



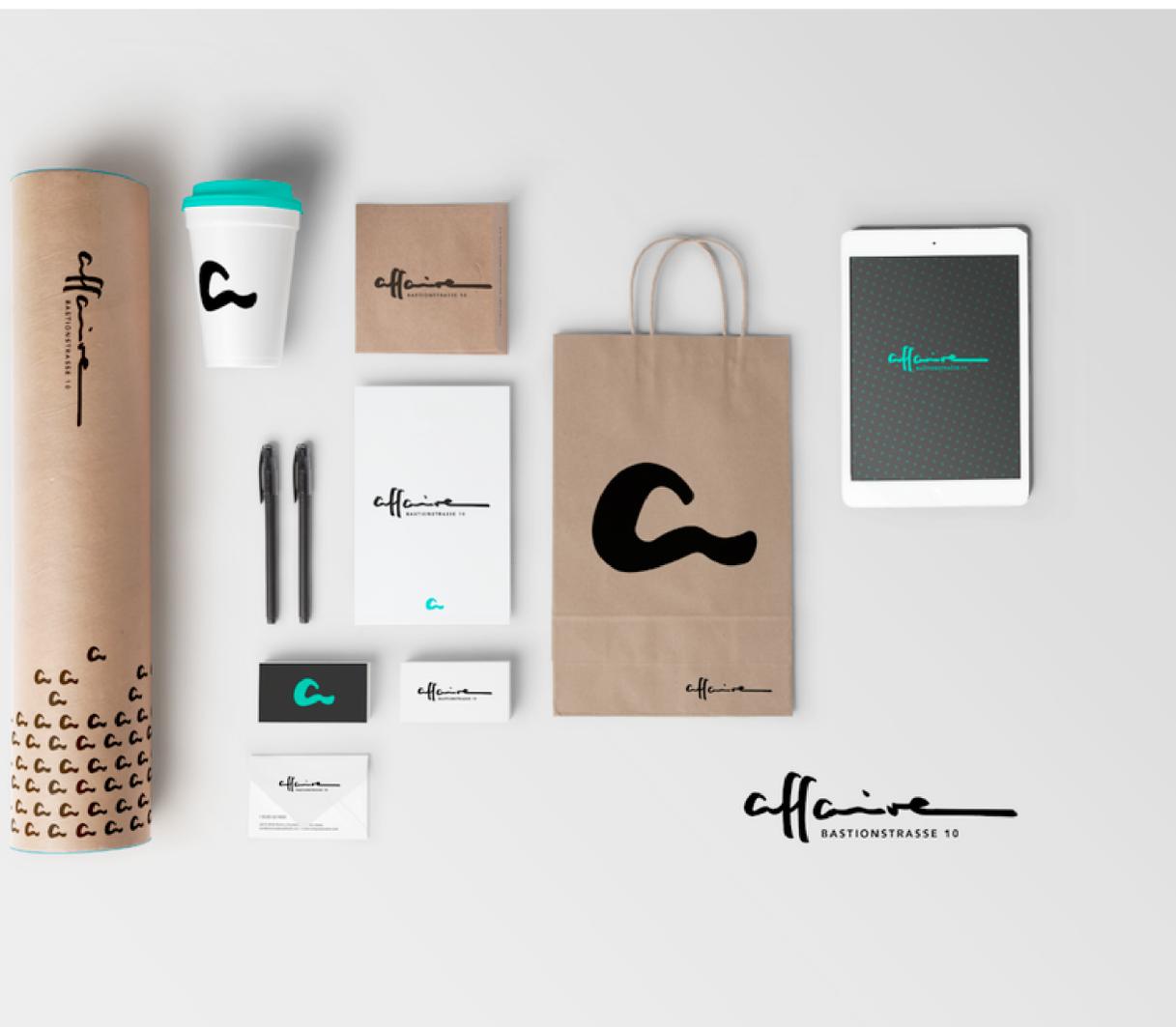
99designs

Wie du das perfekte

Logo

für deine Marke
bekommst –
eine Schritt-für-Schritt-Anleitung

Wie du das perfekte Logo für deine Marke bekommst: eine Schritt-für-Schritt-Anleitung



von nnorth

Du siehst das Häkchen an einem Sneaker, eine grüne Meerjungfrau auf einem Kaffeebecher, die goldenen Bögen, die über dem Horizont auftauchen. Für die treuen Kunden von Nike, Starbucks und McDonald's ist dieser Anblick allein ein Grund, bei ihnen zu kaufen. Logos sind mehr als nur hübsche Bilder – sie garantieren Qualität. So wissen Kunden genau, was sie erwartet.

Dein Logo ist das Gesicht deiner Marke. Ein schlechtes Logo ist daher so, als würde man mit Schokolade am Kinn zu einem Vorstellungsgespräche gehen. Aber bevor du dich mit deinem Designer triffst, musst du wissen, was dein Logo aussagen und wie es das tun soll.

In diesem Guide erklären wir alles, was du wissen musst, um dich auf dein neues Logo vorzubereiten. Wir werden darüber reden, wie du die besten Aspekte deiner Marke definierst und zeigst; einen Crashkurs in Design geben; erklären, wie du mit Farben, Formen und Buchstaben umgehst und uns die gängigen Logoarten ansehen. Aber zuerst schauen wir uns genauestens an, wie Logos dein Business unterstützen können.

Wie du das perfekte Logo für deine Marke bekommst: eine Schritt-für-Schritt-Anleitung

Kapitel 1:	Wie ein Logo dein Unternehmen voranbringen kann	4
Kapitel 2:	Wie du deine Marke definierst	7
Kapitel 3:	Grundlegende Designprinzipien für die Erstellung eines Logos	12
Kapitel 4:	Die sieben Logoarten	18
Kapitel 5:	Die wichtigsten Farben, Formen und Buchstaben	26
Kapitel 6:	Der Designprozess	35

Kapitel 1:

Wie ein Logo dein Unternehmen voranbringen kann

Logos tragen viel Verantwortung für ein Unternehmen. Sie locken neue Kunden an, beruhigen alte Kunden, repräsentieren deine Marke, kurbeln Verkäufe an, beeinflussen die Markenidentität, erklären Funktionen, werben für die wichtigsten Vorteile und sehen dabei auch noch gut aus.

Bevor wir damit beginnen, Logos zu analysieren, solltest du verstehen, weshalb dein Unternehmen ein Logo benötigt und was es konkret für dich tun kann.

Was ein Logo für deine Marke tut

Dein Logo hat viele Funktionen – und obendrein muss es auch noch gut aussehen. Hier erläutern wir die Hauptaufgaben eines Logos, damit du weißt, was du von deinem erwarten kannst.

Es schärft den ersten Eindruck bei neuen Kunden

Dein Logo wird oftmals das Erste sein, was Kunden von deinem Unternehmen zu Gesicht bekommen. Daher willst du dich immer von deiner besten Seite zeigen. Wenn ein Unternehmen bei seinem Logo schlampft, nimmt jeder an, dass es auch in anderen Bereichen nicht up-to-date ist.



von Nic.vlad

Des Weiteren kann dein Logo Fragen für diejenigen beantworten, die deine Marke nicht kennen. Logos haben die Kraft, bestimmte Dinge auf einen Blick zu kommunizieren, wie beispielsweise was dein Unternehmen eigentlich macht.

Schau dir das Logo von Metropawlitan oben an. Der Umriss eines Hundes vor einer Skyline kommuniziert, worum es bei der Marke geht, und hebt gleichzeitig das Wortspiel im Markennamen hervor. Das Ergebnis ist ein Logo, das den Leuten wahrscheinlich länger im Gedächtnis bleibt.



von Sava Stoic

Wenn deine Branche neu oder ungewöhnlich ist, brauchst du natürlich eventuell zusätzlichen Text, um die Fragen potenzieller Kunden zu beantworten.

Darüber hinaus legitimieren Logos dein Unternehmen. Das ist insbesondere für Online-Marken wichtig, da online immer etwas (gesunde) Skepsis herrscht. Neukunden treffen vorschnelle Urteile über ein Unternehmen anhand ihres Logos, daher ist ein hochwertiges Logo ein guter Weg, um Vertrauen aufzubauen.

Es kommuniziert die Persönlichkeit deiner Marke

Lustig, ernst, jugendlich oder erfahren? Die Art deiner Marke spiegelt wider, welche Art Kunden du anziehst. Der knifflige Teil besteht darin, deine Markenpersönlichkeit aktiv darzustellen, statt den Leuten einfach zu sagen, dass du jung und hipp bist. Schließlich ziehen Menschen weniger Schlüsse aus dem, was du sagst, sondern mehr daraus, wie du dich präsentierst. Das macht dein Logo zur ersten Anlaufstelle, um den richtigen Menschen zu vermitteln, wer du bist.

Der Stil eines Logos – also die Farben, Formen und Buchstaben, die in Kapitel 5 erklärt werden – kann die Persönlichkeit einer Marke allein durch Bilder kommunizieren. Die verschiedenen Entscheidungen, die du beim Logodesign triffst, haben Einfluss darauf, wie Menschen deine Marke aufnehmen. Daher sollte dein Logo bestmöglich zu deinen Unternehmenszielen passen.

Des Weiteren kann die richtige Markenpersönlichkeit deinem Unternehmen sogar mehr helfen als ein eindrucksvolles Merkblatt. Du kannst noch so sehr auf Zahlen setzen, um dein Unternehmen attraktiv zu machen. Eine emotionale Verbindung kann das Gleiche erreichen, wenn nicht sogar mehr, und das in einem Bruchteil der Zeit. Emotionales Marketing bleibt einer der effektivsten Wege, um das Geschäft zu beleben und dein Logo in den Mittelpunkt zu stellen.

Erhöht die Markenbekanntheit und fördert Loyalität

Zu guter Letzt die Hauptaufgabe eines Logos: Markenbekanntheit. Dein Logo ist der Anker deiner gesamten Marke, also der konstante Faktor, der all deine Produkte, Geschäfte, Websites, Social-Media-Accounts und Werbeanzeigen vereint – überall dort, wo deine Marke in Erscheinung tritt.

Jedes Mal, wenn jemand dein Logo sieht, der deine Marke kennt, sucht sein Gehirn sämtliche relevanten „Daten“ zu deiner Marke heraus. Dazu gehören vergangene Erfahrungen mit deinen Produkten (gute oder schlechte); Dinge, die Freunde über dich gesagt haben, und Werbekampagnen. All diese Dinge sollten nach Möglichkeit positiv wahrgenommen werden, um für eine fortwährende Markenbekanntheit zu sorgen. Besonders wichtig: Je öfter die Menschen deine Marke sehen, umso stärker werden die Assoziationen.

Logos bewirken auch Wunder, wenn es darum geht, auf mehr als nur eine Art herauszustechen. Erstens kommuniziert dein Logo eine andere Persönlichkeit oder anderen Nutzen als deine Konkurrenz, wodurch die Leute zuerst nach deinen Produkten im Regal greifen werden. Zweitens werden treue Kunden sich an dich erinnern, wenn sie dein Logo sehen, und immer wieder zurückkommen.

Unterschätze nicht die Macht eines Logos

Abhängig von den Bedürfnissen deines Unternehmens sind manche der genannten Vorteile wichtiger als andere. Neue Unternehmen konzentrieren sich zumeist auf ihre Vorstellung gegenüber Neukunden und die Präsentation ihres Geschäfts; etablierte Unternehmen wollen sich eher von ihren Rivalen abgrenzen.

Das soll nicht bedeuten, dass du auf manche Vorteile abzielen und andere ignorieren sollst. Dein Logo sollte so viele der oben genannten Aufgaben wie möglich erfüllen. Allerdings werden manche Designentscheidungen, wie die Wahl der Farbe, dich dazu zwingen, manchen Zielen eine höhere Priorität beizumessen als anderen. Es ist besser, herauszufinden, wo deine Prioritäten liegen, bevor du weitermachst.



von shon_m

Kapitel 2:

Wie du deine Marke definierst: Was soll dein Logo aussagen?

Logos gibt es nicht in Einheitsgröße. Der Erfolg oder Misserfolg eines Logos hängt davon ab, wie gut es den Unternehmenszielen dient. Daher hat jede Marke unterschiedliche Kriterien für ein effektives Logo. Sonst wäre diese Anleitung einfach nur eine einzelne Seite, auf der stünde „Verwende einen Comic-Hund mit großen Augen.“

Bevor du also mit dem Designen des deiner Meinung nach perfekten Logos beginnst, solltest du dir zuerst Gedanken über deine Marke machen. Wie ist deine Markenpersönlichkeit? Wie soll sie wahrgenommen werden? Was sind ihre Ziele?

