

## Logo erstellen oder Firmenlogo entwickeln? Logoprofi über den kleinen Unterschied beim Logodesign

Fr, Okt 22, 2010

Allgemein, Existenzgründer

SteadyNews sprach mit Marius Gasse und Michael Dabrowski, Gründer der [Firma Logoprofi](#), über die Grundlagen eines guten, aussagekräftigen Logos, das die Firma treffend repräsentiert und dem Kunden Vertrauen und Sicherheit beim Kauf bzw. Auftrag vermittelt.

*Frage:* Michael Dabrowski, viele Existenzgründer entwerfen erst einmal für sich ein eigenes Logo, um Kosten zu sparen – auch wenn dies natürlich sofort als „Laien-Basterei“ erkannt werden kann. Worin sehen Sie die Gefahren, wenn man erst einmal mit so einem selbst konstruierten Logo beginnt?

*MD:* Lassen Sie mich etwas ausholen. Wir können sehr gut verstehen, dass Existenzgründer in der

Konzeptions- und Startphase sehr genau auf die Ausgaben achten. Jeder Euro zählt am Anfang.

Wenn ein begrenztes Budget zur Verfügung steht, müssen Prioritäten gesetzt werden.

Wenn es allerdings um das Setzen von Prioritäten geht, verstehen wir viele Gründer nicht mehr.



Wir stellen oft fest, dass Existenzgründer die Wichtigkeit des Erscheinungsbildes des eigenen Unternehmens maßlos unterschätzen und andere Dinge deutlich überschätzen. Ein klassisches Beispiel ist da die Entscheidung zwischen einem Chefsessel und einem Firmenlogo. Der Gründer hat 750,- Euro zur Verfügung. Raten Sie mal, wie viel davon in die Logoentwicklung fließt? Leider nur sehr wenig bis gar nichts.

Firmenlogos können heutzutage ohne Weiteres via Auktion für kleine Beträge gekauft werden oder auf entsprechenden Online-Plattformen völlig kostenlos aus tausenden von Templates erstellt werden. Aber genau das ist der Punkt. Der Unterschied liegt im Detail. Logo erstellen ist nicht Logo entwickeln. Ein Logo erstellen kann jeder. Es geht dabei lediglich um die ‚technische Umsetzung‘.

Da werden Farben und Formen zusammengesetzt, eine hübsche Schrift ausgesucht und das war es. Ob man das nun im Online-Tool selbst macht oder für 49,- Euro einkauft, spielt eigentlich keine Rolle. Das Entwickeln von Firmenlogos aber ist ein ganz anderes Geschäft. Hier geht es nicht in erster Linie darum, etwas hübsches zu bekommen, sondern eine Botschaft zu vermitteln.

Dazu muss vor allem eins erfolgen: Eingehende Beratung. Nur im Kundengespräch kann ‚die Seele‘ des Unternehmens erfasst werden. Alle Details müssen systematisch aufgenommen werden. Solche Beratungen und Kurationsprozesse sind natürlich zeitintensiv und wenn sie von qualifizierten Fachleuten durchgeführt werden, fällt auch ein entsprechender Preis an.

So kommen wir wieder zurück zum Chefsessel-Vergleich. Nichts gegen hochwertige Büromöbel, aber solche Ausgaben können auch nach der Gründung getätigt werden. Und ganz nebenbei: So ganz ohne Geld gründet niemand – und es gibt immer Wege und Finanzierungsquellen, wenn es um wirklich bedeutende Dinge geht... Wir können ganz klar sagen: Am Erscheinungsbild zu sparen ist definitiv am falschen Ende zu sparen.

Und damit kommen wir doch noch kurz zu Ihrer eigentlichen Frage – die Gefahren, wenn mit einem schlechten Logo gegründet wird, sind vielfältig und ein Thema für ein eigenes Interview, daher beschränke ich mich darauf, nur zwei Hauptaspekte zu nennen:

1. Die Kunden kommen nicht – Mit einem hochwertigen Firmenauftritt schaffen Sie Vertrauen. Mit einem ‚ramschigen‘ Firmenauftritt schaffen Sie Skepsis. Unterschätzen Sie Ihre Kunden nicht, den Unterschied zwischen ‚erstellt‘ und ‚entwickelt‘ merken Sie definitiv..

2. Die Folgekosten sind enorm – Das ist eine einfache Rechnung. Wenn Sie von Anfang an alles

Richtig machen, müssen Sie später keine Zeit und kein Geld auf die Fehlerkorrekturen aufwenden. Das Verhältnis liegt bei mindestens 5 : 1. Für jeden Euro, der beim Firmenlogo ‚gespart‘ wird, müssen mindestens fünf für die Fehlerkorrektur eingeplant werden.

