

Ist Ihr Logo noch zeitgemäß?

Tipps für ein erfolgreiches Redesign

Alles hat seine Zeit – und das gilt auch für das Corporate Design von Unternehmen. Ob es als modern oder angestaubt wahrgenommen wird, hängt aber nicht nur von aktuellen Trends ab. Auch veränderte Marktbedingungen, neue Zielgruppen oder die Digitalisierung lassen manches Logo im wahrsten Sinne ganz schön alt aussehen. Worauf Sie bei der Überarbeitung Ihres Signets achten sollten, und wann ein Redesign Sinn hat, erfahren Sie in diesem Beitrag.

5 gute Gründe für ein Logo-Redesign:

1. Veränderungen im Unternehmen

Unternehmen wachsen und entwickeln sich, verlagern den Standort, eröffnen Niederlassungen im In- bzw. Ausland, suchen neue Mitarbeiter. Oder es gibt eine neue Geschäftsleitung, z.B. aufgrund von Nachfolgeregelungen oder Verkauf. Im Laufe der Zeit können sich aber auch Werte und Einstellungen verändern. Kurzum:

Es gibt viele Ursachen, warum das Logo aus der Anfangszeit einfach nicht mehr zu der aktuellen Persönlichkeit des Unternehmens passt.

2. Neue Angebote und/oder neue Zielgruppen

Erfolgreiche Unternehmen passen ihr Produkt regelmäßig an die Bedürfnisse der Kunden an. Oder

sie entwickeln komplett neue Angebote für weitere Zielgruppen. Ein Redesign kann helfen, diese Neuausrichtung passend zu kommunizieren.

3. Neue Wettbewerber

Wer Erfolg hat muss nicht lange auf Nachahmer warten. Und selbst etablierte Unternehmen erhalten oft überraschend Konkurrenz von



Anbietern, die mit ihren Innovationen bestehende Technologie, Produkte oder Dienstleistungen vollständig verdrängen (Disruption). Dagegen hilft nur die Flucht nach vorne: Zeigen Sie durch eine Modernisierung Ihres Erscheinungsbildes den bestehenden und zukünftigen Kunden, dass auch Ihr Unternehmen ein zeitgemäßes attraktives Angebot hat.

4. Logo schlecht reproduzierbar

Ein gutes Logo funktioniert auch in klein z.B. auf der Visitenkarte, in schwarz/weiß und negativ. D.h. alle Bestandteile und Schriften sind weiterhin gut erkennbar. Doch leider gibt es viele Signets, die bei der Verkleinerung zu schnell unlesbar werden oder die Unterzeile verschwimmt. Wenn dies der Fall ist, dann sollte es durch ein Redesign optimiert werden.

5. Logo veraltet und/oder nicht online nutzbar

Retro und Schriften im Vintagelook sind zwar ein absoluter Designtrend, doch wenn ein Logo erkennbar aus den 70er oder 80er Jahren stammt,

wirkt es oft einfach nur alt. Und meist gibt es auch Probleme bei der mobilen Darstellung auf Smartphones und Tablets. Spätestens das sollte dann der Anlass für eine optische Verjüngungskur sein.

Was heißt Logo-Redesign?

Das Erscheinungsbild ist die visuelle Persönlichkeit eines Unternehmens. Für Ihre Kunden und Mitarbeiter ist es vertraut und untrennbar mit Ihrer Leistung verbunden. So entsteht über die Jahre ein gewisser Imagewert. Und genau darin liegt auch die Herausforderung beim Redesign. Denn anders als bei einer kompletten Neugestaltung geht es darum, die wichtigsten Elemente beizubehalten und so zu modernisieren, dass das Logo ohne Probleme wiedererkannt wird. Im Idealfall merken flüchtige Betrachter nur unbewußt, dass sich etwas zum Positiven verändert hat. Vergleichbar ist dies mit einem guten Facelifting, es lässt Sie erholt und jünger aussehen, Ihre Bekannten können Sie aber ohne Probleme auf der Straße erkennen.

Ein behutsames Redesign hat außer der Wiedererkennbarkeit noch einen weiteren Vorteil: Sie müssen nicht auf einen Schlag alle Werbemittel von Außenwerbung bis Zeitungsanzeige ersetzen, sondern können diese sukzessive bei Bedarf erneuern. ■

PS: Auch der BVMW hat seit Herbst 2017 ein überarbeitetes Logo, haben Sie das bemerkt?

Checkliste Planung Logo-Redesign

- Was funktioniert am jetzigen Logo nicht?
- Welche Elemente müssen bleiben?
- Was kann reduziert werden?
- Soll Typografie beibehalten oder optimiert werden?
- Passt die jetzige Farbwelt?

Aktuelle Logo-Redesigns

alt

neu

BROCK
HAUSBROCK
HAUS

Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de