In der Anfangsphase geht es darum, deine Marke zu definieren. Beginnen wir also mit der Frage, was eine Marke überhaupt stark macht.

Was unterscheidet starke Marken von schwachen?

Eine starke Marke lässt keinen Zweifel daran, wofür sie steht – und ihr Logo spiegelt dies wider. Eine schwache Marke hingegen ist unklar und unentschlossen. Genau das macht es den Menschen schwer zu verstehen, worum es eigentlich geht.



von Jee Jones

Besonders starke Marken überzeugen bei folgenden Branding-Elementen:

- **Mission.** Eine starke Marke hat klar definierte Ziele. Viele Unternehmen spiegeln diese Ziele in ihrer Firmenphilosophie und beispielsweise auf ihrer „Über uns“-Seite wider, wo sie jeder sehen kann.
- **Werte.** Welche Werte vertritt dein Unternehmen? Soziale Werte und Auswirkungen auf die Umwelt werden für Kunden immer wichtiger.
- **Persönlichkeit.** Bist du eine lustige, entspannte Marke oder seriös und vertrauenswürdig? Starke Marken haben starke Markenpersönlichkeiten, die auf allen Medien und Kanälen stimmig sind.
- **Marktpositionierung.** Wie sich deine Marke von der Konkurrenz abgrenzt, sagt viel aus: Bietest du zum Beispiel höherwertige Qualität, niedrigere Preise oder einen besseren Kundenservice?



von Ade G

- **Stimme.** Alles, was du in deinen Markenpublikationen schreibst – von deinen sozialen Medien bis zu deinem Investorenhandbuch –, hat Einfluss darauf, welchen Eindruck deine Marke in der Öffentlichkeit macht. Stelle dir einfach mal eine Anwaltskanzlei vor, die in ihren Newslettern übermäßigen Gebrauch von Emojis macht.

Wie deine Marke diese fünf Bereiche handhabt, legt fest, welche Art Logo am besten zu ihr passt. Deshalb besteht der erste Schritt darin, festzulegen, welche Art Marke du bist. Keine Sorge, falls das entmutigend oder einschüchternd wirkt. Es ist leichter als es klingt, solange du dir die richtigen Fragen stellst.

Fragen, die du dir vor dem Designen eines Logos stellen solltest

Wenn du die perfekte Marke formst, ist eine der besten Strategien, dir selbst Fragen zu stellen. So kannst du abstrakter denken und durch die Antworten herausfinden, wie dein Logo aussehen könnte. Alles hängt allerdings davon ab, welche Fragen du dir stellst, daher haben wir eine Liste mit den wichtigsten Gesichtspunkten zusammengestellt:

- Wie verbessert deine Marke das Leben deiner Zielgruppe?
- Was machst du besser als andere Marken?
- Was lieben/hassen deine Kunden an deiner Marke?
- Weshalb wurde dein Unternehmen gegründet?
- Welche Überzeugungen und Werte sind mit deiner Marke verbunden?
- Was sollen deine Kunden an deiner Marke lieben?
- Wenn deine Marke eine Person wäre, wie wäre sie dann?
- Wen möchtest du mit deiner Marke ansprechen?
- Wen möchtest du mit deiner Marke nicht ansprechen?

Mit diesen Fragen kann das Brainstorming für dein Branding beginnen. Sie sind eine mentale Übung, um deine Marke und ihre Ziele besser zu verstehen. Deine Antworten zeigen, welche Art Marke du sein möchtest. Eine weitere, ähnlich effektive Übung: Erstelle eine Liste mit Adjektiven, die deine Marke beschreiben. Eine Liste mit 25–30 Adjektiven kann dabei helfen, dich während des gesamten Designprozesses auf eine einheitliche Markenidentität zu konzentrieren. Versuche, so genau wie möglich zu sein; Worte wie „energetisch“ oder „freundlich“ werden deinem Logodesign weit mehr helfen als allgemeine Adjektive wie „erfolgreich“.



THE
SUSHI
CLUB

von goopanic

Um noch mehr Erkenntnisse über die Richtung deiner Marke zu erlangen, versuche mehrere Listen mit Adjektiven zu erstellen, die sich nicht auf dein Empfinden konzentrieren, sondern auf die Vorlieben deiner Zielgruppe. Besonders solltest du auflisten, was Kunden von deiner Marke halten beziehungsweise was Kunden von deiner Marke halten sollen. Diese Listen sind sich ähnlich und überlappen sich vielleicht, aber die dezenteren Unterschiede können auch neue Erkenntnisse offenlegen.

Planung und Inspiration

Nun, da du deine Marke definiert hast, brauchst du einen Plan. Dazu gehört, das Unternehmensumfeld zu verstehen, in das du dich be gibst, sowie Inspiration zu finden und produktiv zu brainstormen.

Schau dir die Konkurrenz an

Einer der wichtigsten Punkte: Schau dir deine Konkurrenz und ihre Logos an. Zunächst einmal möchtest du vermeiden, ein Logo (oder eine ganze Markenidentität) zu designen, die Kunden bereits von deiner Konkurrenz kennen. Du musst wissen, was deine Hauptkonkurrenten machen, damit du nicht aus Versehen das Gleiche machst. Außerdem kannst du so herausfinden, wie du am besten herausstichst.

Zudem erzeugt das Begutachten der Logos deiner Konkurrenz einen Bezugsrahmen, wenn du dein eigenes Logo designst. Es hilft dir zu verstehen, was dein Zielmarkt akzeptiert, erwartet und wünscht. Vergiss nur nicht, dass deine Rivalen auch nur Menschen sind. Nur weil sie etwas tun, heißt das also nicht, dass es die beste Wahl ist.

Die besten Brainstorm-Methoden

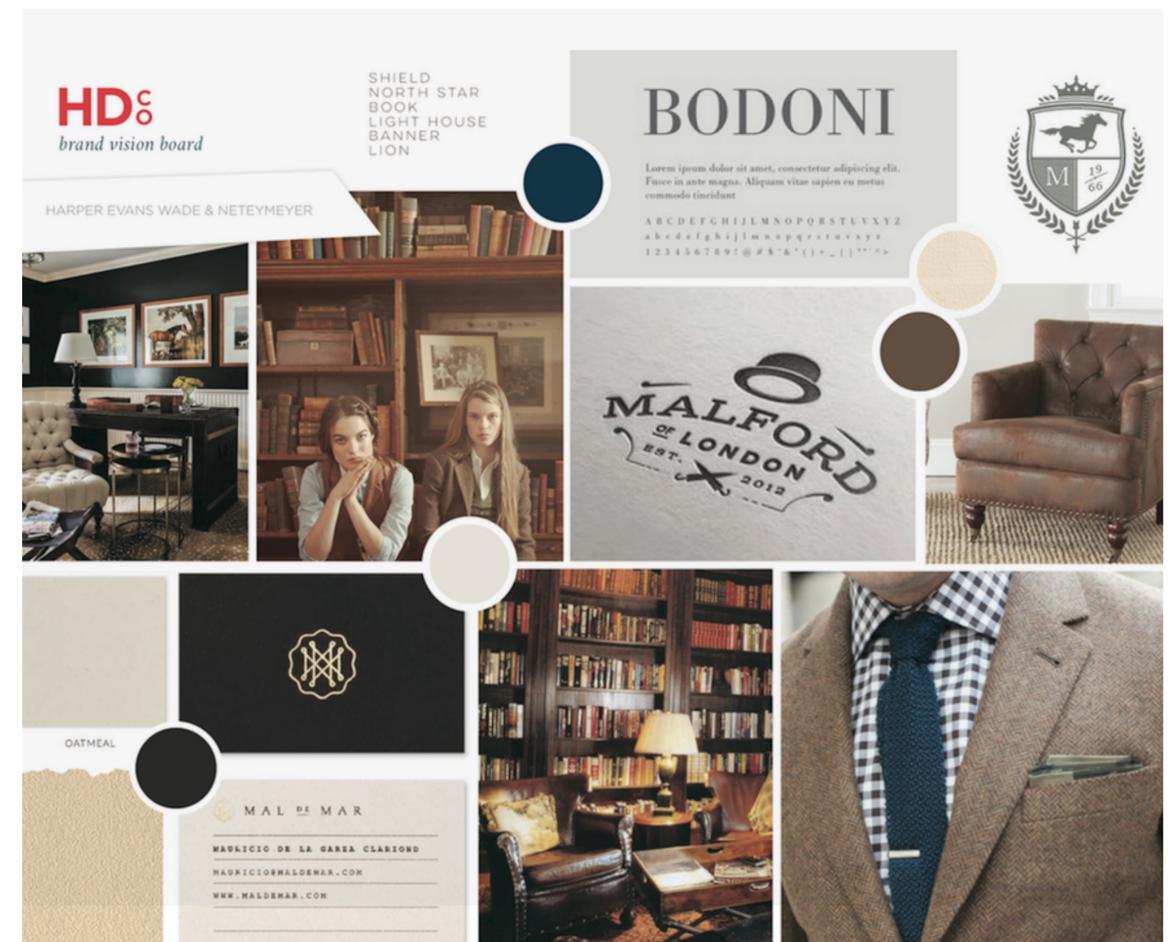
Brainstormen ist eine Kunst für sich mit eigenen Strategien und Ansätzen. Wenn du keine Erfahrung damit hast, in einer Gruppe kreativ zu arbeiten, oder du einfach möchtest, dass deine Brainstorm-Techniken effizienter werden, sind hier einige der besten Methoden:

- **Unterschiedliche Teilnehmer.** Lade Vertreter verschiedener Abteilungen ein, um ein breites Spektrum an Perspektiven zu bekommen. Von der Buchhaltung über Vertrieb, Marketing und Abteilungsleiter bis hin zu Technikern und Pförtnern – all diese Gruppen haben eine einzigartige Sichtweise auf deine Marke und gute Ideen findet man immer dort, wo man sie am wenigsten erwartet.
- **Keine falschen Antworten.** Beim Brainstormen geht es darum, neue Ansätze zu entdecken und mit diesen zu experimentieren. Hab also keine Angst vor einer „schlechten Idee“. Schlechte Ideen sind immer noch nützlich, weil sie dir zeigen, welche Richtung du für deine Marke meiden solltest. Außerdem kannst du nie wissen, ob aus einer schlechten Idee durch ein paar Änderungen nicht eine gute werden kann.
- **Umfangreiche Notizen.** Es liegt in der Natur der Sache, dass einige Vorschläge durch das Raster fallen, wenn man Ideen in den Raum wirft, die einem gerade in den Sinn kommen. Vermeide diese Falle, indem ein Teilnehmer eure Ideen protokolliert. Was beim ersten Meeting vielleicht belanglos scheint, kann im Nachhinein die gesuchte Lösung sein.
- **Schlafe eine Nacht drüber.** Lege dich nicht nach dem ersten Brainstorming fest. Nimm dir Zeit, darüber nachzudenken, schau dir nochmal die Notizen an und erkunde lohnenswerte Optionen. Vor allen Dingen solltest du Brainstorms so abhalten, dass sich alle

in der Gruppe wohlfühlen. Verschiedene Unternehmenskulturen gehen die Aufgabe möglicherweise unterschiedlich an – und das allein sollte Erkenntnisse darüber liefern, was für eine Marke du bist.

Moodboards

Abstrakte Emotionen festzuhalten, die mit deiner Marke in Verbindung gebracht werden sollen, kann eine der schwierigsten Aufgaben des Logodesigns sein. Schließlich bedeutet das Wort „abstrakt“ per Definition, dass etwas schwer festzuhalten ist. Um diese Aufgabe greifbarer zu gestalten, kann der Einsatz des sogenannten Moodboards sehr hilfreich sein.



Moodboard für die Marke einer Anwaltskanzlei. Via Hoot Design Company

Moodboards sind Sammlungen von bedeutsamen Bildern und Worten, um die emotionalen Elemente darzustellen, die du dir für deine Marke und dein Logo vorstellst. Sie sind ein toller Zwischenschritt zwischen dem Brainstorming und dem tatsächlichen Design.