*Frage:* Wenn jemand sich bei Ihnen für die Entwicklung eines Logos interessiert, wie ermitteln Sie alle notwendigen Informationen, um ein Logo zu entwickeln, das das Unternehmen treffend sichtbar macht (Corporate Design).

MD: Diese Frage ist etwas für meinen Partner.

*Marius Gasse:* Mein Lieblingsthema, richtig erkannt. Sie fragen, wie wir die notwendigen Informationen ermitteln? Das werde ich Ihnen verraten, aber vorher sage ich Ihnen, welche Informationen unbedingt notwendig sind.

Wir versuchen im Designbriefing stets vier Bereiche abzuklopfen. Zuerst sammeln wir Informationen zum Unternehmen selbst. Die ‚hard facts‘, wenn man so will. Danach versuchen wir, ein Firmenprofil zu ermitteln. Das sind die weichen Faktoren. Es geht darum, wie sich das Unternehmen darstellen möchte. Im dritten Bereich sprechen wir über die Zielgruppe des Kunden und schließlich über den Markt, die Branche. Oft kommen während des Designbriefings noch viele weitere Faktoren hinzu, aber die vier genannten Bereiche sind das Minimum.



Wie wir die Informationen ermitteln? Wir fragen den Kunden. Darauf sind wir angewiesen. Ohne die Zusammenarbeit mit dem Kunden, kann hier nichts zustande gebracht werden. Klar nutzen wir zusätzlich das Internet und Dokumente, die uns der Kunde zur Verfügung stellt, wenn es darum geht, Brancheninformationen zu bekommen oder um zu sehen, wie der Wettbewerb aufgestellt ist, aber die wichtigste Quelle und Basis einer guten Logoentwicklung ist ganz einfach das Kundengespräch.

*Frage:* Herr Dabrowski, können Sie uns ein wenig darüber verraten, welche Farben gerade für welche Branchen besonders trendy sind? Repräsentiert etwa ‚orange‘ immer noch vor allem Webdesign?

MD: Nein, ich kann nicht sagen, welche Farben besonders trendy sind. Ihre Frage ist ‚tricky‘. Corporate Design muss zeitgemäß sein, aber niemals modisch. Wie lange haben Sie Ihr SteadyNews Logo bereits in Verwendung? Wie oft haben Sie die Farben gewechselt? Wie viele Trends hat Ihr Logo überstanden?

Sie sehen, worauf ich hinaus will. Thema Folgekosten nochmal. Wenn ich mich jedes Mal an die Trends anpassen muss, werde ich wohl jährlich mein Corporate Design anpassen müssen und jedes

Mal viel Geld ausgeben. Wobei das Finanzielle gar nicht der Hauptgrund ist, sein Erscheinungsbild langfristig auszulegen. Auf Ihre Kunden wirken Sie auf diese Weise stabil, vertrauenswürdig und verlässlich.

Wenn Sie sich oft verändern, wirken Sie sprunghaft und unsicher. Daher werden Rebrandings übrigens immer so aufwendig durchgeführt, um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass es ganz bewusst passiert. Aus Überzeugung und nicht aus Launen heraus.

*MG:* Wenn ich hier kurz unterbrechen darf. Du schweifst wieder ab, Michael. (lacht) Als Designer muss ich auf diese Frage auch antworten. Sie fragten indirekt auch nach der Wirkung von Farben, Frau Ihnenfeldt. Farbenlehre ist ein unglaublich spannendes Thema. Jede Farbe hat ihre Eigenschaften. Allerdings gibt es keine guten und schlechten Farben. Jede Farbe ruft sowohl positive als auch negative Konnotationen hervor.

Der Mythos besagt, dass blau die Farbe der Banken wäre, weil es so vertrauenswürdig, bodenständig und besonders ruhig wirkt. Aber nennen Sie mir mindestens 5 Banken, die ein blaues Corporate Design haben. Sie werden feststellen, dass es auch grüne, gelbe und rote Finanzinstitute gibt. Der Grund liegt bestimmt nicht darin, dass sich die anderen Banken von der Deutschen Bank unterscheiden wollen – das können Sie mir glauben.

Das Corporate Design jeder Bank ist aus dem Unternehmen gewachsen und das ist ein Beweis, dass die Farbe alleine nicht ausschlaggebend ist, ob ein Unternehmen vertrauenswürdig ist oder nicht. Vertrauen schaffen Sie durch Konsequenz. Setzen Sie Ihre Unternehmensfarbe konsequent und konsistent ein.

*Frage:* Ein Logo ist für ein junges Unternehmen ebenso wichtig wie ein Name für ein Baby nach der Geburt. Was tut Ihre Firma, damit der Kunde am Ende wirklich glücklich wird mit dem Firmenlogo und dem Unternehmensauftritt?

