

Verpackungsdesign: Das Logo



Südtiroler
Bauernbund

Innovation & Energie



Infoblatt

Ein Logo ist ein grafisches Zeichen, das zum Beispiel ein Unternehmen, eine Organisation oder ein Produkt repräsentiert. Das folgende Infoblatt, welches im Rahmen des ELER-geförderten Projektes INNOProdukte erstellt wurde, soll einen grundlegenden Überblick zum Entwicklungsprozess und zu den wichtigsten Merkmalen eines Logos geben.

Inhaltsverzeichnis

1	Allgemein	2
2	Grafische Kriterien.....	2
2.1	Einfachheit	2
2.2	Anpassbarkeit.....	2
2.3	Zeitlosigkeit.....	2
3	Individuelle Kriterien	3
3.1	Namenswahl	3
3.2	Einzigartigkeit.....	3
3.3	Flexibilität.....	4
3.4	Zielgruppe	4

1 Allgemein

Die Logoerstellung ist ein kreativer Prozess, der sorgfältige Überlegung und Planung erfordert, denn das Logo bildet die grafische Identität einer Marke. Entsprechend wichtig ist es, dass die Grafik einen Wiedererkennungswert bietet und die Marke somit auch langfristig gut repräsentieren kann. Für die Erstellung lohnt es sich meist, professionelle Grafiker zu Rate zu ziehen, um von deren Fachwissen und Erfahrung zu profitieren. Die wichtigsten Kriterien für ein gelungenes Logo werden im Folgenden genauer beleuchtet.

2 Grafische Kriterien

Aus grafischer Sicht gibt es einige Kriterien, die es zu beachten gilt, um das Logo möglichst vielfältig einsetzen zu können.

2.1 Einfachheit

Logos sollten leicht verständlich sein, so kann bereits auf den ersten Blick der gewünschte Eindruck vermittelt werden. Viel Text oder aufwändige Zeichnungen irritieren eher und verhindern, dass das Logo im Gedächtnis bleibt. Als Grundsatz gilt: Ein gutes Logo sollte so einfach sein, dass es mit dem großen Zeh in den Sand gezeichnet werden kann.

2.2 Anpassbarkeit

Da Logos oft auf verschiedensten Medien angebracht werden, ist es wichtig, dass sie eine gewisse Flexibilität zulassen. So sollte das Logo sowohl in Farbe als auch in schwarz-weiß gut erkennbar sein, damit es auf verschiedenen Hintergründen und in verschiedenen Farbvariationen eingesetzt werden kann.

Auch die Größe des Logos sollte gut skalierbar sein. Es sollte sowohl im Kleinen, zum Beispiel auf Visitenkarten, als auch im Großen, zum Beispiel auf einem Transparent, gut erkennbar sein und nicht an Qualität verlieren. Für die verschiedenen Werbemedien ist es wichtig, dass das Design nicht nur druckbar, sondern auch stickbar (zum Beispiel für individualisierte Kleidungsstücke) und laserbar (zum Beispiel auf Holzkisten) ist.

2.3 Zeitlosigkeit

Idealerweise sollte das Logo keinen Trends unterliegen, um auch in Zukunft repräsentativ für den Betrieb zu bleiben. Es ist außerdem nicht ratsam, sich bei den gewählten Schriftarten und Farbkombinationen zu stark an bestehenden Dachorganisationen (z. B. Dachmarke Südtirol) oder betriebsfremden Design-Vorgaben zu orientieren. Ein möglichst zeitloses Logo verhindert, dass die Änderung von externen Vorgaben das eigene Design beeinflusst.

3 Individuelle Kriterien

Das Logo stellt die grafische Identität einer Marke dar, weshalb es besonders wichtig ist, dass das Design individuell ist und die richtigen Kunden anspricht.

3.1 Namenswahl

Vor dem Erstellen des Logos sollte der Name der Marke und gegebenenfalls auch jener des Produkts feststehen. Für die Namenswahl sollten folgende Kriterien angewandt werden, die Gewichtung ist dabei individuell:

- Unverwechselbarkeit
- Authentizität
- Aussprechbarkeit in anderen Sprachen
- Verfügbarkeit möglicher Internetadressen/Social Media Accounts

Meist bietet es sich an, den eigenen Hofnamen als Markennamen zu übernehmen. Gibt es aber bereits bekannte Marken mit demselben oder einem sehr ähnlichen Namen, kann es sinnvoll sein, auf eine andere Bezeichnung zurückzugreifen.

Geht es um die Benennung einzelner Produkte, die unter der Marke verkauft werden, unterscheidet man zudem zwischen einfachen Bezeichnungen und konkreten Beschreibungen. Wird beispielsweise verschiedenes Gemüse vermarktet, reichen Bezeichnungen wie „Zucchini“ oder „Karotten“, vermarktet man aber verschiedene Käsesorten, bietet es sich an, diese etwas konkreter zu beschreiben, beispielsweise „würziger Almkäse mit Kräutermantel“.

