

Mit Logo und Slogan positiv wirken

Logos sind Bildmarken, die das Erscheinungsbild eines Unternehmens prägen, einen Erinnerungswert schaffen und eine positive Außenwirkung entfalten sollen. Ähnliches gilt für den Slogan einer Firma, der im besten Fall sofort mit dieser assoziiert wird. Von einer eigenen Marke können auch Fleischereien profitieren.



Das Logo der Branche: Die f-Marke ist das traditionelle Qualitätszeichen der Fleischer in Deutschland, das oft auch auf der Berufskleidung getragen wird.

DFV

Die Lufthansa hat den Kranich, Apple den abgebissenen Apfel und die Automarke Jaguar die springende Wildkatze – ein unverwechselbares Logo ist das Ergebnis erfolgreichen Marketings. Als Imageträger soll es bei Kunden und Interessenten positiv wahrgenommen werden und nachhaltig wirken. Trotzdem gibt es Einwände: „Ein Logo brauchen wir nicht.“ „Das bringt überhaupt nichts, man kennt uns doch.“ „Das interessiert unsere Kunden nicht“. Andererseits kann sich ein Unternehmen durch ein eigenes Logo vom Wettbewerb abgrenzen. Kunden registrieren den Unterschied, zumindest unbewusst.

Mit einem markanten Logo macht ein Unternehmen auf sich aufmerksam, hebt sich deutlich von anderen ab. Es kommt jedoch nicht nur auf einen hohen Aufmerksamkeitswert an, mindestens ebenso wichtig ist die Sympa-

thiegewinnung, die ein gut gewähltes Logo ermöglicht. Und auch wenn es sich um eine Fleischerei handelt, muss es auch nicht zwingend eine Scheibe Wurst, ein Steak oder eine Frikadelle sein. Im Gegenteil: Aus Marketing-Sicht ist es durchaus gewollt, dass sich Kunden gedanklich mit dem Zusammen-

Info

Unter „[logomarket.de](https://www.logomarket.de)“ finden sich viele gute Beispiele für ein unverwechselbares Erkennungszeichen.

hang zwischen der Metzgerei und dem bildhaften Logo auseinandersetzen.

Ist die Entscheidung für ein Logo und seine Gestaltung gefallen, dann muss es in jeder Hinsicht präsent sein und überall wahrgenommen werden können, sei es der Fuhrpark, die Homepage, der Briefkopf oder die

Rechnung, Stellenangebote, Flyer, Verpackungen, Zeitungsanzeigen oder auch die Berufsbekleidung. Je häufiger das Logo erscheint, desto schneller prägt es sich bei den Kunden ein. Die Einführung des Logos sollte auf einen Schlag und in allen Bereichen gleichzeitig erfolgen.

Gestaltung des Logos

Kunden machen sich Gedanken über den Zusammenhang zwischen dem Unternehmen und dem Logo. Das sollte auch so sein und schon bei seiner Gestaltung berücksichtigt werden. „Moderne Logos“ verlaufen in geometrischen Formen und geraden Linien. „Klassische Logos“ wirken konservativer und sind nicht dem Zeitgeist unterworfen. Logos im „Retro-Look“ eignen sich gut, um ein Gefühl von Tradition und Nostalgie zu vermitteln. Falls es sich anbietet, kann ein Logo als Bildmarke auch auf den Namen des Metzgers Bezug nehmen.

Eine wichtige Rolle bei der Logo-Gestaltung spielt die Farbgebung. Hier gilt wie so oft: Weniger ist mehr! Das heißt, es sollten nicht mehr als bis zu zwei Farben verwendet werden. Hinzu kommt, dass Farben Emotionen des Betrachters stärker ansprechen als eine Schwarz-Weiß-Optik. Dennoch: Ein Logo soll zwar farbig sein, muss aber auch in Schwarz/Weiß wirken und in unterschiedlichen Größen zur Geltung kommen.

Ein Slogan weckt Assoziationen

Ein Slogan ist ein kurzes, einprägsames Statement, das es erleichtert, sich an eine Firma zu erinnern. Obwohl Kritiker einen Slogan für wenig sinn-

voll oder gar überflüssig halten, kann eine eingängig formulierte Redewendung, die gedanklich untrennbar mit einem Unternehmen verknüpft ist, durchaus zu Wettbewerbsvorteilen führen. Ständige Wiederholungen des Slogans in allen medialen Kanälen sind allerdings die Voraussetzung für diesen Marketingerfolg. Wer denkt bei „Wir lieben Lebensmittel“ nicht sofort an Edeka oder bei „Gut, besser, Paulaner“ nicht an die bekannte Traditionsbrauerei?

