

LOG ←————→ ●

DESIGN


INSPIRATION





IMPRESSUM

Goldmarie a.k.a. Su Wiemer • Büscherhöpfchen 35 • 51491 Overath
hello@goldmarie-suwiemer.de • www.goldmarie-suwiemer.de

©2019 Su Wiemer 

Inhalt

Achte beim Design auf #3 Dinge! _____	2
Wie du ein passendes Logo konzipierst _____	4
Die fünf Logo-Typen _____	6
Wortmarke _____	7
Bildmarke (Symbol/Icon) _____	8
Wort- und Bildmarke kombiniert _____	9
Lettermarke _____	10
Emblem _____	11
Was du für den Start benötigst _____	12

Achte auf: #1 Verwendbarkeit

Teste deinen Logo-Entwurf anhand dieser beiden Fragen:

1/ Funktioniert dein Logo in ganz großer und in ganz kleiner Abbildung?

Dein Logo darf nicht an Wirkung verlieren, wenn es vergrößert oder verkleinert dargestellt wird. Linien und Texte sollten erkennbar sein und nicht zulaufen oder wegbrechen. Insbesondere die kleine Abbildung ist oft schwierig. Lass den Entwurf nochmal überarbeiten, wenn das Logo in kleiner Abbildung an Wirkung verliert.

Nicht jede Logoform kann diesen Test bestehen: Bei Wortmarken sind beispielsweise Grenzen gesetzt. In diesem Fall solltest du eine zweite Logoform als Variante für kleine Abbildungen bestimmen.



Beispiel: Für kleine Abbildungen (Profilbild oder Favicon) wird nur die Variante, das Pfeil-Symbol (Doppel-A) aus der Wortmarke verwendet.

2/ Funktioniert dein Logo noch, wenn du die Farbe rausnimmst und es schwarz anfärbst, oder geht dann die Aussage oder Form verloren?



Beispiel: Färbt man das ursprüngliche Logo schwarz, verändert sich die Form. Die drei Farbfelder verschmelzen zu einer Einheit. Der Schatten verwischt die Wahrnehmung zusätzlich. Beim Redesign (rechts) behält das Logo auch in Schwarz die Form.

Die Schwarz-Weiß-Umsetzung ist ein wichtiges Indiz für die optimale Verwendbarkeit. Wenn du Grautöne einsetzen musst um dein Logo in Schwarz-Weiß darzustellen ist das suboptimal.

Unabhängig davon kommt es vor, dass du dein Logo positiv oder negativ abbilden musst. Zum Beispiel auf Farbfotos: Vielleicht möchtest du Fotos mit Tipps oder Zitaten in Social Media-Netzwerken posten.

Ein farbiges Logo funktioniert selten auf einem Farbfoto, eine schwarze oder weiße Variante lässt sich meistens platzieren. Deshalb achte unbedingt darauf, dass du dein Logo auch in Schwarz und Weiß erhältst.

#2 Prägnanz

Achte darauf, dass sich deine Logoform schnell und nachhaltig einprägt

Ein großartiges Logo ist originell und gleichzeitig simple gestaltet. Das bringt mehrere Vorteile mit sich, unter anderem kann man sich ein simple gestaltetes Logo viel schneller einprägen und besser in Erinnerung behalten.

Je mehr Linien, Formen, Farben, Verläufe und Botschaften, umso unverständlicher für Außenstehende und weniger einprägsam ist das Logo. Zu viele Informationen überfordern unser Hirn und wir blenden das, was wir sehen, eher aus, als dass wir uns die Arbeit machen, es zu verinnerlichen.

Die große Kunst ist, das, was dich und dein Business primär ausmacht und von anderen unterscheidet auf eine Botschaft zu reduzieren und diese dann möglichst simple zu transportieren:



Beispiel: Die Botschaft des linken Entwurfs ist rechts auf die wesentliche Aussage reduziert und somit viel klarer und verständlicher.

#3 Zeitlosigkeit

Damit dein Logo langfristig funktioniert

Ein zeitloses Design zu entwerfen, ist eine Herausforderung und gelingt nicht immer hundert-prozentig. Der Zeitgeist ändert sich, ggf. auch dein Unternehmen und deine Ausrichtung. Deshalb heißt die Devise eher: möglichst zeitlos.

Achte also darauf, dass dein Logo-Entwurf keinem schnelllebigen Trend folgt. Und überprüfe, ob das Design deines Logos Raum zur Entwicklung lässt.

Ein Beispiel zum besseren Verständnis: 1977 trat Apple mit einem Apfel in Regenbogenfarben als Bildmarke auf, das änderte sich über die Jahrzehnte. Heute zeigt er sich im Flat Design, also minimalistisch und eindimensional.

Wie du ein passendes Logo konzipierst

1/ Hinterfrage deine Positionierung bevor du ein Logodesign entwickelst

Werde dir klar darüber, wen du erreichen möchtest, welche Lösungen diese Personen benötigen und welche Ziele du verfolgst.