*MD:* Ein guter Vergleich. Ich wusste schon relativ lange vor der Geburt meiner Tochter, wie sie heißen wird. Der Name wird Sie ein Leben lang begleiten, da wollte ich nichts dem Zufall überlassen (lacht). Beim Firmenlogo verhält es sich ähnlich. Wenn Sie einmal Ihr Logo haben, ist eine Änderung später sehr umständlich. Aber darüber haben wir bereits mehrfach gesprochen. Was wir tun, damit unsere Kunden wirklich glücklich werden? Wir hören zu. Wir versuchen möglichst keine Fragen offen zu lassen und wir sind flexibel.

Lassen Sie mich das erläutern. Wenn ein Kunde eine Logoentwicklung bestellt, erarbeiten wir für ihn Konzepte und jedes Konzept enthält mehrere Entwürfe. Das hat folgenden Hintergrund. Was wir mit jedem Konzept vermitteln wollen, ist die Idee dahinter. Wir wollen zeigen, dass sich bestimmte Tonalitäten und Botschaften auf unterschiedliche Weise darstellen lassen. Dadurch geraten wir immer (wirklich immer) in einen intensiven Dialog mit unseren Kunden.

Wenn der Kunde verstanden hat, wie sich eine Botschaft visualisieren lässt, ist eine Einigung auf ein bestimmtes Design meistens nicht sehr kompliziert. Im Dialog kristallisieren sich Vorlieben und

Lösungsoptionen heraus und letztlich erstellen wir so viele Entwürfe, bis der Kunde zu 100 Prozent zufrieden ist. Und je besser wir zuhören, desto schneller sind wir am Ziel.

Wenn das Logo einmal steht und wir uns darüber im Klaren sind, wie die Botschaft visualisiert werden soll, ist die Ableitung des gesamten Corporate Designs meistens nicht mehr sehr aufwendig und vor allem sehr treffsicher. Für die Visitenkarten reichen meist wenige Entwürfe und die Entwicklung von Internetpräsenzen läuft sehr reibungslos.

Übrigens: Das Ganze funktioniert auch ortsunabhängig. Wir sind in der Lage die gesamte Beratung telefonisch durchzuführen und können damit Kunden aus dem gesamten deutschsprachigen Raum bedienen. Dadurch spart der Kunde Zeit und Geld.

*Frage:* Wo überall wird so ein Firmenlogo Einsatz finden? Welche Merkmale muss es grundsätzlich erfüllen, um an all diesen Anforderungen gerecht zu werden?

*MG:* Ein Logo kann generell überall Einsatz finden. Sie können es sich auf den Oberarm tätowieren, wenn Sie wollen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt, aber oft den Logos selbst. Wenn ein Logo nur mittelmäßig und schlecht umgesetzt ist, werden Sie viele Anwendungen nicht mit zufriedenstellendem Ergebnis durchführen können. Ich nenne Ihnen einige Beispiele und erkläre dann kurz einige Grundsätze für die technische Umsetzung von Logos.

Wenn Ihr Logo nur durch Effekte lebt (Schatten, Spiegelungen, Glanz, etc.), verliert das Logo seine Einzigartigkeit, wenn diese Effekte nicht dargestellt werden können. Die meisten Effekte dieser Art lassen sich aber nur auf hochwertigem Druck oder auf dem Bildschirm darstellen. Sobald das Logo zweifarbig oder als Umriss dargestellt werden muss, ist es nicht mehr wiederzuerkennen. Ein Beispiel sind aufgestickte Logos auf Kleidung oder Werbeschilder.

Das Gleiche gilt, wenn das Logo zu feingliedrig ist und zu viele Elemente (Botschaften) enthält. Das wirkt nicht nur verwirrend, sondern lässt sich meistens kaum verkleinern, um beispielsweise auf einem Kugelschreiber aufgedruckt zu werden.

Grundsätzlich gilt: Das Logo muss von der Idee leben. Niemals von der Verwendung vieler Farben, aufwendiger Effekte oder komplizierter Graphiken. Ein Logo muss immer in schwarzweiss dargestellt werden können, ohne seine Identität zu verlieren. Auch die Skalierbarkeit ist wichtig: Wirkt das Logo genauso gut auf einer Häuserwand (20 x 20 Meter) wie auf einem Bleistift (1 x 1cm)?

Es gibt noch einige weitere Details, die bei der Erstellung beachtet werden müssen, allerdings würde das jetzt zu weit führen.



**Logoprofi**

07.12.2010

Logo erstellen oder Firmenlogo entwi...

Rüttenscheider Straße

27045131 Essen

0201 612 483 40

[info@logoprofi.com](mailto:info@logoprofi.com)

[www.logoprofi.com](http://www.logoprofi.com)

[www.facebook.com/logoprofi](http://www.facebook.com/logoprofi)

26. Oktober 2010 um 09:09