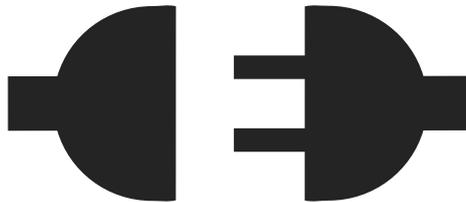
Bedenken Sie jedoch auch, dass das Logo nicht immer sofort offen legen muss, was das Unternehmen tut. Das BMW-Logo zum Beispiel hat mit einem Auto nichts zu tun. Oder das Logo von Hawaiian Airlines, das zeigt auch kein Flugzeug. Aber beide heben sich von der Konkurrenz ab und sind in ihrem Kontext bedeutungsvoll.

Josiah Jost von Siah Design aus Alberta, Kanada, erarbeitete eine neue Markenidentität für Ed's Electric, einen lokalen Elektroanbieter. Josiah lieferte nicht nur ein themenbezogenes Logo, er schuf auch eines, das die meisten Betrachter nicht so schnell vergessen werden.

Ed's Electric

von Josiah Jost

2008



ED'S ELECTRIC

»Die Idee für Ed's Electric kam mir, als ich versuchte, etwas im negativen Raum elektrischer Elemente zu finden«, erklärte Jost. »Ich wusste sofort, dass dieses Konzept aufgehen würde.«

Ein weiteres Design von Moon Brand, hier für Vision Capital, verkörpert den Relevanzbegriff, denn das gehört zur Markenidentität dazu. In ausgedehnten Vorgesprächen mit dem Kunden, bereits vor der kreativen Arbeit, entdeckten die Moon-Brand-Designer, dass es bei Vision Capital um mehr geht als nur um Kapital: Das Unternehmen beschafft Finanzmittel für Investoren, indem es sehr strategisch Unternehmensportfolios einkauft. Also entschieden sich die Designer, ihre gestalterischen Überlegungen auf der »Mehr als«-Idee aufzubauen.

Vision Capital

von Moon Brand

Designer:
Richard Moon

1990



Das entstandene Logo transportiert das Konzept ziemlich clever. Indem man das V für »Vision« drehte, wurde es zum »Größer-als«-Zeichen. Dem Betrachter erschließt sich jetzt das Logo sofort als »mehr als Kapital«, während die Initialen des Unternehmens im Grunde erhalten bleiben.

Nur weil Sie ein Logo entwerfen, das in Beziehung zum eigentlich recht langweiligen Finanzmarkt steht, heißt das noch lange nicht, dass es nicht sehr bedeutungstragend und dynamisch sein kann.

Binden Sie Traditionen ein

In Bezug auf Logodesign und Markenidentität kann man die Trends getrost der Modebranche überlassen. Trends kommen und gehen und das Letzte, was Sie wollen, ist, Ihre wertvolle Zeit und die wertvollen Mittel Ihrer Kunden in ein Design zu investieren, das über Nacht bereits unmodern ist. Langlebigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg und ein Logo sollte ebenso lange am Markt bleiben wie das Unternehmen, das es repräsentiert. Von Zeit zu Zeit kann man es etwas nachbearbeiten und auffrischen, aber die grundlegende Idee sollte erhalten bleiben.

**Vanderbilt
University**

von Malcolm
Gear Designers

2002



**VANDERBILT
UNIVERSITY**

Die Agentur Malcolm Gear Designers mit Sitz in Rhode Island schuf die Unternehmensidentität für Vanderbilt. Dazu integrierte man zwei Symbole, die seit langem mit der Universität in Verbindung gebracht werden: das Eichenblatt (Stärke und Standhaftigkeit) und die Eichel (der Samen der Wissenschaft). Diese Elemente reflektieren außerdem den Status der Einrichtung als aktives Arboretum.

»Bei einem Logodesign-Projekt sollte immer der Designer derjenige sein, der sich am schwersten mit der Arbeit zufriedengibt«, sagte Malcolm Grear. »Die Herausforderung ist erheblich, denn das Logo muss einprägsam und möglichst zeitlos sein. Ich gehe nie mit der Mode. Ich möchte die Standards selbst setzen und mich nicht nach anderen richten.«

**Vanderbilt
University**

von Malcolm
Grear Designers

2002



Heben Sie sich ab

Ein unverwechselbares Logo ist eines, das sich leicht von den Mitbewerbern unterscheidet. Es zeichnet sich durch seine einzigartige Qualität oder seinen Stil aus, der die Unternehmensperspektive Ihres Kunden akkurat wiedergibt. Aber wie schafft man ein so einzigartiges Logo?