Ebenso wie Logos können Moodboards auf verschiedene Arten erstellt werden, abhängig von deinem Unternehmen.

Schau dir [diesen Artikel](#) dazu an, wie du ein Moodboard für deine Marke erstellst, um die wirkungsvollsten Techniken zu lernen.

Lass dich inspirieren

Die Übungen und Methoden in diesem Kapitel sollen dir helfen, die emotionalen Verbindungen einzugrenzen, die du bei deiner Zielgruppe etablieren möchtest, damit du weißt, in welche Richtung du gehen musst. Diese Vorbereitungen sind deine Roadmap für dein Design.

In den folgenden Kapiteln werden wir dir beibringen, wie du diese Ideen mithilfe von Designtechniken kommunizierst.

Kapitel 3: Grundlegende Designprinzipien für Logos

Sicher – du kannst einfach einen Designer engagieren, der dir ein Logo erstellt. Aber das finale Produkt wird vermutlich eher deinen Erwartungen entsprechen, wenn du dir vorher etwas Designwissen aneignest. Die Grundlagen des Designs zu kennen wird dir helfen, deine Vision genauer zu bestimmen und dem Designer zu sagen, was du möchtest.

Beginnen wir mit einigen der Grundprinzipien dieser Disziplin und reden dann über grundlegende Logostile, um dir zu verdeutlichen, was dich erwartet. Ob du dich nun das erste Mal mit Design beschäftigst oder dein Wissen nur auffrischst, es lohnt sich, sich die Grundlagen anzuschauen, bevor du zu fortgeschritteneren Techniken übergehst.

Grundprinzipien des Designs auf Logos angewandt

Schwerpunkt

Eine der Hauptaufgaben eines Design besteht in der korrekten Priorisierung der einzelnen Gestaltungselemente. Worauf du deinen Schwerpunkt legst, bestimmt, was das Logo am stärksten kommuniziert. Beginne damit, dich zu fragen, welches die wichtigste Information ist, die du kommunizieren möchtest. Für Logos ist das meist die Arbeit oder die Branche deines Unternehmens, obwohl etablierte Marken möglicherweise emotionale Konnotationen oder die wichtigsten Vorteile bevorzugen.

Solltest du nicht weiterkommen, kannst du auch alles auflisten, was dein Logo kommunizieren soll, und dann die Liste so umstellen, dass die wichtigsten Punkte an erster Stelle stehen.

Balance und Ausrichtung

Oftmals hört man Designer von „visuellem Gewicht“ sprechen. Dies bezieht sich auf die Auffälligkeit bestimmter Elemente. Ein Design ist „ausbalanciert“, wenn alle Elemente so „ausgewogen“ sind, dass das Gesamtwerk reibungslos zusammenpasst.



von Tee™



von spARTan

Der vielleicht größte Faktor für die Balance ist die Ausrichtung der einzelnen Elemente und die Symmetrie deines Designs. Symmetrie bedeutet, dass alle Elemente auf jeder Seite der Mittellinie gleich viel wiegen. Asymmetrie bedeutet, dass sie das nicht tun. Symmetrie funktioniert am besten für traditionelle Marken, die gefestigt wirken wollen. Asymmetrie funktioniert besser für Marken, die etwas ausgefallener sind und auffallen wollen.

Kontrast

Ein Kontrast ermöglicht es dir, bestimmte Elemente hervorzuheben, indem du sie gegen andere ausspielst. Ein Beispiel: Im Logo für Ziegel hat die Hunde-Silhouette aufgrund des hellen Gelbs dahinter eine größere Wirkung auf den Betrachter. Obwohl Kontrast meist bei Farben verwendet wird, lässt er sich auch auf Größen, Platzierungen und andere Designprinzipien anwenden.

Wo und wie du Kontrast in deinem Logo anwendest, hängt natürlich auch von deinem Stil ab. Ein starker Kontrast wie Schwarz auf Weiß erzeugt einen anregenden und dynamischen Look. Dieser wäre allerdings unpassend für eine Marke, die dezent und entspannt ist. Zu wissen, wie man Kontrast anwendet, bedeutet auch zu wissen, wann man ihn besser vermeidet.

Wiederholung

Bildende Kunst ist poetischer, als die meisten Leute glauben. Wie ein Gedicht nutzt auch der Designer eine rhythmische Wiederholung, um die wichtigsten Bereiche zu stärken.

Logos geben nicht viel Spielraum für Wiederholungen. In kleinerem Maßstab können sie jedoch auch hier angewendet werden. Schau dir zum Beispiel das Logo von CHILLBEARD an. Während das Design im



von Cross the Lime



von MarkCreative™

Wesentlichen ein eigenständiges Bild ist, finden sich innerhalb dieses Bildes wiederkehrende Verzierungen. Schau dir an, wie die fünf Punkte an der Unterseite des Barts alle in Diamantform dargestellt sind und wie sie, wenn man sie zusammen betrachtet, ein größeres, übergeordnetes Dreieck bilden.

Proportion

Proportion ist einer der fortgeschrittenen Grundsätze auf dieser Liste. Sie wird durch Handhabung von Grundsätzen wie Kontrast und Balance durch den jeweiligen Designer beeinflusst.

Konkret geht es bei Proportionen darum, wie die Gewichte der verschiedenen Elemente miteinander interagieren. Sagen wir, du möchtest den Slogan deiner Marke in deinem Logo betonen. Wenn du für den Slogan eine gedeckte Farbe oder kleine Schriftgröße verwendest, geraten die Proportionen des Logos aus dem Gleichgewicht. Genauso wäre es, wenn dein Slogan zu sehr heraussticht. Auch dann wäre die Komposition unausgewogen.

Im Beispiel unten sind die drei Bilder für Wind, Wasser und Sonne alle proportional, trotz unterschiedlicher Formen und Farben.

Die Komplexität der Proportion steigt exponentiell zur Anzahl der Elemente, die du in deinem Design verwendest. Auch wenn ein erfahrener Designer mit dieser Herausforderung umgehen kann, so willst du ihn (oder das Design) dennoch nicht mit zu vielen Elementen überlasten.



von bo_rad



von buddy79™

Bewegung

Europäer beginnen beim Lesen oben links auf der Seite und lesen in einer horizontalen Linie nach rechts, bevor sie eine Zeile tiefer gehen und wieder von vorn beginnen. Diese Augenbewegung, auch bekannt als visueller Fluss, ist es, mit dem sich der Grundatz Bewegung beschäftigt. Designer können diesen Fluss mit bestimmten Bildern beeinflussen, wie mit dem Auf und Ab im VOLT-Logo.

Abhängig davon, wo und wie du bestimmte Elemente platzierst, kannst du beeinflussen, worauf der Betrachter seinen Fokus richtet. Wenn du also ein riesiges rotes Wort in der unteren Ecke deines Designs platzierst, wird es wahrscheinlich alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen und so den visuellen Fluss unterbrechen.

Gute Designer planen genau, welche Elemente der Betrachter sehen soll und in welcher Reihenfolge. Du solltest dein Design eng nach den Grundsätzen der Betonung planen, damit das Auge des Betrachters auch auf der begrenzten Fläche eines Logos einer bestimmten Bewegung folgt.

Weißraum

Auch bekannt als „Negativraum“ oder „leere Fläche“. Weißraum ist ein Bereich im Design, in dem sich nichts befindet (er muss nicht wirklich weiß sein). Wenn dein Logo also ein Kreis mit einer Bulldogge in der Mitte ist, so wie im Beispiel unten, ist der gesamte Bereich innerhalb des Kreises, abgesehen von der Bulldogge, ein Weißraum. Jeder Fotograf wird dir sagen, dass der Weißraum eines der wichtigsten Elemente einer Komposition ist. Er hat viele Funktionen. So gleicht er zum Beispiel das Gewicht „schwerer“ Bilder aus, sorgt für zusätzliche Betonung (je mehr Weißraum ein einzelnes Element umgibt, umso betonter wird es) und gibt deinem Betrachter „Luft zum Atmen“, damit du ihn nicht überstimulierst.



von Terry Bogard

Verbreitete Logostile

Je nachdem, wie du die obigen Grundsätze anwendest und vermischt, kannst du unzählige Stile erzeugen. Unten haben wir fünf der häufigsten Stile aufgelistet, um dich zu inspirieren und dir bei der Entscheidung zu helfen, in welche Richtung du gehen solltest.

Klassisch

Die Elemente eines klassischen Logos nutzen Schriftarten, Farben und Bilder, die entweder zeitlos oder alt genug sind, um als Standard betrachtet zu werden. Klassische Logos gehen kein Risiko ein, sondern bauen eher auf Ästhetiken, die sich im Laufe der Jahre, Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte als wirkungsvoll erwiesen haben.



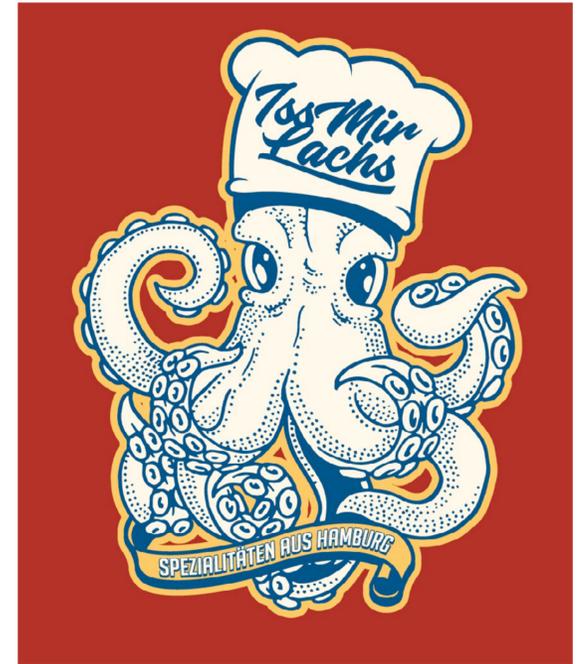
von Virtuoso



von graphic18



von Dara T.



von diwaz

Retro

Retro-Stile bedienen sich ebenso wie klassische Stile an Elementen der Vergangenheit und zielen dabei zumeist auf einen bestimmten Zeitabschnitt ab. Retro-Elemente kommunizieren eine gewünschte Ära, wie eine psychedelische Schriftart aus den 70er-Jahren oder ein pastellfarbenes Farbschema aus den 90ern. Der Retro-Stil eignet sich perfekt, um die Ideale der jeweiligen Zeit zu verkörpern.

Material

Das Material-Design ist der modernste Stil auf dieser Liste und eine Eigenkreation des Google-Konzerns. Es basiert auf einer Weiterentwicklung des Flat Designs. Zusammen mit blockartigen und vereinfachten Bildern zeichnet sich dieser Stil durch einen geschichteten Effekt aus, der durch die kluge Verwendung von Schatten, Schattierungen und Farben erzeugt wird. Umständliche, komplizierte Details haben hier keinen Platz. Da dieser Stil neu und an Computeroberflächen

gebunden ist, hat er einen „Tech-Vibe“, der gut bei digitalen Marken funktioniert.

Handgefertigt

Im Kontrast zum Material-Stil steht der Handarbeits-Stil, der seinen Namen von seinen scheinbar handgezeichneten Elementen erhält. Während das Material Design auf Details verzichtet, machen sich handgefertigte Designs diese zunutze. Schau dir die komplizierte, gepunktete Schattierung im Logo von Iss Mir Lachs an und wie jeder einzelne Saugnapf am Tentakel detailgetreu dargestellt ist

Minimalismus

Ein weiterer Stil, der in letzter Zeit viel Aufmerksamkeit erhalten hat, ist der Minimalismus. Seinen Namen erhielt er durch die Beschränkung auf absolut nötige Elemente. Minimalistische Designs sind einfach, abstrakt und leicht erkennbar an viel Weißraum und einem Verzicht auf Details. Minimalismus basiert auf dem Prinzip „Weniger ist mehr“. Die übrig gebliebenen Elemente im finalen Design erhalten dadurch mehr Betonung und machen sich weniger Konkurrenz.

