

## GROSSE UNTERNEHMEN & KONZERNE

Ein „Firmenlogo“ war lange eine Metapher für ein schwergewichtiges Symbol, das für eine unpersönliche, unzugängliche Einheit mit konservativen Werten steht, die sich nicht um Menschen kümmert und uns Respekt abverlangt. Die Realität heute ist in der Regel aber eine andere. Die folgenden Beispiele zeigen, dass selbst der größte Konzern eine warme, freundliche Ausstrahlung haben kann, die an unsere Gefühle und an unsere Individualität appelliert.



Bewegung und  
Dynamik

*The* **BANK**  
*of* **NEW YORK**



Modernität kombiniert  
mit Tradition

**Kunde** The Bank of New York

**Markeninfo** Die 1784 gegründete Bank of New York ist die älteste Bank der USA. Seit Mitte der 1990er hat das Unternehmen zahlreiche andere Finanzinstitute übernommen. Das machte aus der Bank einen Giganten der Finanzbranche.

**Agentur** Lippincott

**Artdirector** Connie Birdsall

**Designer** Alex de János, Ryan Kovalak und Jenifer Lehker

**Strategie** Suzanne Hogan

**Schriftarten** Bliss und Garamond (neu gezeichnet)

**Farben** Blaugrau (PMS 431) mit Orange (PMS 144), Blau (PMS 300), Grün (PMS 355) und Orangerot (PMS 485)

**Designkonzept** Als Inspiration für das grafische Element dieses Logos dienten die komplexen Grafikmuster von Währungen, Aktien und Anleihen: Vier Gruppen sternförmig auseinanderstrebender, sich überlagernder Linien in vier Farben symbolisieren jeweils einen Bereich des Finanzangebots und die Zusammenarbeit der Bank mit ihren Kunden. Die Linien stehen für Bewegung und die Dynamik der Finanzmärkte. Das weiße Quadrat repräsentiert das Know-how in den verschiedenen Geschäftsfeldern der Bank. Für das Wortzeichen wurde eine traditionelle Serifenschrift mit einer modernen Serifenlosen kombiniert, was die Modernisierung einer etablierten Einheit vermitteln und die Kernelemente des Namens betonen soll.



© Andy Shen



© Jeffrey Totaro

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Kunde</b>         | Mark Snow  |
| <b>Markeninfo</b>    | In Großbritannien ansässiger Unternehmensberater mit ganzheitlichem Ansatz   |
| <b>Agentur</b>       | Planet   |
| <b>Designer</b>      | Bobbie Haslett   |
| <b>Schriftart</b>    | Neue Helvetica Bold  |
| <b>Farbe</b>         | Violett (PMS 249)  |
| <b>Designkonzept</b> | Der Unternehmensberater arbeitet sowohl mit Firmen als auch mit Einzelpersonen zusammen und unterstützt sie bei der Weiterentwicklung persönlicher Stärken, um ein natürliches Wachstum in ihrer Geschäftstätigkeit zu erzielen. Die Identity musste diesen Ansatz vermitteln können, sollte aber gleichzeitig freundlich und nicht gekünstelt wirken. Der Designer entwarf ein freundliches, zugängliches Logo mit einem Kastanienbäumchen, das aus einer Kastanienfrucht mit Schale wächst. Die Kleinbuchstaben des Schriftzuges verstärken dies noch, während das dunkle Violett für den Wunsch steht, anderen zu helfen. Die Wettbewerber von Mark Snow verwenden in der Regel nüchterner aussehende Logos, daher kann sich die Marke mit dieser Lösung besser von ihnen absetzen. |



|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Kunde</b>         | Hays   |
| <b>Markeninfo</b>    | Weltweit tätige Personalberatung   |
| <b>Agentur</b>       | Interbrand   |
| <b>Artdirector</b>   | Paul Smith   |
| <b>Schriftart</b>    | Maßgeschneidert  |
| <b>Farben</b>        | Blautöne (Prozessfarben)   |
| <b>Designkonzept</b> | Um die zahlreichen Branchen darzustellen, in denen die Personalberatung nach neuen Mitarbeitern für ihre Auftraggeber sucht, entschieden sich die Designer dafür, ein massives H zu verwenden und die Form des Buchstabens aus unterschiedlichen Texturen und Mustern zu gestalten, welche die verschiedenen Branchen und Berufe symbolisieren. Das Logo wird häufig für großformatige Displays auf Flughäfen und Messen verwendet, wo es mit Textclaims ergänzt wird. Die vielen Texturen verleihen der Identity visuelle Anziehungskraft und Vielfalt, unveränderliche Form und Farbe wirken gleichzeitig wie eine Klammer. Da Blau bei vielen Unternehmen eine Schlüsselkomponente der Markenidentity ist (steht für Zuverlässigkeit und Beständigkeit) und Vertrauen für Personalberatungen sehr wichtig ist, dient diese Farbe als Bestätigung für die Kunden und erinnert sie daran, dass Hays ihre Anliegen sehr ernst nimmt. |





**Kunde** Pfizer

**Markeninfo** Der weltweit tätige Pharmariese gab eine leichte Überarbeitung seines blauen Logos von 1991 in Auftrag. Der Wiedererkennungswert durfte nicht verloren gehen, das neue Logo sollte aber zwei Jahrzehnte mit Veränderungen berücksichtigen, etwa die Ausweitung der Geschäftsbereiche.