Konzentrieren Sie sich zu Beginn auf ein wiedererkennbares Design, das ist strategisch am günstigsten. Mit einem solch hohen Wiedererkennungswert, dass bereits die Form oder der Umriss eindeutig sind. Indem Sie in Schwarzweiß arbeiten, können Sie entscheidende Akzente setzen, denn der Kontrast betont die Form und lenkt nicht von der Grundidee ab. Farbe ist für die Form und den Umriss eher zweitrangig.

NMA

von SomeOne

Design und
Creative Director:
David Law

2003

NMA
NEWSPAPER
MARKETING
AGENCY

SomeOne, eine Designagentur aus London, die sich auf die Einführung oder den Neustart von Marken spezialisiert hat, arbeitete mit der Newspaper Marketing Agency (NMA) zusammen, um zwei einzigartige Logos zu gestalten. Das erste, ein Monogramm mit den Buchstaben NMA, sieht aus, als wäre es aus dem Ärmel geschüttelt:

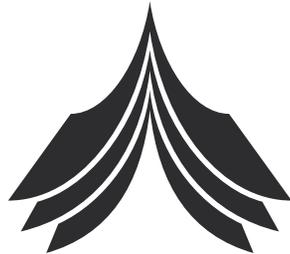
eine Reihe scheinbar wahllos hingeworfener Auf- und Abstriche. Freilich gehört da etwas mehr dazu – allein, auf die Idee zu kommen, ist bereits eine Herausforderung –, aber das Logo ist stark, einfach und bedeutsam. Vor allem hebt es sich von anderen ab und die Betrachter werden es nicht so schnell vergessen.

ANNAs

von SomeOne

Design und
Creative Director:
David Law

2006



AWARDS for NATIONAL
NEWSPAPER ADVERTISING

Das zweite Logo ist eine stilisierte aufgeschlagene Zeitung in der Form des Buchstaben A, der für die Awards for National Newspaper Advertising (oder ANNAs) steht. Auch dieses Logo funktioniert ausgezeichnet in Schwarzweiß. Haben Sie gemerkt, wie einfach ich es beschreiben konnte? Herausragende Logos sind eben immer so einfach, dass ihre Aussage sofort verständlich ist.

In einem anderen Beispiel gestaltet der in England ansässige Designer nido die vertrauten Buchstaben des Firmennamens »Talkmore«, einem Händler für Mobiltelefone und entsprechendes Zubehör, äußerst kreativ in Anführungszeichen um. Im Hinblick auf den Firmennamen ist dieses Design sehr bedeutungstragend und charakteristisch für die Branche. Sie sehen, das Logo wurde ebenfalls in Schwarzweiß entworfen, Farbe wird lediglich eingesetzt, um die Anführungszeichen zu betonen. Ein klassisches Beispiel, wie Text ganz und gar nicht leblos wirken muss.

talkmore

von nido

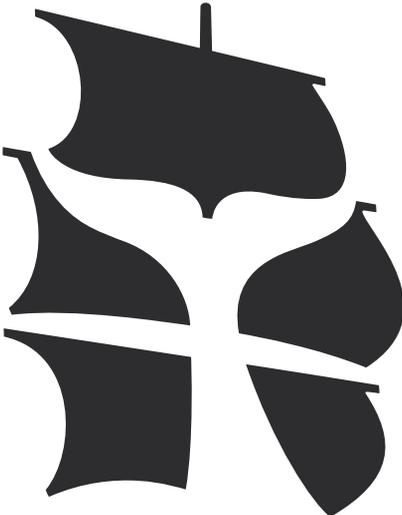
2001



**New Bedford
Whaling Museum**

von Malcolm
Gear Designers

2005



**NEW BEDFORD
WHALING
MUSEUM**

Prägen Sie sich ein

Ein solides Logodesign prägt sich beim Betrachter auf den ersten Blick ein. Stellen Sie sich die Passagiere in einem Bus vor, sie schauen aus dem Fenster, erhaschen einen kurzen Blick auf ein Plakat. Oder ein Fußgänger, der gerade einmal aufschaut, als ein bedruckter LKW vorbeifährt. Ziemlich oft ist der erste Blick die einzige Chance, einen Eindruck zu hinterlassen.