Lege die richtigen Grundlagen

Natürlich musst du die Designprinzipien in diesem Kapitel nicht beherrschen. Wir wollten jedoch sichergehen, dass dir die Grundlagen guten Designs bekannt sind. So kannst du mit deinem Designer darüber sprechen, was du konkret möchtest. Diese Grundlagen werden dir auch dabei helfen, herauszufinden, welche Art Logo du möchtest. Aber wenn es darum geht, diese Prinzipien auf ein tatsächliches Logodesign anzuwenden, brauchst du dir keinen Kopf machen. Diesen Teil überlässt man am besten den Profis.



von ludibes

Kapitel 4:

Die sieben Logotypen

Wenn das Designen eines Logo einfach daraus bestehen würde, die richtige Farbe, Form und Typografie zu wählen, hätte am Ende wohl jeder einen roten Kreis. Kein Scherz: Auch heute gibt es unzählige Logos, die einen roten Kreis als zentrales Symbol aufweisen.

Ganz klar: Dein Logo soll nicht aussehen wie aus dem Baukasten. Dies kannst du vermeiden, indem du dir der üblichen Logo-Archetyphen bewusst bist. Je mehr du über Logos weißt, umso mehr kannst du dein Logo differenzieren und deine Unternehmensziele anvisieren.

Es gibt sieben allgemein akzeptierte Logotypen. Schauen wir uns an, wie man jedes von ihnen wirkungsvoll anwendet.



Marken mit roten Kreis-Logos, auf Pinterest

1. Lettermarks

Logos, bei denen dein Markenname im Mittelpunkt steht, bezeichnet man als Lettermarks. Sie sind die beste Taktik, um dein Unternehmen bekannt zu machen. Wie du dir vorstellen kannst, bewirken Lettermarks wahre Wunder für den Wiedererkennungswert eines Namens und einer Marke.

Da die Buchstaben die gesamte künstlerische Verantwortung in einem Lettermark-Logo tragen, hängt ihr Erfolg von der Typografie ab. Dies ist die Gelegenheit, dich bei deiner Schriftart auszuleben, da hier laute und extravagante Fonts tatsächlich funktionieren.

Eine Sache, die du auf jeden Fall beachten solltest, ist die Form der verwendeten Buchstaben. Bestehen deine Buchstaben beispielsweise aus parallelen Linien, musst du entscheiden, ob du diesen Stil im Rest deines Logos fortführen möchtest oder die Wortmarke mit einem anderen Stil ausbalancierst. Buchstaben haben ihre eigenen runden, rechteckigen und dreieckigen Formen, daher musst du sie in das gesamte Design einarbeiten.



von ale.necula



von vermela

Abgerundete Schriftarten behalten einige Merkmale runder Logos bei, um die es im nächsten Kapitel geht; eckige Schriftarten wiederum folgen dreieckigen und rechteckigen Formen.

Hohe Schriftstärken sind in Lettermark-Logos üblich, um ihnen mehr Gewicht zu geben oder sie schlicht lesbarer zu machen. Und da es keine anderen Bilder gibt, mit denen sie konkurrieren, kannst du die Buchstaben so groß und fett machen, wie der Platz es zulässt.

Wenn du keine Schriftart finden kannst, die genau kommuniziert, was du willst, ist es möglich, eine personalisierte oder abgeänderte Schriftart bei einem Designer in Auftrag zu geben.

2. Wortmarken

Anders als Lettermarks basieren Wortmarken auf dem gesamten Unternehmensnamen. Hier gilt: Je länger der Markenname ist, umso schwerer kann man sich an ihn erinnern. Kein Wunder also, dass die „National Aeronautics and Space Administration“ auf all ihren Markenmaterialien als NASA firmiert. Dieses Akronym bleibt schließlich im Gedächtnis.

Wortmarken folgen vielen Grundsätzen der Lettermark-Logos (siehe oben): künstlerische Schriftarten, schwere Schriftstärke und Einarbeitung von individuellen Buchstabenformen. Ein interessanter Unterschied: Wortmarken sind deutlich nachsichtiger bei Kleinbuchstaben. Das bedeutet, dass du manchmal eine zweite Option hast, um die besten Wortformen zu finden, die zu deiner Markenidentität passen. Ein eckiges, großes F beispielsweise suggeriert Stabilität und bietet die Chance, etwas Kreatives mit den vertikalen und horizontalen Linien anzustellen. Ein abgerundetes, kleines f knüpft eher an runde Konnotationen an und erscheint verspielter.

Wenn der Name deiner Marke der Name einer Person ist, ist es nicht unüblich, eine Unterschrift als Wortmarke zu verwenden. Stelle nur sicher, dass es sich angemessen von anderen Unterschriften-Logos unterscheidet.



von jeslynnh



von -Jason-



von Terry Bogard

3. Bildmarken

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Daher entscheiden sich viele Unternehmen für eine Bildmarke, also ein Logo, das ein Bild verwendet, um die jeweilige Marke zu repräsentieren. Denke hier nur an den Vogel im Twitter- oder die Zielscheibe im Target-Logo.

Welches Logo du verwendest, ist dir überlassen. Manche Unternehmen mögen Wortspiele in ihrem Namen (z.B. John Deeres Logo inklusive Hirsch), während andere nach etwas suchen, das ihre Marke oder ihren Service beschreibt (z.B. die Vergänglichkeit von Snapchats Geist).

Bildmarken können sich auch der gegebenen Symbolik einer Marke bedienen. Raubtiere sind bei Marken beliebt, die kraftvoll und/oder mächtig erscheinen wollen. Aber egal, welches Bild du benutzt, du kannst immer noch seine Aussage beeinflussen, abhängig vom Stil, den du verwendest. Wie beim Lineart-Stil für einen Wolf im Beispiel rechts.

Bedenke zukünftige Veränderungen in deinem Unternehmen und stecke dich nicht selbst in eine Schublade mit deinem Logo. Wenn dein Logo nur einen Produkttypen repräsentiert, könnte es dadurch schwerer werden, mit dem gleichen Logo andere Produkte zu bewerben. Mit anderen Worten: Ein Restaurant mit einem Pizza-Logo hätte Probleme, Burger zu verkaufen.

Wenn du viele deiner Geschäfte international tätigst, solltest du eine Bildmarke in Betracht ziehen, da Bilder in jeder Sprache verstanden werden.

Wie bei wortbasierten Logos auch sollten junge und unbekanntere Marken ihren vollen Namen an zweiter Stelle einbeziehen.



von shaka88



von brightshine



von Hermeneutic ®

4. Abstrakte Logos

Während Bildmarken Bilder von realen Dingen verwenden, nutzen abstrakte Logos völlig ursprüngliche Formen, um ihre Marke zu repräsentieren. Die einzige Grenze liegt in der Vorstellungskraft des Designers.

Zu wissen, welche Formen und Farben man verwenden sollte und wie sie zusammenpassen, erfordert Erfahrung in Formenpsychologie und Farbenlehre – oder zumindest außergewöhnliches Talent. Dennoch können abstrakte Formen in den richtigen Händen Kult werden – schau dir nur die Logos von Adidas und Pepsi an.

Kleiner Tipp: Wie Bildmarken funktionieren auch abstrakte Logos sehr gut auf dem internationalen Markt, da es hier keine Sprachbarrieren gibt.



von Terry Bogard



von kostaxd



von goopanic

5. Maskottchen

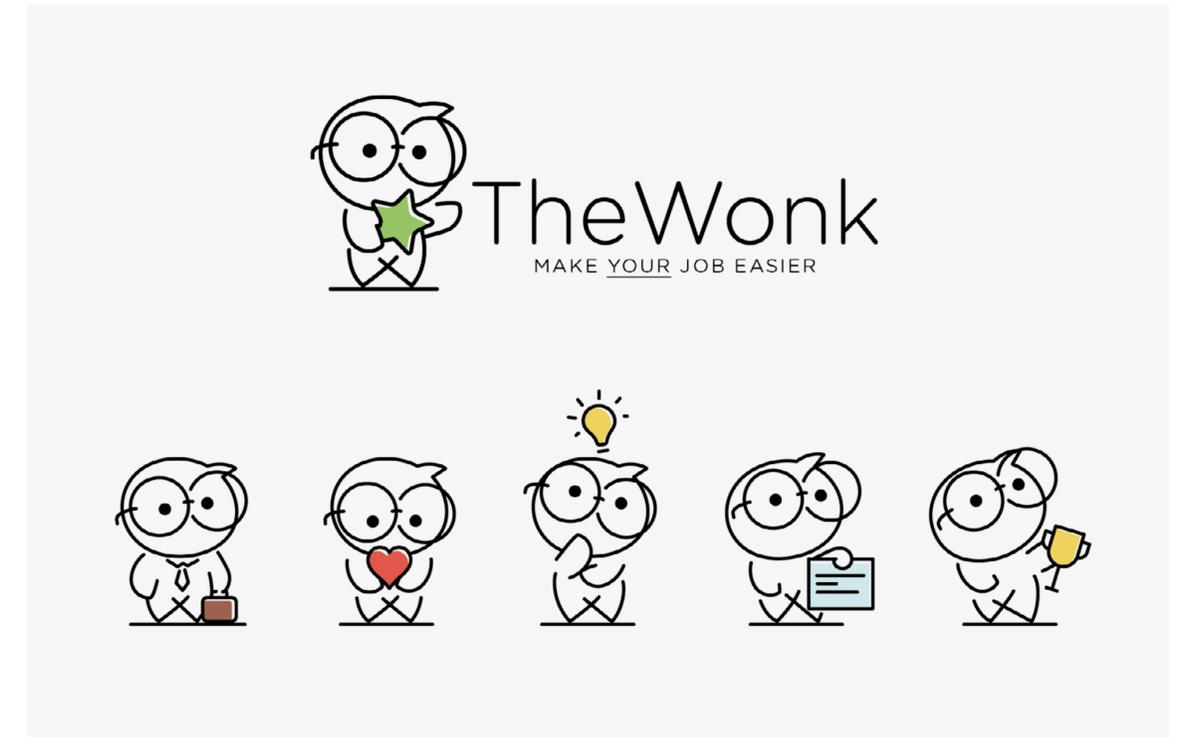
Abhängig von der Marke, die du aufbaust, können Maskottchen-Logos zum Erfolg oder Misserfolg werden. Mit einem Maskottchen kannst du einen heißgeliebten Charakter kreieren, der Jahrzehnte überlebt (wie z.B. Planters Mr. Peanut). Allerdings haben es Maskottchen-Logos auch schwerer, wirklich ernst genommen zu werden.

Maskottchen können verschiedene Ursprünge haben, sei es ein Tier (Tony der Tiger), ein Gegenstand (der Kool-Aid Man) oder sogar echte Menschen (Colonel Sanders). Und wieder gilt: Die Bedeutung kann durch den verwendeten Stil beeinflusst werden. Das erklärt auch, wie ein wilder Tiger Cornflakes für Kinder verkaufen kann.

Maskottchen sind besonders für familien- und kinderorientierte Branchen interessant, verlieren aber bei seriöseren Marken deutlich an Kraft. Ihre Niedlichkeit überträgt sich nicht gut auf förmliche Branchen wie Bankenwesen oder Produktion.

Ein weiteres Problem entsteht, wenn du dein Maskottchen in verschiedenen Medien verwenden möchtest. Detailliertere Maskottchen werden weder im Printbereich mit niedriger Auflösung funktionieren

noch auf Materialien mit begrenztem Platz. Wenn du dich für ein Maskottchen entscheidest und diese Dinge im Hinterkopf behältst, bist du auf dem richtigen Weg, ein einprägsames Gesicht für deine Marke zu schaffen.



von Brands by Sam



von Cross the Lime



von Cross the Lime

6. Kombinationslogos

Besteht ein Logo aus einer Schriftart inklusive passender Bildmarke, spricht man von einem Kombinationslogo. Die Logotypen in diesem Kapitel müssen nicht für sich allein stehen. Du kannst sie miteinander kombinieren, um das perfekte Logo für dich zu kreieren.

Angesichts ihrer Vielseitigkeit sind Kombinationslogos vielleicht die gebräuchlichsten Logos auf dieser Liste. Und das, obwohl sie alle anderen Logotypen enthalten. Sie sind auch ein guter Übergangsschritt für neue Marken, da sie einfache Assoziationen zwischen Bildern und deinem Unternehmensnamen erzeugen.