3.2 Einzigartigkeit

Das Logo sollte die Werte, Mission und Persönlichkeit des Betriebs repräsentieren und eine emotionale Verbindung zu den Kunden herstellen. Besonders gut ist ein Logo dann, wenn es ein einzigartiges Element des Betriebs oder der Umgebung des Produktionsortes (z.B. Geländemerkmale wie Gebirgsketten) beinhaltet. Ein sogenannter Claim kann helfen, die Botschaft des Logos zu unterstreichen. Dabei handelt es sich um einen prägnanten Ausdruck, einen Slogan oder einen kurzen Satz, welcher die Markenbotschaft oder den Kernnutzen der Marke verdeutlicht und einen bleibenden Eindruck bei der Zielgruppe hinterlässt. Es ist zudem wichtig, dass das Logo anderen Designs nicht zu stark ähnelt oder gar mit ihnen verwechselt wird. Die Einzigartigkeit dient aber nicht nur dem Marketing, sondern spielt auch aus rechtlicher Sicht eine wichtige Rolle. Grundsätzlich ist es immer wichtig sicherzustellen, dass das erstellte Logo weder eine Markenrechtsverletzung darstellt noch anderweitig rechtlich geschützt ist, insbesondere unter Berücksichtigung regionaler Marktconstellationen in Südtirol. Eine gründliche Recherche ist ratsam, um Konflikte zu vermeiden. Soll die Marke später geschützt werden, sollte die Prüfung auf Einzigartigkeit von Namen und Design bereits zu Beginn des Erstellungsprozesses erfolgen. Hierzu kann die SBB- Abteilung Marketing (E-Mail: walter.rier@sbb.it, Tel. +39 0471 999 395.) eine erste Hilfestellung bieten.

3.3 Flexibilität

Wichtig ist, dass man sich durch das Logo nicht zu stark einschränkt. Ein Logo sollte betriebliche Entwicklungen zulassen. Man muss bedenken, dass beispielsweise ein Logo mit der Abbildung einer Kuh für eine bestimmte Produktkategorie steht. Für eine zukünftige Vermarktung anderer Produkte, wie zum Beispiel Früchten, wäre das Design nicht geeignet. Hier gilt es, gut zu überlegen und einen individuellen Kompromiss zu finden.

Ein zeitloses Logo lässt sich bei Bedarf an Trends anpassen. Logos großer Konzerne werden beispielsweise immer minimalistischer.



[Die Geschichte des Mozilla Firefox-Logos: Bedeutung und Entwicklung | Turbologo](#)



[The Evolution of the Pringles Logo: A Iconic Design Journey - WeFonts Download Free Fonts | Logos history](#)

3.4 Zielgruppe

Das Logo sollte die Zielgruppe ansprechen und ihre Interessen und Vorlieben widerspiegeln. Dafür ist es wichtig, Zielgruppe und Absatzmärkte genau zu kennen. Je nach Zielgruppe kann das Logo moderner, traditioneller, ökologischer oder industrieller wirken und in entsprechenden Farben gestaltet werden. Verschnörkelte Designs in bunten Farben vermitteln beispielsweise eine andere Botschaft als ein schlichtes Design in gedeckten Farben.

Hier gilt es, die eigenen Präferenzen mit den Ansprüchen der Kunden zu vereinen, um so die bestmögliche Kombination aus den Werten des Betriebs und der Wirkung auf den Kunden zu erreichen.

Autoren

Elmar Thaler (Effekt! GmbH); Lena Staffler und Lukas Luggin (Südtiroler Bauernbund – Abteilung Innovation & Energie).

Editor

Matthias Bertagnoli (Südtiroler Bauernbund – Abteilung Innovation & Energie).

Bilder

Pixabay: Titelbild

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Autoren. Die Informationen dieses Infoblatts wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt, trotzdem kann keine Gewähr oder Haftung für die Richtigkeit und Aktualität übernommen werden. Sie beruhen auf dem Wissensstand von Januar 2024. Zudem ist zu beachten, dass Gesetze und Interpretationen auch kurzfristig abgeändert werden können und daher Anwendungsprobleme grundsätzlich nicht auszuschließen sind. Im Zweifelsfalle und für eine Vertiefung der Materie wird auf die entsprechenden Rechtsquellen verwiesen bzw. auf entsprechende fachliche Beratung.



**Südtiroler
Bauernbund**

Innovation & Energie

Südtiroler Bauernbund

Abteilung Innovation & Energie

E-Mail: innovation-energie@sbb.it

Tel.: +39 0471 999 363



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums 2014-2020
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete
EU-Verordnung 1305/2013