Aber wie konzentriert man sich auf dieses eine Element des Logodesigns? Manchmal ist es hilfreich, einmal zu überlegen, an welche Logos man sich selbst am besten erinnern kann, bevor man sich an den Entwurf macht. Was zeichnet sie aus, warum haben sie sich so gut eingepägt? Außerdem hilft es, sich ein Zeitlimit für die Ideen-skizze zu setzen – probieren Sie aus, ob Sie es in 30 Sekunden schaffen. Beantworten Sie zum anderen die Frage, wie Sie es schaffen können, dass sich Ihr Logo innerhalb weniger Sekunden beim Betrachter einprägt? Sie wollen, dass die Erfahrungen, die der Betrachter mit der Marke Ihres Kunden hat, so in dem Logo aufgehen, dass dessen Identität auf den ersten Blick klar ist.

Malcolm Gear Designers arbeiteten mit dem New Bedford Whaling Museum an einer neuen Markenidentität. Das Museum ist das größte Walfang-Museum in Amerika und es illustriert die Geschichte des Walfangs zu einer Zeit, in der Handel und Walfang noch von Segelschiffen dominiert wurden. Durch die Kombination eines Segels mit der Schwanzflosse eines Wals und dem einzigartigen Einsatz von Negativraum wird die Idee im Design deutlich: »Walfang im Segelzeitalter«.

Denken Sie in kleinen Dimensionen

So gern Sie auch Ihre Arbeiten auf riesigen Werbetafeln sehen möchten, vergessen Sie nicht, dass Ihr Design auch auf kleinsten Flächen Platz haben muss, die nicht weniger bedeutsam und vor allem notwendig sind, z. B. Reißverschlüsse und Bekleidungssetiketten. Kunden wünschen häufig ein anpassungsfähiges Logo und zeigen sich darüber ziemlich begeistert, denn so können sie nicht unwesentlich Kosten für Druck, Markteinführungsmeetings, potenzielle Re-designs und mehr sparen.

Bei vielfältig einsetzbaren Designs ist Einfachheit der Schlüssel zum Erfolg. Idealerweise sollte das Logo auch auf einer kleinen Fläche von ca. 2 cm funktionieren, ohne dass Details verloren gehen. Das erreichen Sie nur, indem Sie das Logo einfach halten, was wiederum Ihre Chancen auf ein dauerhaftes Design erhöht.

Sugoi

von Rethink
Communications

Creative Director:
Ian Grais /
Chris Staples

Designer:
Nancy Wu

2007



Nancy Wu, Designerin aus Vancouver, British Columbia, entwickelte diese Markenidentität für Sugoi, einen 20 Jahre alten Hersteller funktioneller Fahrradbekleidung aus Vancouver. Im Laufe der Jahre entwickelte sich die Marke weiter und spricht nun auch Läufer und Triathleten an. Die Firma wünschte sich also ein überarbeitetes Logo mit speziellem Blick auf aktive Lifestyle-Marken.

Sugoi-Kontext

2007



Das Logo symbolisiert eine stilisierte Person in S-Form, die vorwärts strebt und so das progressive Moment der Marke unterstreicht und die Stärke, repräsentiert, die das Unternehmen ausstrahlt. Unterstützt durch eine eigens entwickelte Typografie steht dieses moderne Logo für Energie, Kühnheit, technische Innovation und Qualität.

Konzentrieren Sie sich auf die Sache

Logodesigns, die aus der Masse herausragen, zeichnen sich nur durch eine Eigenschaft aus. Das war's. Eine einzige. Nicht zwei oder drei. Ihr Kunde soll sich nur an eines erinnern, wenn er an Ihr Design denkt. Wie ich bereits sagte, werden die Betrachter des Logos nicht viel Zeit damit verbringen, es zu studieren. Ein kurzer Blick, dann sind sie weg.

2008 brauchte die Markenidentität der French Property Exhibition eine Renovierung. Die Messe ist die größte Immobilienausstellung in Großbritannien, und richtet sich an Personen, die ein Anwesen in Frankreich erwerben wollen. Die Cheftage der *French Property News*, der Publikation in Großbritannien, die die Messe organisiert, fand das alte Logo nicht mehr zeitgemäß. Es erinnerte eher an ein Bistro als an eine große Messe. Die schrägen Pinselstriche waren eine verzerrte Darstellung der Trikolore und die Schrift wirkte etwas unseriös.

Der englische Designer Roy Smith wurde mit dem Redesign des Logos beauftragt.