Wenn du Bilder und Text miteinander kombinierst, solltest du alles auf eine Karte setzen. Das bedeutet, dass du sie miteinander verschmelzen und dieselben künstlerischen Stile und Farben verwenden solltest. Stell dir das Kombinationslogo als ein komplettes Bild und nicht als zwei separate Teile, die nebeneinander stehen, vor.



von DSKY



von rugbyjerseys



von undrthespellofmars

7. Embleme

Und schließlich wenden wir uns dem ältesten Logotypen zu, dem Emblem. Es ist der traditionellste und einprägsamste Logotypus. Emblem-Logos sind Abzeichen, Siegel oder Wappen, die Marken repräsentieren.

Die Stile von Emblem-Logos reichen von Vintage inklusive ikonischer Typografie (wie das für Mom's Restaurant) bis hin zu moderneren Stilen, bei denen der Unternehmensname in einem außenliegenden Kreis mit einem aussagekräftigen Bild in der Mitte geschrieben steht (wie bei Neighbourhood Nourishment). Sie bieten die Möglichkeit, zusätzliche Informationen über deine Marke anzugeben, wie beispielsweise eine kurze Beschreibung, einen Slogan oder das Gründungsdatum.

Mit ihren Vor- und Nachteilen sind Emblem-Logos ein zweischneidiges Schwert. Ihr größter Vorteil ist, dass sie alles enthalten, was ein Logo benötigt: Name, Bild sowie zusätzliche Informationen – und das alles in einem platzsparenden Paket. Man kann sie leicht auf alle Brandingmaterialien drucken. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass sie deine Marke automatisch etabliert aussehen lassen. Ganz so, als gäbe es sie seit dem 18. Jahrhundert. Damals trat dieser Stil das erste Mal in Erscheinung.

Die Nachteile sind ebenso offensichtlich: Emblem-Logos enthalten mehr Informationen als andere Logotypen. Dies kann potenzielle Kunden beim ersten Anblick überfordern. Emblem-Logos sind darüber hinaus auf bestimmten Materialien schwer nachzubilden, wie beispielsweise auf Medien mit geringer Auflösung oder wenig Platz (wie z.B. Visitenkarten). Komplexere Druckmethoden wie Stickereien lassen sich ebenfalls schwer umsetzen.



von Cvele



von BDV



von one2nine

Was ist dein Typ?

Logodesign ist ein großes Puzzle, aber du hast die Wahl, wie das fertige Bild aussehen soll. Designentscheidungen wie Betonung, Platzierung, visuelle Bewegung, Farben, Formen, Typografie und der eigentliche Logotyp kommen zusammen, um die gesamte Botschaft zu vermitteln. Wenn du der Meinung bist, dein Logo wäre irgendwie „komisch“, kannst du versuchen, einzelne Teile auszutauschen.

Eines der Ziele dieses eBooks ist es, all deine Optionen für ein Logodesign an einem Ort zu sammeln. So hast du alle Möglichkeiten vor dir. Dabei ganz wichtig: Habe keine Angst, dich bei deinem Logodesign auszuprobieren. Niemand findet das passende Design auf Anhieb.

Kapitel 5: Farben, Formen und Buchstaben: die fundamentalen Grundlagen des Logodesigns

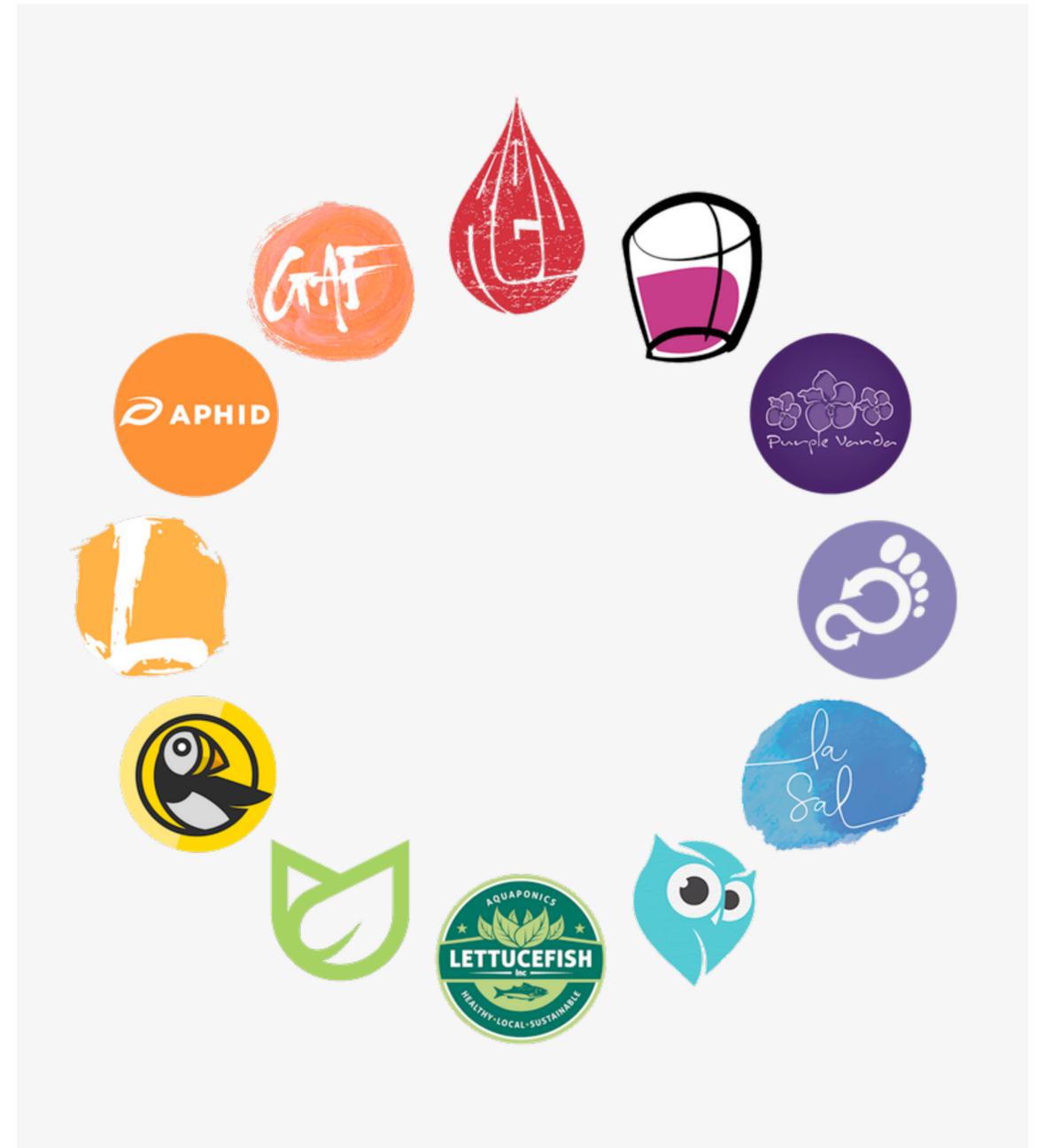
Die Grundsätze des vorherigen Kapitels können dir als Blaupausen für dein Design dienen. Doch was ist mit den Rohmaterialien? Farben, Formen und Buchstaben (Text und Typografie) sind die Bausteine deines Logos und als solche haben sie den größten Einfluss auf den Betrachter.

Du bekommst dein gewünschtes Logo, indem du diese Designkomponenten bearbeitest. Wenn deine Marke auffällig und aggressiv sein soll, nutzt du auffällige und aggressive Farben, Formen und Schriftarten. Das Verändern dieser Elemente verändert die Bedeutung, die du kommunizierst. Denk nur an folgendes Gedankenspiel: Würde eine blaue Cola-Dose ähnliche Gefühle hervorrufen wie eine rote?

Im Folgenden erklären wir die Psychologie hinter Farben, Formen und Typografie, damit du weißt, wie du sie entsprechend deiner Bedürfnisse auswählst.

Farben

Selbst die alten Ägypter wussten, dass jede Farbe eine andere Emotion beim Betrachter hervorruft. Farben gehören zu den wichtigsten Hilfsmitteln in Sachen Branding und Marketing. Hier sind sie nirgendwo so wichtig wie im jeweiligen Logo.



Es folgt eine kurze Liste der beliebtesten Farben inklusive ihrer emotionalen Konnotationen und Symboliken. Überlege dir, welche Emotionen und Eigenschaften mit deiner Marke assoziiert werden sollen.

Rot: Kraft, Leidenschaft, Wichtigkeit

Denke an „Alarmstufe Rot“. Rot ist eine der lautesten Farben überhaupt. Ihre Assoziation mit Begriffen wie „Leidenschaft“ und „Wut“ erzeugt ein Gefühl von Kraft, Energie und Warnung. Kein Wunder also, dass diese Farbe zu den beliebtesten überhaupt für Logodesigns gehört. Sie kann jedoch auch eine schlechte Wahl sein, wenn deine Marke beispielsweise entspannt und ungezwungen daherkommen soll.

Orange: Verspieltheit, Freundlichkeit, Lebhaftigkeit

Als enger Verwandter der Farbe Rot ist Orange ähnlich energisch, wenn auch etwas gedämpfter. Hierdurch wirkt die Farbe verspielter und unterhaltsamer als ihr intensiver Verwandter.

Gelb: Freude, Optimismus, Zugänglichkeit

Eine weitere warme Farbe. Gelb wirkt ebenfalls sehr energetisch. Als Farbe des Sonnenscheins wird sie jedoch öfter mit fröhlichen Gefühlen in Verbindung gebracht. Gelb wirkt sowohl freudig als auch offen, ist jedoch nicht die beste Wahl für Marken, die luxuriöse Verknappung ausstrahlen wollen.

Grün: Natur, Wachstum, Stabilität

Grün ist eine ausgewogene Wahl für ausgewogene Marken. Ihre offensichtliche Verbindung zur Natur macht diese Farbe zu einer beliebten Wahl für umweltbewusste Marken, die ihre rein natürlichen Inhaltsstoffe oder Materialien darstellen wollen. Dies gilt insbesondere in Kombination mit Braun. Übrigens: In den USA kann Grün auch als Farbe des Geldes für den Finanzsektor stehen.

Blau: Gelassenheit, Vertrauen, Freundlichkeit (hell), Professionalität (dunkel)

Blau ist eine der populärsten Farben im Branding – auch, weil sie für einen der wichtigsten Aspekte der Geschäftswelt steht: Vertrauen. Helle Blautöne, wie das Himmelblau von Twitter, sind einladend und freundlich, während dunklere Töne eine förmliche Professionalität suggerieren. Blau ist der Liebling der Finanzinstitutionen, die auf das Vertrauen ihrer Kunden angewiesen sind.

Violett: Luxus, Adeligkeit, Kreativität

Die historische Farbe des Adels steht immer noch für Dekadenz. Violett funktioniert gut für Luxusmarken und hat ebenfalls einen mystischen Unterton. Aufgepasst: Violett ist bei Frauen deutlich beliebter als bei Männern.

Pink: Jugend, Unschuld, Weiblichkeit

Als Abwandlung von Rot behält Pink viel von der Energie und Attraktivität von Rot bei, ist dabei allerdings jugendlicher. Da es jahrelang als „mädchenhafte“ Farbe betrachtet wurde, wird es in der Öffentlichkeit vor allem mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht.

Braun: Ländlichkeit, Robustheit, Männlichkeit

Die raue und natürliche Farbe der Baumstämme steht für Robustheit und Zuverlässigkeit. Ebenso wie Grün wohnt Braun eine Verbindung zu Natur und Umwelt inne, insbesondere zu Bäumen. Während Farben wie Pink und Violett bei Frauen beliebter sind, spricht Braun mehr Männer an.

Schwarz: Dominanz, Perfektion, Ausgefallenheit

Die einzige Farbe, die mehr Aufmerksamkeit erregt als Rot, ist Schwarz. Es ist eine starke Wahl, solange du diese ausbalancieren kannst. Wenn du versuchst, elegant (Chanel), verlässlich (The New York Times) oder ausgefallen (MTV) zu sein, ist Schwarz die richtige Wahl.

