

Finger weg vom Logo!

Warum es sinnvoll ist, diese Aufforderung zu hinterfragen

Von Sabine Loh

Vom Ursprung her sind die Begriffe „brand“ beziehungsweise „branding“ dem Englischen entlehnt: Als Markierung freilebender Herdentiere, damit man seine eigenen Tiere eindeutig zuordnen konnte. Das ist der Wortursprung und die Idee des Markenzeichens. Es geht also darum, Zugehörigkeit zu visualisieren.

Früher galt das Logo eines Unternehmens als unantastbar: „Mit dem Logo spielt man nicht!“ Wie oft ich diesen Satz schon gehört habe. Getreu dem Designgrundsatz, eine Regel gilt solange, bis jemand kommt, der sie auf intelligente Weise bricht, hat sich auch bei den Logo-Fundamentalisten offenbar herumgesprochen, dass eine gezielte und vor allem inhaltlich motivierte Abwandlung eines Logos nicht nur einen kurzfristigen Effekt auslöst und Verwirrung stiftet. Vielmehr kann sowohl eine Logo-Variante oder sogar ein vollständiges Redesign sehr wirkungsvoll sein.

Ein Universitätsklinikum, mehrere Logo-Varianten

Im Falle von Kia-Motors ist das neue Design auch eine erfolgreiche Neuerfindung der Marke. Ob das auch im Kliniksektor funktioniert? Ich meine ja. So haben wir am Universitätsklinikum Mannheim das Logo

anlässlich des 100. Jubiläums entsprechend abgewandelt. Die Universitätsmedizin Mannheim, kurz UMM, haben wir übersetzt in den Claim „Unsere Mission ist Medizin“ und das Logo auf unterschiedliche Weise präsentiert. Dass die Wiedererkennung schwergefallen sei, haben wir nicht als Rückmeldung erhalten. Dafür haben die ersten schnell gefragt, ob sie Präsentationsunterlagen mit dem neuen Logo und Slogan erhalten und wie wir das Design auch in anderen UMM-Formaten anwenden könnten. Warum einem Veranstaltungsformat für Laien nicht auch einen „neuen Anstrich“ geben? „Medizin für Mannheim“ erstrahlt jetzt in Rot. Keine gute Idee werden Kritiker bemerken. Die Sorge: Was, wenn die Menschen die UMM nicht schnell genug wiedererkennen?

Tradition versus Neuerfindung?

Levi's als Jeansmarke hat eine lange Tradition. Seit der Gründung 1853 hat sich das Logo immer wieder verändert. Doch es geht nicht einfach darum, ein neues Logo zu kreieren. Es geht darum, der Unternehmensveränderung auch über das Logo Ausdruck zu verleihen. Das Logo dient sozusagen als bildhaftes Zeugnis darüber, dass sich Levi's immer wieder mit der Identitätsfrage beschäftigt und Neues zulässt, eben auch in Form eines redesigneden Logos.

Gehen wir also davon aus, dass eine Marke, die etabliert ist, ein Redesign oder eine Abwandlung sehr gut „vertragen“ kann, denn die Konsumenten kennen ihre Marke und halten Ausschau nach ihr. Eher sorgt es für Aufmerksamkeit und weckt die Neugier, wenn diese auf einmal in einem anderen Look daherkommt. Außer-

Das Logo gilt als das identitätsstiftende Markenzeichen eines Unternehmens. Die Marke, das Brand, soll durch immer gleiches Erscheinen eine konstante Wirkung beim Kunden erzeugen und möglichst die sofortige Wiedererkennung sicherstellen.

Keywords: Kommunikation, Branding, Marketing

dem: Jetzt erreicht man wahrscheinlicher Personen, die bisher noch nicht auf die Marke aufmerksam geworden sind. Es macht Freude, mit dem Logo Neues zu wagen. Denn eine solche Veränderung kann bestenfalls auch eine Verwandlung bedeuten. Und zwar dann, wenn man sich intensiv mit der Frage beschäftigt: Was wollen wir wie nach innen und außen kommunizieren, welche Themen spielen heute eine große Rolle und sollten für die Mitarbeitenden, Patienten und Angehörigen sowie die einweisenden Ärzte sichtbar werden – eben auch über das Erscheinungsbild. Ein neues Logo beziehungsweise eine Variante ist dann als Symbol zu verstehen. Es zeigt, dass auch in einer Klinik nichts statisch ist, sondern auch dort große Entwicklungen stattfinden. Warum sollte sich das nicht widerspiegeln im Corporate Design und in den Kommunikationskanälen – inklusive neuer Logo-Varianten und Claims? ■



Logo-Varianten und -Veränderungen schaffen nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern sie symbolisieren im besten Fall die Entwicklungsschritte einer Klinik (weitere Impulse @slowsolution auf Instagram).

Sabine Loh
 Leiterin Corporate Brand Management
 Universitätsmedizin Mannheim & Akademie
 Gründerin von create for care