Ein Arbeitsblatt, das dir hilft, deine Positionierung auszuarbeiten [findest du hier](#).

2/ Sammle Ideen

Stelle dir ein riesiges Moodboard aus Logos, Farben und Schriften zusammen, die dir gefallen. Hol dir Inspiration im Netz, Pinterest eignet sich hervorragend um Ideen zu sammeln. Auch in meinen Pinnwänden wirst du sicher fündig.

3/ Sortiere aus

Hinterfrage jetzt, welche dieser Ideen dein Business repräsentieren und deine Zielgruppe ansprechen. Sortiere alle anderen Entwürfe aus, auch wenn sie dir persönlich gefallen. Wichtig ist, was deiner Zielgruppe gefällt und was ihr hilft, dein Angebot schneller zu verstehen.

4/ Mach Skizzen

Skizziere Ideen, die für dich in Frage kommen. Mit Stift und Papier! Und denke daran; „Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann“, Kurt Weidemann.

5/ Probier verschiedene Logoformen aus

Auf den folgenden Seiten findest du Beispiele der 5 möglichen Logoformen. Überprüfe sie jeweils auf #Verwendbarkeit, #Prägnanz und #Zeitlosigkeit und entscheide dich für eine finale Variante.

6/ Vektorisiere dein Logo

Wenn du selber keine professionellen Programme verwendest (z. B. Adobe Illustrator) schick deinen Logoentwurf einem Designer und lass es reinzeichnen. Welche Varianten du für den Start brauchst, kannst du auf den Seiten 12-13 nachlesen.

Wenn du keinen Designer hast, melde dich gerne bei mir: hello@goldmarie-suwiemer.de

Die fünf Logo-Typen

Bestimmte Farben, Formen, Stile und Wörter wecken unsere Emotionen und beeinflussen uns in unserem Handeln: Hat ein Mensch zwei qualitativ gleichwertige Produkte zur Auswahl, wird er sich für das entscheiden, welches ihn mehr anspricht und positive Gefühle bei ihm auslöst. Bei vielen ist dies sogar entscheidender als die Qualität. Deshalb ist die Entwicklung eines stimmigen Markenauftrittes enorm wichtig.

Finde also heraus, welcher Typ am besten zu dir und deinem Business passt.

Grundsätzlich stehen fünf Logo-Typen zur Auswahl:

- Wortmarke
- Bildmarke
- Word- & Bildmarke kombiniert
- Lettermarke
- Emblem

Auf den folgenden Seiten findest du zu jedem Logotypen Beispiele und ein paar Anmerkungen zu der jeweiligen Logoform.

Die Logos sind farblos dargestellt, da der Fokus auf der Form liegen soll und zu viele Farben an dieser Stelle überreizen.

Alle in diesem E-Book gezeigten Logos stammen von Goldmarie a.k.a. Su. Es handelt sich um realisierte Markenbilder, aussortierte Entwürfe und fiktive Marken.

Wortmarke

H A S E

ma
ty
sik

ROTAMILL

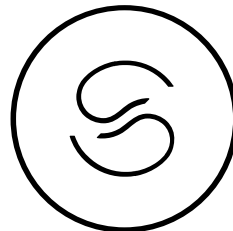
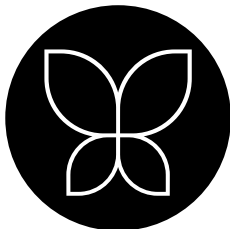
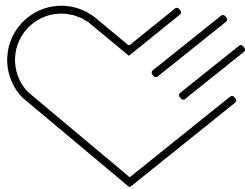
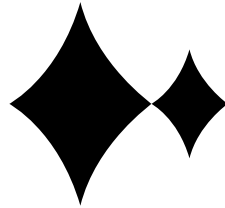
(salz!)

PUNKLANDUNG

Bei Wortmarken werden die Feinheiten der Typografie genutzt oder das Hinzufügen oder Weglassen von Details, um die Essenz der Marke zu kommunizieren.

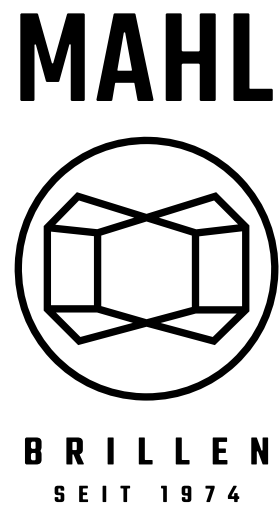
Eine Wortmarke funktioniert bei langen oder mehreren Wörtern schlecht in kleiner Abbildung. Deshalb benötigt eine Wortmarke eine Logovariante. Hierbei entnimmt man der Marke meist ein Detail (einen markanten Buchstaben oder ein Symbol), welches nach einem kurzen Lerneffekt von der Zielgruppe dem Absender genauso zugeordnet wird, aber eben auch in kleiner Abbildung funktioniert.