Weiß: Sauberkeit, Gesundheit, Reinheit

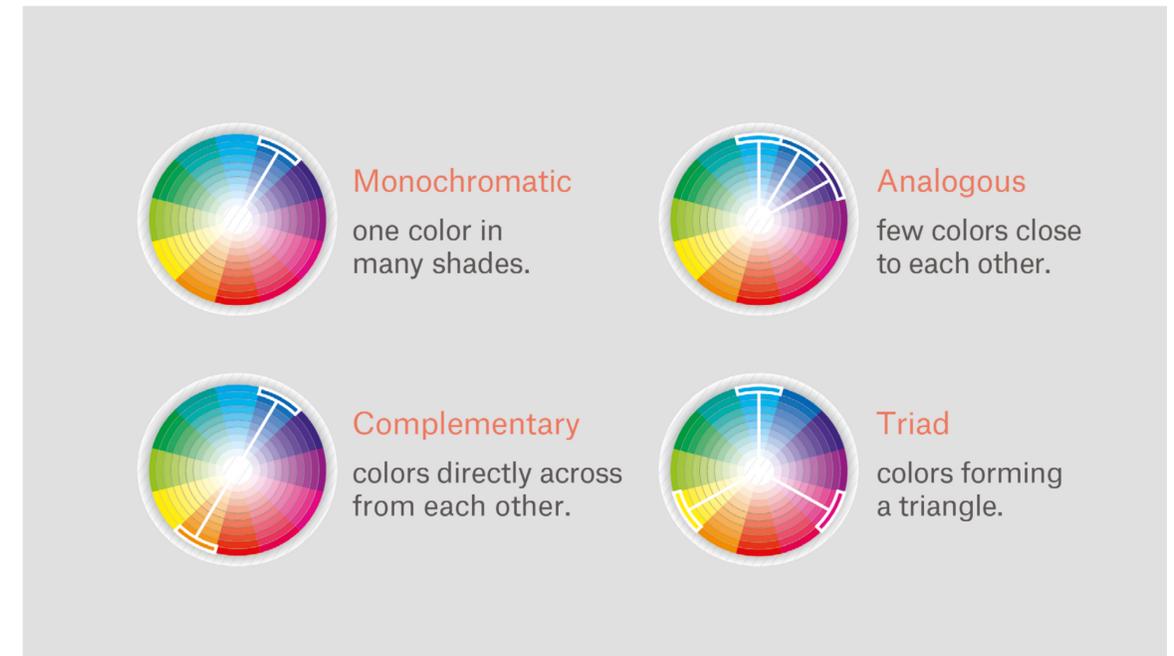
Die Farbe der Krankenhäuser und frisch gereinigten Küchenböden. Weiß ist ein starker Kandidat für Hygiene- und Reinigungsprodukte. Als traditionelle Farbe des „Guten“ oder der „Heiligkeit“ kann es auch virtuose und religiöse Konnotationen haben.

Farbschemata

Als ob die Wahl einer Farbe nicht schon schwer genug wäre, musst du dir auch Gedanken darüber machen, welche Farben du miteinander kombinieren möchtest. Hier gibt es natürlich keine kreativen Grenzen. Allerdings gibt es vier Arten von Farbschemata, die sich als wirkungsvoll erwiesen haben.

Monochromatisch: eine Farbe mit mehreren Schattierungen

Eine sichere Wahl, um gut auszusehen. Eine monochromatische Farbwahl ist simpel und klassisch, bietet jedoch auch viel Gestaltungsfreiraum.



Die vier beliebtesten Farbschemata für Logodesigns

Komplementär: zwei gegensätzliche Farben, die sich im Farbkreis gegenüberliegen

Komplementäre Farben stehen in direktem Kontrast zueinander und bringen so das Beste in jeder Farbe hervor. Der Effekt ist jedoch stark, daher funktioniert er nicht unbedingt bei ruhigeren Marken. Da dieser Stil seit Jahrzehnten weit verbreitet ist, solltest du darauf achten, andere Marken nicht einfach zu kopieren.

Analog: zwei oder drei Farben, die im Farbkreis nebeneinander liegen

Analoge Farben haben den gegensätzlichen Effekt zu komplementären Paaren. Sie erzeugen harmonische, dafür jedoch auch weniger auffällige Bilder.

Triadisch: drei Farben, die im Farbkreis den gleichen Abstand zueinander haben (und so ein Dreieck bilden)

Das triadische Farbschema symbolisiert Balance und Stabilität. Es kann jedoch schwer sein, drei angemessene Farben zu finden, die alle zu deiner Markenpersönlichkeit passen.

Für weitere Techniken zur Farbtheorie empfehlen wir dir diesen tiefgreifenden [Guide](#) zum Thema.



von Ai.Guy

Formen

Ebenso wie Farben haben auch Formen eine eigene psychologische Konnotation. Allerdings gibt es hier auch mehr Spielraum, um die von dir genutzten Formen zu personalisieren oder sogar ganz eigene Kreationen zu erstellen.



von una.design

Rund

Kreise, Ovale, Ellipsen und Ovoide (Eierformen) haben weder einen Anfang noch ein Ende, wodurch sie ein Gefühl von Vollkommenheit und Unendlichkeit erzeugen. Kurven finden sich überall in der Natur und werden dank ihrer Symmetrie von vielen Menschen als angenehm empfunden.

Irgendetwas an runden Formen scheint den Betrachter anzuziehen und einzuladen, was sie zu einer guten Wahl für Logos macht. Das gilt vor allem dann, wenn andere, abstraktere Formen eingerahmt werden sollen. Spiralen vergrößern diesen Effekt und wirken in Logos häufig nahezu hypnotisierend, können aber zu intensiv für ruhigere Markenidentitäten sein.



von *ultrastjarna*

Abgerundete Bilder eignen sich am besten für Branchen, die Wärme und Inklusivität vermitteln wollen – beispielsweise Wohltätigkeitsorganisationen. Darüber hinaus kann aber jedes Unternehmen von einer einladenden Markenidentität profitieren. Stelle dir beispielsweise runde Logos als etwas vor, das sagt: „Komm, schließ dich uns an!“

Dreieckig

Dreiecke suggerieren Führung, Dominanz und auch Überlegenheit. Die Form ist gleichbedeutend mit Stabilität, wenn sie nach oben zeigt. Marken können diese Bedeutung allerdings ändern, abhängig davon, in welche Richtung das verwendete Dreieck zeigt. So steht ein nach rechts zeigendes Dreieck beispielsweise für Fortschritt.

Aufgrund ihrer Assoziation mit Führung funktionieren dreieckige Logos gut bei wissenschaftlichen, religiösen und rechtswissenschaftlichen Institutionen – also Branchen, die einen bestimmten Wissensvorsprung für sich reklamieren.



von *Hermeneutic* ®

Rechteckig

Vierseitige Formen wie Quadrate und Rechtecke werden als effizient, wenn nicht gar ein bisschen langweilig betrachtet. In Sachen Stabilität ähneln sie Dreiecken und ergeben so die sichersten und vertrauenswürdigsten Logos. Diesen Effekt kannst du mit rechten Winkeln sogar noch weiterführen, da diese zusätzliche Ordnung und ein Gefühl von Struktur in dein Design einbringen.

Branchen, die Stabilität und Vertrauen demonstrieren wollen, bevorzugen übrigens Quadrate. So beispielsweise Versicherungsagenturen und Banken, die durch diese Wahl etwas verspielter und ungezwungener daherkommen.

Spitze Winkel

Spitze Winkel unterbrechen den visuellen Fluss eines Logos – das Prinzip der Bewegung, über das wir zuvor gesprochen haben – aber das kannst du zu deinem Vorteil nutzen, wenn du ein Logo möchtest, das ausgefallen oder angriffslustig wirkt.

Doch Vorsicht: Scharfe Spitzen eignen sich nicht für jede Marke. Besonders spitze Winkel passen besser zu Logos von Metal Bands als zu herkömmlichen Unternehmen. Dieser Effekt kann verstärkt oder abgeschwächt werden – abhängig davon, wie spitz die gewählten Winkel sind.

Linien

Okay, wir wissen alle, dass Linien an sich keine Formen sind. Aber zum Zweck des Logodesigns passen sie hier ziemlich gut rein. Wiederholte, parallele Linien kommen im Logodesign häufig vor, können



von aleT



von st or w



von involve

aber unterschiedlich interpretiert werden, wenn sie zum Beispiel vertikal und horizontal verwendet werden.

- **Vertikal:** Vertikale Linien ergeben ein deutliches Bild und können auf Autorität (denke an Gefängnisgitter oder große Wände) und Wohlstand (Gewinndiagramm) anspielen. Sie ermuntern den Betrachter, im Sinne von „hoch und runter“ zu denken und wirken damit stärker als horizontale Linien.
- **Horizontal:** Diese Linienart ist das exakte Gegenteil von vertikalen Linien und spielt auf Ruhe, Stabilität und Sicherheit an. Sie erinnern an den Horizont, suggerieren, dass das Unternehmen geerdet und damit verlässlich ist.

Da menschliche Augen instinktiv den Linien folgen, die sie sehen, werden „Führungslinien“ in visuellen Künsten wie Fotografie und bei Gemälden verwendet, um die Aufmerksamkeit des Betrachters gezielt zu lenken. Individuelle Linien können verschiedene Bereiche miteinander verbinden, um ein detaillierteres Logo zu erhalten. Dies gibt dem Designer letztlich mehr Kontrolle über die visuelle Bewegung.

Abstrakte und außergewöhnliche Formen

Sicher weiß jeder iPhone-Besitzer, dass sich Markenlogos nicht immer an grundlegende Formen halten. Abstrakte Formen bringen viel Abwechslung und Personalisierung ins Logodesign und garantieren Extrapunkte in Sachen Originalität.

Wenn du dich auf eine bestimmte Sache festgelegt hast, die dich repräsentieren soll – sei es ein Gegenstand, Tier oder eine originelle Form, solltest du unbedingt folgenden Tipp beachten: Du kannst Elemente, die eine grundlegende Form haben, miteinander kombinieren, um einige ihrer Eigenschaften zu vermischen. Ein Quadrat mit runden Ecken beispielsweise scheint immer noch stark und geordnet wie ein Quadrat, aber gleichzeitig etwas verspielter.

Apples Apfel-Logo mag kein Kreis sein, aber es besteht beinahe komplett aus Kurven, daher bewahrt es viele Eigenschaften eines runden Logos. Stelle dir vor, das Logo des US-Konzerns wäre eckig mit starren Linien. So würde es sofort wesentlich weniger unterhaltsam und elegant, sondern autoritär wirken.

Und vergiss nicht, die symbolische Bedeutungen zu berücksichtigen. Denke nur an Herzen, Kreuze und Sterne. Ein Schild kann abgerundete Ecken haben, aber wenn man seine Symbolik einbezieht, steht es sogar noch mehr für Sicherheit als ein perfektes Quadrat. Auch Tiere haben eine viel stärkere, symbolische Identität als ihre eigentlichen Formen.

Text und Typografie

Als Letztes reden wir über Typografie – die visuellen Stile, die für die Buchstaben in deinem Text verwendet werden. Dazu gehört hauptsächlich das Wählen des richtigen Schriftstils für deine Marke und Persönlichkeit, aber auch die Größe des Textes, Schriftstile wie Fett oder Kursiv und das typografische Gewicht. Obwohl Typografie den visuellen Stil eines Logos verbessern kann, solltest du nicht vergessen, dass Lesbarkeit immer die höchste Priorität haben sollte. Das gilt insbesondere für kleine und weit entfernte Logos.

Eines vorweg: Text ist nicht immer notwendig für ein Logo. In den meisten Fällen kann er jedoch dabei helfen, die Markenidentität des jeweiligen Unternehmens besser zu verstehen. Große Konzerne können zumeist darauf verzichten, ihren Namen in ihrem Logo zu verwenden – die Mehrheit der Weltbevölkerung kennt sie sowieso. Allerdings genießt die Mehrzahl der Unternehmen nicht den Luxus, weltweit bekannt zu sein. Den Namen des Unternehmens im Logo einzuarbeiten hilft dabei, den Wiedererkennungswert der Marke zu entwickeln. Manche Logos sind sogar nur eine künstlerische Version des Unternehmensnamens.

Weiterer Text kann hilfreich sein, um deiner Markengeschichte Ausdruck zu verleihen. Allerdings nur, wenn dein Logo den angemessenen Platz hat. Darüber hinaus kann dein Logo auch folgende Komponenten enthalten:

- Slogan
- Gründungsjahr
- Branche
- Beschreibung in einem Satz
- Heimatstadt
- Call-to-Action

Egal, für welche Art Text du dich entscheidest, er sollte gut aussehen und lesbar sein. Typografie ist eine uralte Praktik, um aus Worten Kunstwerke zu machen, und umfasst die Kunst der Kalligrafie in

einer eigenen, weitreichenden Geschichte. Wenn du mehr über die bestimmten Klassifizierungen erfahren möchtest, schau dir doch diesen [Artikel](#) zu den verschiedenen Schrifttypen an.