»Ich probierte verschiedene Varianten als Miniaturskizzen aus – ein entscheidender Teil der Konzeption. Die Nationalflagge, Dächer und Lamellenfensterläden – alles typisch französisch«, sagt Smith.

In seinem finalen Konzept verwendet er die französische Nationalflagge, konzentriert sich jedoch auf eine wichtige Eigenschaft von Immobilien – die geöffnete Tür, die jedermann willkommen heißt.

**French Property
Exhibition**

von Roy Smith
Design

2008

Das alte Logo
(links) und das
neue Design von
Smith (rechts)



Französisch. Immobilien.

Brillant.

Roy hätte auch weitere Zeichen ins Design einbauen können, vielleicht eine Remiszenz an den Eiffelturm. Schließlich hätte auch jeder den Eiffelturm mit Frankreich assoziiert. Dann hätte sich der Betrachter aber mit einem unnötigen Element auseinandersetzen müssen und das Design wäre weniger einprägsam gewesen.

»Das neue Design ist eine Weiterentwicklung der französischen Trikolore. Es kann als geöffneter Fensterladen oder offene Tür interpretiert werden, die den Besucher empfängt. Außerdem spiegelt es die Ausstellungswände wider«, sagt Smith. »Für die drei Textzeilen entschied ich mich für die ausgewogene Avenir regular in Großbuchstaben, um mit den klaren Linien der Grafik auf einer Höhe zu bleiben.«

Die sieben Zutaten in Ihrem ganz eigenen Gericht

Wir haben uns bereits mit den Elementen beschäftigt, die Ihr Logo-design ausmachen sollten, und wir haben gut gelungene Beispiele betrachtet, um das zu untermauern. Wie gut können Sie sich diese Elemente merken? Da sie schlecht als minimale Schwarzweißstruktur dargestellt werden können, hilft vielleicht eine kurze Zusammenfassung:

- **Halten Sie es einfach.** Die einfachste Lösung ist häufig die wirkungsvollste. Warum? Weil ein einfaches Logo auch die meisten anderen Anforderungen des Logo-Designs erfüllt.
- **Bleiben Sie beim Thema.** Jedes von Ihnen entworfene Logo muss zu dem Unternehmen passen, das es repräsentiert. So gern Sie zum Beispiel ein Logo entwerfen würden, das jedem ein Lächeln auf die Lippen zaubert, so unpassend wäre das jedoch für die Friedhofsverwaltung in Ihrem Ort.
- **Binden Sie Traditionen ein.** Trends kommen und gehen. Das Letzte, was Sie im Markendesign jedoch wollen, ist, viel Zeit und Geld in eine Designrichtung zu investieren, die morgen bereits überholt ist.
- **Heben Sie sich ab.** Beginnen Sie, indem Sie sich auf ein wiedererkennbares Design konzentrieren. So gut wiedererkennbar, dass bereits die Form oder der Umriss eindeutig ist.

- **Prägen Sie sich ein.** Oft haben Sie nur einen Augenblick lang Zeit, einen Eindruck zu hinterlassen. Sie wollen dem Betrachter ein solches Erlebnis beschere, dass er sich sofort an Ihr Logo erinnert, wenn er es das nächste Mal sieht.
- **Denken Sie klein.** Ihr Design sollte idealerweise auf einer Fläche von ca. 2x2 cm funktionieren, ohne dass Details verloren gehen, um es vielfältig einsetzen zu können.
- **Konzentrieren Sie sich auf die Sache.** Ihr Design darf nur ein charakteristisches Merkmal haben, damit es sich von anderen abhebt. Nicht mehr. Eins. Nicht zwei, drei oder vier.

Regeln sind da, um gebrochen zu werden

Wenn Sie sich an diese Regeln halten, um herausragende Logodesigns zu entwerfen, ist es tatsächlich wahrscheinlich, dass Sie zeitlose und dauerhafte Logos schaffen, die Ihre Kunden begeistern. Aber ist da mehr drin? Und müssen Sie sich immer an die Regeln halten? Sie wissen, dass Regeln dazu sind, gebrochen zu werden. Sie entscheiden, ob Sie neue Wege gehen und Grenzen überschreiten, um Ihr Design eine Stufe über die anderen zu stellen. Die Frage bleibt zwar, ob Ihr Design erfolgreich ist, aber Sie lernen durch Ihre eigenen Fehler viel schneller und besser als durch die Fehler anderer.