Für (potenzielle) Kunden ist der Slogan sicherlich wichtiger als das Firmenlogo. Einmal erdacht, besteht er langfristig und wirkt völlig unabhängig von einzelnen Angeboten oder der Saison. Ein guter Slogan kommt mit wenigen Worten aus, die sich schnell ins Gedächtnis des Adressaten einprägen und als sympathisch wahrgenommen werden. Kurze und emotionale Aussagen kommen gut an: „Trau dich, zart zu sein“ (Milka). Sehr originell

Info

Inspirationen auf der Suche nach einem eigenen Slogan bietet die Datenbank unter www.slogans.de.

auch: „Genuss auf ganzer Strecke“ (Bordrestaurant der Deutschen Bahn), was sich abwandeln lässt in „Genuss von Anfang an“.

Die Anzahl der Worte sollte möglichst auf sechs beschränkt sein. Gedächtnisfreundlich zu texten, heißt, Worte zu verwenden, die emotional besetzt und im allgemeinen Sprachgebrauch üblich sind. Beispiele: „Ich bin doch nicht blöd“ oder „Geiz ist geil“ (jeweils Media Markt). „Einen guten Slogan muss man nicht verstehen, er hat etwas mit der DNA des Unternehmens zu tun“, meint Walter Gunz, Gründer des Media Marktes.



**METZGER
HANDWERK**
Bayern

Handwerkliche Qualität aus der Region – diese Botschaft transportiert das Logo der Metzger in Bayern. Screenshot www.metzgerhandwerk.de

Ob Groß- oder Kleinbuchstaben verwendet werden, ist egal, Hauptsache der Slogan ist leicht lesbar, auch im schnellen Vorbeilaufen oder -fahren.

an daran erinnern, dass es sich um den Otto Versand handelt. Man kauft dann nicht mehr bei einer Firma, sondern bei „Find ich gut“.

„... einfach zum Reinbeißen“

Slogan von Cornelius

Spielereien mit unterschiedlicher Größe der Buchstaben machen oft keinen Sinn. Dagegen kann ein einzelner Buchstabe, der fett, größer oder andersfarbig ist, die Alleinstellung eines Unternehmens deutlich machen und zur „Corporate Identity“ beitragen.

Ein Slogan in Reimform prägt sich leicht ein und verbreitet sich schnell. Beispiel: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“, oder auch: „Metzger Wendt, den jeder kennt“.

Der Leser nimmt sich beim ersten Lesen nur zwei Sekunden Zeit, bei wiederholter Wahrnehmung entwickelt er Emotionen, bewertet ihn und hinterfragt einen Slogan auch. Gerade das ist Zweck des Marketings, der Leser soll sich mit dem Slogan befassen. Das Ziel ist erreicht, wenn Kunden über einen Slogan sprechen. Wer negative Worte im Text verwendet, erhält negative Re-

Erfolg mit Slogans

Je häufiger die Werbeaussage wiederholt wird, desto besser. „Find ich gut“ von Otto-Versand ist überall zu lesen, in der Werbung, auf Rechnungen, Be-

„Die feine bayerische Art“

Slogan von Vinzenzmurr

stellungen, Verpackungen, auf Lieferfahrzeugen, einfach immer und überall. Bei einer Befragung in unterschiedlichen Altersgruppen konnten sich fast 80 Prozent der Befragten nur am Slog-

aktionen. „Nichts ist unmöglich“ (Toyota) ist da eine erfolgreiche Ausnahme. Aussagen müssen der Wahrheit entsprechen, vor Übertreibungen ist abzuraten. Fachwörter sind im Slogan tabu. Denn was im täglichen Sprachgebrauch nicht vorkommt, ist dem Gedächtnis des Lesers oder Hörers schwer zugänglich. Einfacher ist meist besser. Wörter wie „kompetent“ oder „innovativ“ gehören in den Leistungskatalog eines Anbieters, nicht aber in eine kurze Werbeaussage.

Rolf Leicher

Anforderungen an die Gestaltung des Logos

- Ein Logo sollte absolut unverwechselbar sein und Assoziationen wecken.
- Die Elemente der Visualisierung sind schnell verständlich.
- Es ist farbig, aber maximal zweifarbig.
- Eine schnörkellose Linienführung spricht alle Adressaten an.
- Das Logo muss auch bei Verkleinerungen noch erkannt werden.
- Es ist zeitlos und wird nicht verändert.