Im Gegensatz zu Farben und Formen sind die Möglichkeiten bei Schriftarten nahezu unendlich. Du kannst zum einen hochwertige Schriftarten kaufen oder eigene Kreationen bei Profis in Auftrag geben. Darüber hinaus gibt es jede Menge bezahlbare Optionen, falls du ein begrenztes Budget hast. Schau doch mal bei diesen Seiten und Schriftarten vorbei:

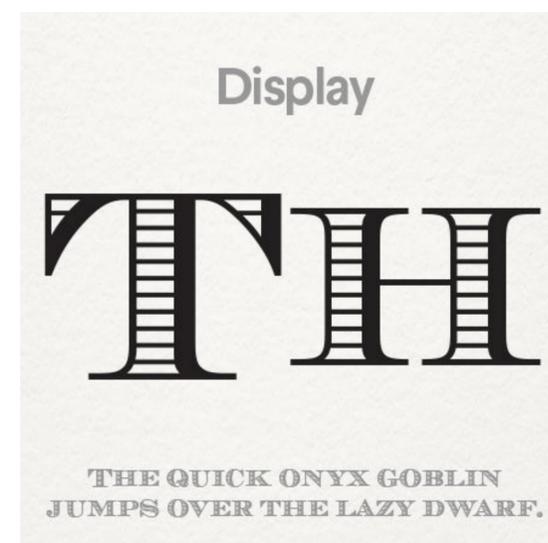
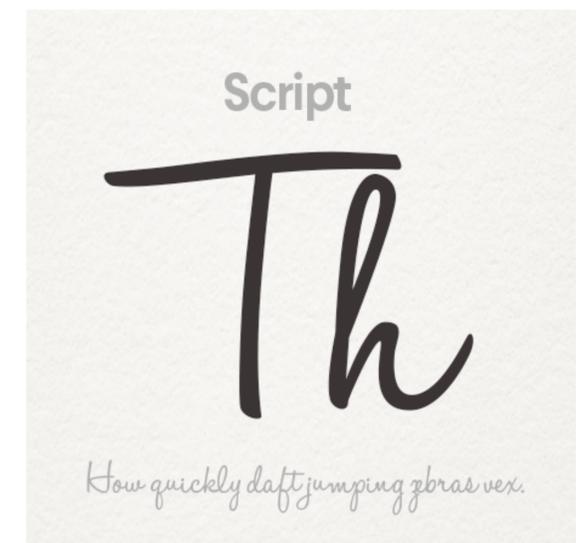
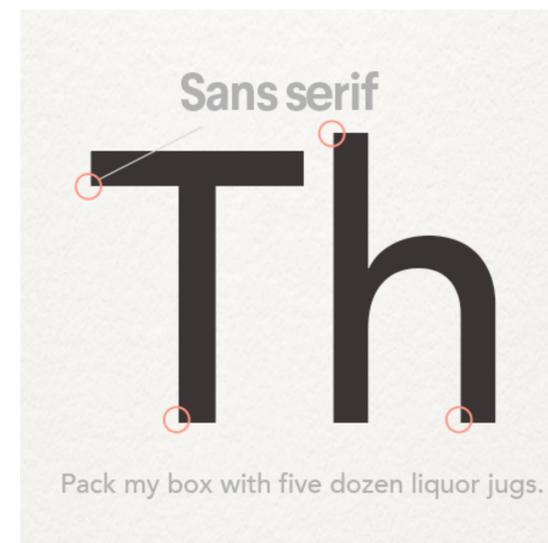
- Google Fonts
- Adobe Typekit
- Font Squirrel
- Creative Market
- Behance

Die Größe und Platzierung deines Textes kannst du mithilfe der Designprinzipien des letzten Kapitels handhaben. Wir wollen uns hier auf Schrifttypen und Stile konzentrieren, da diese typografische Entscheidung den größten Einfluss auf dein Logo hat. Obwohl wir nicht jede einzelne Schriftart analysieren können, werden wir die verschiedenen Kategorien erläutern, damit du deine Suche eingrenzen kannst:

Serifenschriften

Die erste Lektion in Sachen Typografie: Die kleinen Anhängsel, die am Ende der einzelnen Linien, aus denen die Buchstaben bestehen, hängen, werden Serifen genannt. Schriftarten, die sie verwenden, sind Serifenschriften. Das vielleicht bekannteste Beispiel einer Serifenschrift ist Times New Roman.

Serifenschriften sind klassisch, zeitlos und traditionell, aber bei Logos können sie schwer lesbar sein, wenn der Text zu klein ist. Sie sind auch etwas förmlicher und funktionieren daher nicht für ungezwungene Marken.



Egyptienne-Schriften

Egyptienne-Schriften sind eine Unterkategorie der Serifenschriften, die dicke, blockartige Serifen haben. Wenn du sie siehst, erkennst du sie: Das ist die Schriftart alter Schreibmaschinen.

Egyptienne-Schriften bringen starke Assoziationen mit sich. Sie gelten als altmodisch, klassisch und werden auch mit Druckprodukten in Verbindung gebracht. Da sie leicht Aufmerksamkeit erregen, werden sie häufig für wortbasierte Logos verwendet. Wenn in deinem Logo allerdings ein Bild statt Text im Mittelpunkt steht, schöpfen Egyptienne-Schriften zu viel Aufmerksamkeit ab und sind daher nicht zu empfehlen.

Sans-Serif-Schriften

Wer Französisch spricht, weiß bereits, dass sich der Begriff „Sans-Serif-Schriften“ auf alle Schriftarten bezieht, die keine kleinen Markierungen haben. Unter ihnen ist Arial die geläufigste Sans-Serif-Schrift.

Sans-Serif ist als am wenigsten invasive Schriftart auf dieser Liste die beste Wahl, wenn sich dein Logo um ein eigenständiges Bild dreht. Diese Schriftarten eignen sich bei geringer Auflösung, oder wenn dein Logo an einer weit entfernten Stelle platziert werden soll. Du kannst sogar mit ihrer Bedeutung spielen, indem du ihre Stärke änderst: Fette, dicke Linien sind auffälliger und aggressiver; dünne Linien erscheinen eleganter und minimalistischer.

Schreibschriften

Schreibschriften sehen aus wie echte Handschriften, oftmals mit Betonung auf Kurven und abgerundete Ecken. Während bei großen Textblöcken von ihnen abgeraten wird, sind sie unterhaltsam und einzigartig bei kleinen Texten – und damit gut geeignet für dein Logo. Wenn deine Marke offener oder luxuriöser sein soll, solltest du dir individuell gefertigte Handschriften auf jeden Fall ansehen.

Display-Schriften

Ausgeklügelte Schriftarten, die aus Wortformen Kunst machen, nennt man Display-Schriften. Diese übertriebenen Schriftarten eignen sich hervorragend für Überschriften, Titel und wortbasierte Logos. Display-Schriften können ein wortbasiertes Logo visuell tragen, aber sie funktionieren nicht in Verbindung mit anderen Bildern, das sie um Aufmerksamkeit kämpfen.

Verstehe deine Design-Bedürfnisse

Wenn du aufgepasst hast, weißt du, welche Art Marke du sein möchtest und kennst die grundsätzlichen Designelemente und Stile, um diese Identität zu kreieren. Herzlichen Glückwunsch: Zu wissen, was du willst, ist der wichtigste Teil beim Entwerfen eines Logos. Aber ob du ein Logo zum ersten oder hundertsten Mal erstellst – du musst wissen, auf welche Fallstricke du achten und welche Schritte du befolgen musst, um ein großartiges Ergebnis zu erzielen. Im nächsten Kapitel führen wir dich durch den Designprozess.

Kapitel 6:

Der Designprozess

Dieses eBook wäre nicht komplett, ohne über den Designprozess an sich zu reden. Wie bei den einzelnen Designelementen gelten auch beim Zusammensetzen deines Logos und der Zusammenarbeit mit Designern ganz bestimmte Regeln, die nicht direkt auf der Hand liegen.

Im folgenden Abschnitt geht es daher nicht um die Designaspekte, sondern um das tatsächliche Designen. Wir beginnen mit ein paar Tipps, die unsere eigenen Designer hilfreich finden. Dann reden wir über die wichtigsten Grundlagen bei der Zusammenarbeit mit Designern, erklären ein paar helfende Dokumente und schließen mit einer finalen Checkliste ab.

Bewährte Methoden im Designprozess

Erstelle verschiedene Versionen

Dein Logo sieht großartig auf deinem Computerbildschirm und im Fenster deines Designprogramms aus, aber wie wird es auf einer Werbetafel, knittiger Kleidung, Produktverpackung oder verkleinert auf 12 Pixel im App-Store aussehen? Ein gutes Logo sieht immer gut aus – unabhängig davon, wo du es einsetzt.

Erstelle eine Liste mit den häufigsten Orten, an denen du dein Logo verwenden wirst. Dadurch wirst du feststellen, welche und wie viele Versionen du benötigst. Denke auch an andere Dinge, zum



von Agi Amri

Beispiel Kleidungsdruck und Web-Formate mit unterschiedlichen Farbsystemen.

Du willst zwischen den verschiedenen Versionen deines Logos so viel Einheitlichkeit wie möglich bewahren und das bedeutet, mit einem gut geplanten Original zu beginnen.

Mixe verschiedene Stile miteinander

Logodesign ist weniger eine gerade Linie als ein Zickzack-Kurs. Du willst eine Vielzahl an Stilen und Kostproben einarbeiten, um ein Endprodukt zu erhalten, das deiner Marke entspricht. Es ist in Ordnung, ein wenig Autorität für ein bisschen Niedlichkeit zu opfern – solange es deinen Markenzielen dient.

Indem du verschiedene Stile vermischst, um dein Logo zu personalisieren, grenzt du dich auch von anderen in deiner Branche ab. Da du die meisten Ziele mit deinen Wettbewerbern gemein hast, stehen die Chancen ziemlich hoch, dass ihr Weg zu einem Logo genauso aussieht wie deiner. Vermeide diese Falle, indem du etwas Anderes machst – indem du du selbst bist.

Nutze Personas

Personas sind deine imaginären besten Freunde. Sie lassen sich auf weit mehr als nur Logos anwenden und kombinieren all die Daten, die du zu deinen Zielkunden hast. Anschließend fassen sie die Ergebnisse zu einem einzigen Repräsentanten zusammen. Es ist einfacher, für einen vorgegebenen, zusammengefassten Nutzer zu designen, als für tausende verschiedene, tatsächliche Nutzer.

Wenn du dein Logo designst, frage dich, was deine Personas darüber denken würden. Egal, wie sehr es dir persönlich gefällt, wichtig ist nur, ob deine Zielgruppe es mag.

Hol dir Feedback und korrigiere

Je länger du an deinem Logo arbeitest, umso parteiischer wirst du. Es ist immer eine gute Idee, jemand anderem dein Design vorzustellen, besonders bei etwas so Wichtigem wie einem Logo.

Wie bei einem Brainstorming möchtest du Meinungen und verschiedene Perspektiven. Zum Beispiel aus unterschiedlichen Abteilungen deines Unternehmens. Zeige deine Designs einer Reihe von Leuten, egal ob bei einem förmlichen Meeting oder durch eine informelle E-Mail, und beachte ihr Feedback.



Stelle dir nun das Logo von Starbucks unter ihnen vor. Siehst du, wie es herausstechen würde?

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE: 35
 WORK: Regional Director
 FAMILY: Married, 1 Child
 LOCATION: Austin, Tx
 ARCHETYPE: The Frequent Flyer

Organized

Practical

Protective

Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays at the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality

Introvert	Extrovert
Analytical	Creative
Loyal	Fickle
Passive	Active

Preferred Channels

Chrome	Mobile	Email	Traditional Ads
--------	--------	-------	-----------------

Goals

- To spend less time booking travel
- To narrow her options quickly

Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech savvy - doesn't like the process

Motivations

Price	Comfort	Convenience	Speed	Loyalty/Miles
-------	---------	-------------	-------	---------------

Brands

KAYAK Expedia
 ACE HOTEL Lyft

Beispiel für die Verwendung einer Persona. Via Xtensio

Vermeide Klischees

Du denkst vielleicht, du brauchst ein Logo, das zu den Logos der anderen passt. Aber: Logos sollen deine Marke hervorstechen lassen. Indem du den Klischees deiner Branche folgst, zementierst du den Ruf deiner Marke als durchschnittlich.