Bildmarke



Die Bildmarke kommt selten allein. Meistens taucht sie in Kombination mit einer Wortmarke auf (siehe rechts). In kleiner Abbildung steht sie meist allein und dafür sind professionelle Bildmarken bestens geeignet. Sobald die Bildmarke samt Wortmarke etabliert und von der Zielgruppe verinnerlicht wurde, kann man die Bildmarke auch auf größeren Kommunikationsmitteln allein einsetzen.

Wort- & Bildmarke



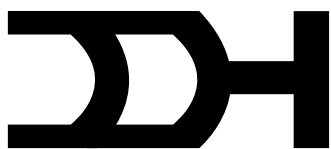
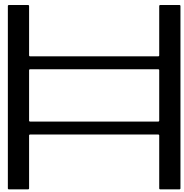
SENSO●TECTURE

AWA

Diese Kombination taucht sehr häufig auf, da sie das Unternehmen sehr eingängig in Bild und Wort (re)präsentiert. Die Bildmarke kann ein Symbol sein, aber auch eine Lettermarke. Diese Logoform ist sehr flexible, da man Bild- und Wortmarke auch getrennt einsetzen kann.

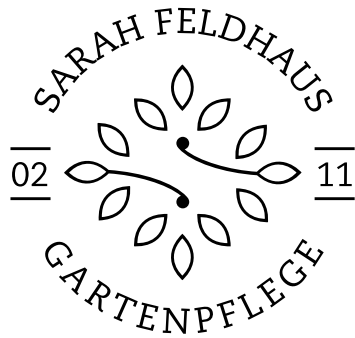
Es gibt Symbole, die werden von mehreren Marken genutzt, beispielsweise ein Stern. Die Darstellungsform des Sterns, aber auch die Wortmarke, helfen in den Fällen sich zu differenzieren und eine rechtliche Auseinandersetzung zu vermeiden.

Lettermarke



Die Lettermarke besteht meist aus den Initialen des Markennamens oder des Unternehmers. Diese Kurzfassung kann auch zum alternativen Markennamen werden, insbesondere bei langen oder schwer auszusprechenden Namen. Auch die Lettermarke ist sehr flexible, da sie in großer und auch ganz kleiner Abbildung funktioniert und vielseitig einsetzbar ist.

Emblem



Beim Emblem umschließen die Gestaltungselemente den Markennamen. Damit es vielseitig einsetzbar bleibt, muss es mit Bedacht als Logoform gewählt und erarbeitet werden.

Embleme sind wunderbar geeignet, um eine Story anhand der Illustration zu erzählen.

Was du für den Start benötigst

Logo

Lass dir dein Logo in folgenden Farb-Varianten liefern:

Farbig:	in CMYK für den Druck (4c, ggf. auch in Sonderfarben) in RGB für digitale Medien
s/w:	in rein schwarzer und weißer Abbildung
Je nach Logoform:	Bild- oder Lettermarke und Wortmarke auch als einzelne Datei

Du benötigst alle Farb-Varianten in den Dateiformaten:

- **EPS** (skalierbare Vektordatei für den Druck)
- **SVG** (skalierbare Vektordatei für digitale Medien; gestochen scharfe Darstellung im Web!)
- **PNG** mit transparentem Hintergrund (für digitale Medien, insbesondere zum Import in Programme, die SVG nicht lesen können, nicht größer als in 100% einsetzen!)
- **JPG** (wie PNG)

Schriftbild

Lass dir die Namen der Schriftart(en) geben, die du zukünftig für deine Kommunikationsmittel verwenden sollst und idealerweise auch die Info, wo du sie erwerben oder herunterladen kannst. Das kann eine Schrift sein, die auch im Logo benutzt wird, muss aber nicht. Ggf. ist die Schrift im Logo nur für dieses reserviert und nicht relevant, da du immer nur die gelieferten, vektorisierten Logodateien nutzen solltest.

Achte darauf, dass die definierten Schriften auch als Webfont erhältlich sind. So kannst du dich im Print und Web einheitlich darstellen.

Farbwelt

Lass dir folgende Farbcodes für alle primären und sekundären Farben liefern:

- **CMYK** (für den Druck)
- **Ggf. Sonderfarben:** Pantone oder HKS oder RAL (für den Druck oder Folien oder auch Wandfarbe)
- **RGB** (für digitale Medien)
- **Hex** (für die Programmierung)

Corporate Design–Anwendungen

Diese lassen sich nicht für alle Gründer und Jungunternehmer pauschal bestimmen. Jemand, der im Food-Bereich durchstartet, benötigt andere Werbemittel als jemand der sich ein Online-Business aufbaut. Überlege dir sorgfältig, was du dringend benötigst und lass es dir optional zur Logo-Entwicklung anbieten. So kannst du immer noch abwägen, ob du es sofort beauftragst oder erst später. Beachte aber, dass ein Paketpreis oft günstiger ausfällt. Goldmarie schnürt Paketpreise, die vom Preis-Leistungsverhältnis günstiger sind als einzelne Projekte.

Was alles zum Corporate Design gehören kann, erfährst du in dieser Checkliste: [Was gehört zum Corporate Design?](#)