Kluge Designer werden die Elemente ausfindig machen, die populäre Logos erfolgreich gemacht haben, und diese Elemente dann in ein vollkommen originales Design einarbeiten. Ein Klischee zu verbessern, ist nicht dasselbe, wie einem zu folgen. Schau dir diesen [Artikel](#) an, um mehr darüber zu erfahren, wie man generische Logos vermeidet.

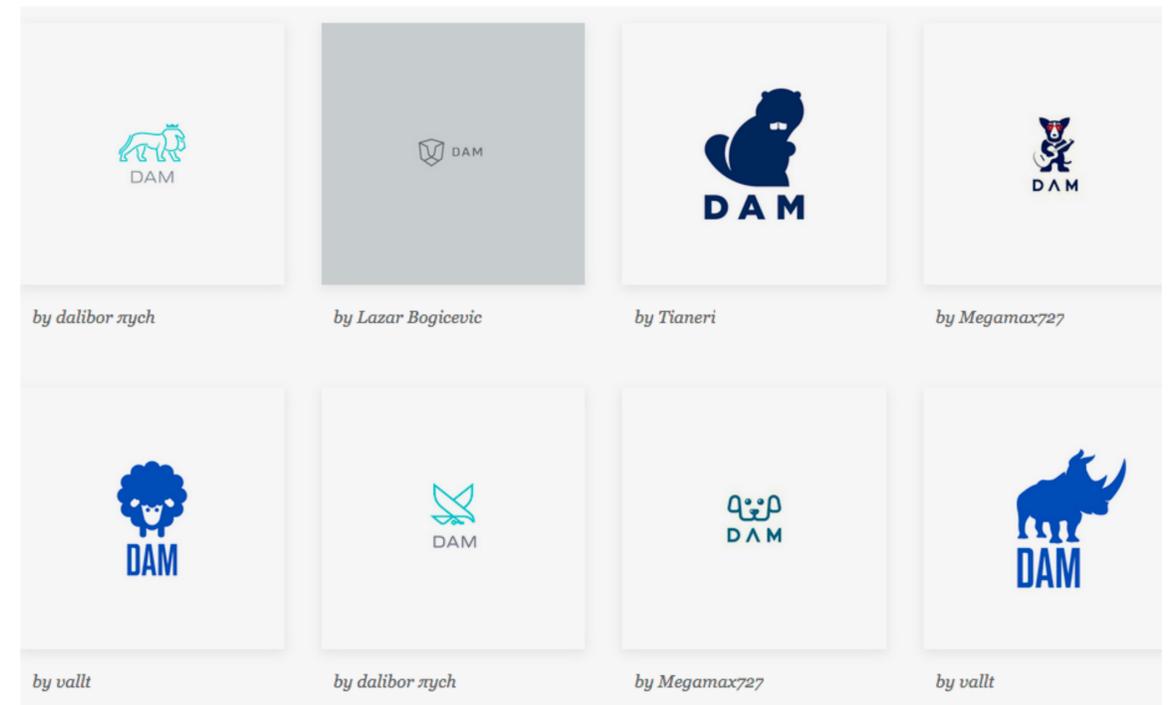
Überlege dir deine Design-Optionen

Mit freiberuflichen Designern arbeiten

Professionelle Designer haben Wissen, Training und Instinkte, die Nicht-Designer nicht haben – und sie können deiner Vision so gut folgen, wie du sie beschreiben kannst.

99designs wurde geschaffen, um Klienten mit den richtigen Designern zu verbinden. Wir sind vielleicht voreingenommen, aber wir glauben, der beste Weg zu einem Logo ist durch einen [Wettbewerb](#) auf 99designs. Und so funktioniert es: Du füllst ein Briefing aus mit Informationen über dein Unternehmen und stilistischen Vorlieben. Daraufhin erstellen dutzende Designer Logo-Entwürfe für deine Marke. Anschließend gibst du Feedback, verfeinerst das Design und wählst deinen Favoriten.

Wenn du genau weißt, was du willst, und lieber direkt mit einem Freelancer arbeiten möchtest, um deine Idee Realität werden zu lassen, kannst du alternativ [Design-Portfolios](#) durchstöbern, um den



Frühere Beiträge in einem Logowettbewerb

passenden Experten zu finden. Sobald du dich für einen Designer entschieden hast, kannst du ihn kontaktieren, einen Preis aushandeln und mit ihm 1:1 an deinem Logodesign arbeiten.

DIY und Logo-Maker

Natürlich könntest du versuchen, dein Logo mit deiner eigenen Designsoftware zu designen. Das spart zwar erstmal Geld, kostet häufig jedoch zusätzliche Arbeitszeit. Sofern du kein professioneller Designer bist – oder ein Naturtalent – werden die Qualitätsunterschiede zwischen deinem Logo und dem eines Designers eklatant sein. Du kannst ähnliche [Ergebnisse von einem Logo-Maker](#) erwarten. Ein solches Programm ist eine schnelle und günstige Lösung, aber die Qualität deines Logos wird darunter leiden.

Eine Designagentur engagieren

Auf der anderen Seite des Spektrums steht eine Designagentur. Dies ist die teuerste Option, aber bietet die meisten Vorteile. Statt mit einem einzelnen Designer zu arbeiten, steht dir ein ganzes kreatives Team von Spezialisten zur Verfügung. Das ist ein Grund dafür, weshalb Agenturen am besten für komplette Branding-Pakete funktionieren, statt einzelne Logos.

Kosten

Wenn der Preis der wichtigste Faktor bei deiner Entscheidung ist, folgt hier nun ein kleines Handbuch:

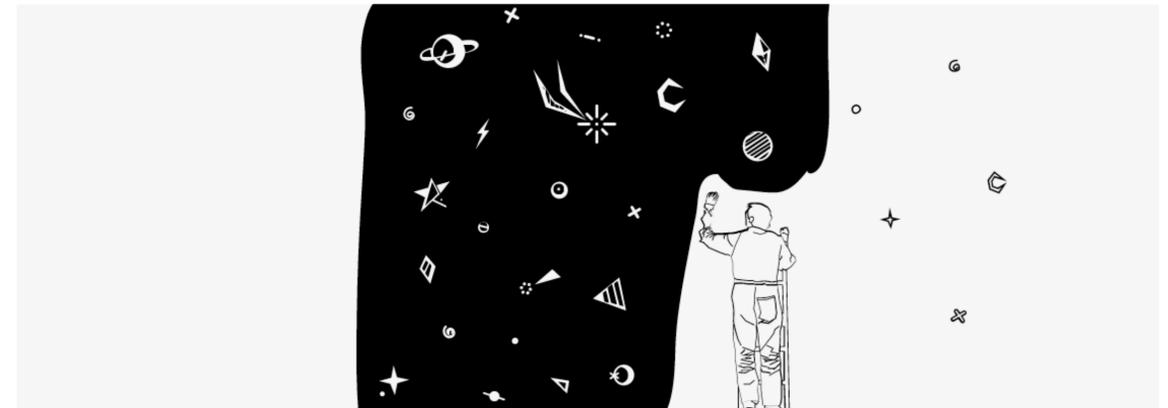
- **DIY:** 10 € – 50 € (Logo-Maker) oder bis zu 300 € (Kosten einer Designsoftware)
- **Freelancer-Design oder Designwettbewerb:** 250 € – 2.500 € (sehr variabel, abhängig vom Können)
- **Designagentur:** über 2.500 €

Um all deine Optionen zu sehen, einschließlich ihrer Kosten und Zeitspannen, schau dir diese [Grafik](#) an, welche die besten Wege vergleicht, um ein hochwertiges Logo zu kreieren.

Das Design-Briefing

Egal, ob du einen Freelancer oder eine Designagentur nutzt, du wirst ein Design-Briefing schreiben müssen.

Das ist eine kurze Zusammenfassung aller wissenswerten Informationen über dein geplantes Logodesign – eine Zusammenfassung unseres Fachwissens auf die Fragen in diesem eBook. Unser wichtigster Tipp: Kommuniziere von Anfang an klar und offen, was du benötigst



von Carolina Crespo

und möchtest. Schließlich wird dein Briefing die Anleitung sein, die dein Designer nutzt, um zu verstehen, was er für dich entwerfen soll.

Hier ist eine vollständige Anleitung rund um die Erstellung eines guten Design-Briefings. Sie erklärt, welche konkreten Informationen es enthalten muss und wie man es schreibt.

Die Datenübergabe

Viele Designer präsentieren ihre Arbeit gern in Form von Mock-ups, um zu zeigen, wie das Logo auf eine Verpackung oder Visitenkarte gedruckt aussehen würde. Die finale Design-Datei deines Logos – für jede einzelne Version – sollte allerdings im Vektor-Format sein. Das Vektor-Format ermöglicht es dir, die Größe deines Designs jederzeit ohne Qualitätsverlust zu verändern. Daher ist die Vektor-Datei deines Logos im Grunde dein wichtigstes Werkzeug, um dein Logo in Zukunft verändern zu können. Schließlich weißt du nicht, auf welchen Medien du dein Logo in ein paar Jahren verwenden wirst.

Wenn du mit einem professionellen Designer arbeitest, sollte er dir automatisch die richtigen Dateien zur Verfügung stellen. Doch um sicherzugehen, solltest du von Beginn an deutlich machen, dass du ein Vektor-Format benötigst.

Die finale Checkliste

Hurra, du hast es zum Ende des eBooks geschafft. Aber bist du bereit, dein Logo zu designen? Gehe diese finale Checkliste durch, um sicherzustellen, dass du alles abgedeckt hast.

Vor dem Design:

- Was sind die 3 wichtigsten Ziele deines Logos?
- Wie ist deine Markenpersönlichkeit?
- Welche Gemeinsamkeiten siehst du in den Logos deiner Wettbewerber?
- Was hast du bei deinem Brainstorming gelernt?
- Welcher der gebräuchlichen Logostile passt am besten zu deiner Marke?
- Welche Farben repräsentieren deine Marke am besten?
- Welches sind die besten Formen, um deine Marke zu repräsentieren?
- Welche Schriftarten repräsentieren deine Marke am besten?
- Welcher der sieben Logotypen verwirklicht am besten deine Unternehmensziele?
- Ist es besser, das Logo selbst zu designen, eine Agentur zu engagieren oder einen Designer?
- Steht in deinem Design-Briefing alles, was der Designer wissen muss?

Nach dem Design:

- Passt die Persönlichkeit deines Logos zur Persönlichkeit deiner Marke?
- Was sticht nach einem kurzen Blick aus deinem Logo hervor?
- Unterscheidet sich dein Logo genug von denen deiner Wettbewerber?
- Ist dein Logo aus verschiedenen Entfernungen und in unterschiedlichen Auflösungen lesbar?
- Kann dein Logo in allen von dir genutzten Medien nachgebildet werden? (Hat es zum Beispiel Farbcodes sowohl für Druck als auch digitale Kanäle?)
- Hast du alle Dateien im Vektor-Format?

Bereit für dein perfektes Logo?

Beim Designen eines Logos geht es darum, sein Bestes zu geben. Zunächst musst du die Branding-Grundlagen kennen. Des Weiteren musst du wissen, wie du mithilfe von Designtechniken die schmeichelhafteste Seite deiner Markenpersönlichkeit darstellst.

Designer sind keine Gedankenleser. Wenn du ihr Können voll ausschöpfen möchtest, musst du bestmöglich mit ihnen kommunizieren. Alles in dieser Anleitung soll dir dabei helfen, sowohl herauszufinden, welche Art Logo du möchtest, als auch dies einem Profi zu erklären und vielleicht sogar einen ersten Entwurf zu zeichnen.

Was wir versuchen zu sagen ist: Je mehr du über Design weißt, umso mehr wirst du in der Lage sein, mit deinem Designer zu kommunizieren, und umso näher wird das finale Logo dem kommen, was du dir vorgestellt hast.

**Bist du bereit, dein perfektes Logo zu designen?
Starte einen Logo-Design-Wettbewerb und arbeite
mit dutzenden talentierten Designern!**

Hol dir dein Logo →