**Agentur** Siegel+Gale

**Creative-directors** Sven Seger und Young Kim

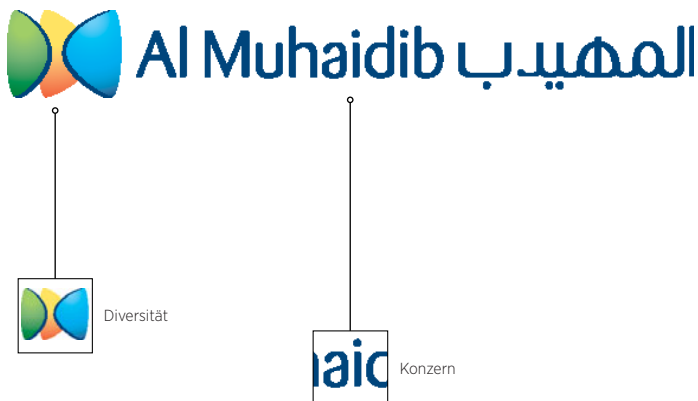
**Design-director** Johnny Lim

**Designer** Monica Chai, Quae Luong und Dave McCannless

**Schriftart** Maßgeschneidert

**Farbe** Blau (gemischte Prozessfarbe)

**Designkonzept** Heute entwickelt das Unternehmen auch Medikamente. Siegel+Gale kippten das Oval leicht zur Seite, hellten die Farbe auf und bearbeiteten die Schrift, um sie zugänglicher zu machen. So retteten die Designer den Wiedererkennungswert des Logos, machten es aber „frischer“. Die neue Identity steht für die Vision des Unternehmens, die Lebensqualität zu verbessern.



**Kunde** Al Muhaidib

**Markeninfo** Saudischer Mischkonzern mit weltweiten Beteiligungen an Unternehmen aus den Bereichen Industriegüter und -dienstleistungen, Energiesektor, Einzelhandel, Finanzwesen und Immobilien.

**Agentur** Fitch

**Artdirector/Designer** Anis Bengiuma

**Schriftart** Barmeno

**Farben** Dunkelblaue Schrift sowie Grün, Gelb- und Hellblau für das Bildzeichen

**Designkonzept** Al Muhaidibs unternehmerische Aktivitäten haben eine so große Bandbreite, dass es schwierig war, ein passendes Logo zu finden. Die Identity musste international wirken, aber auch die saudische Zielgruppe ansprechen. Als Inspiration diente die weltweite Geschäftstätigkeit des Unternehmens. Der „Orangenschalen“-Umriss einer Weltkarte wurde Basis für das Bildzeichen und nutzte die Farbbereiche, um die Aktivitäten des Unternehmens in verschiedenen Branchen darzustellen. Dazu kam eine moderne, aber strenge Schrift in klassischem Dunkelblau. Das ergibt ein einprägsames Logo, das sich von der Konkurrenz abhebt und die Werte Einheit, Diversität und Unternehmertum vermittelt.

**Kunde** Atyab Investments

**Markeninfo** Investmentunternehmen im Golfstaat Oman, das ursprünglich aus der Lebensmittelindustrie kommt, aber neue Geschäftsbereiche erschließen möchte.

**Agentur** Paragon Marketing Communications

**Designer** Konstantin Assenov

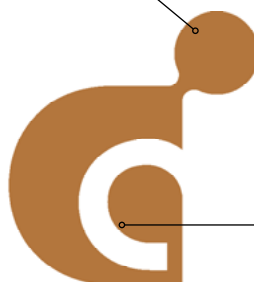
**Schriftart** Copperplate (modifiziert)

**Farben** Bronze (Prozessfarbe) und Schwarz

**Designkonzept** Der Designer entwickelte aus einem abstrakten kleinen a eine Form, die das Konzept „Input führt zu Output“ verdeutlicht. Aus dem rechten oberen Ende des a ragt ein kleiner Punkt, der wie eine Sonne oder ein aufgehender Laib Brot aussieht (das Unternehmen gehört zu Oman Flour Mills) und Gewinn/Anlagenrendite symbolisiert. Die schlichte Form wurde mit einer warmen, dunklen Farbe kombiniert. Sie steht für Gesundheit und Integration.



Wachstumsorientiert



Integriert

**ATYAB**  
**INVESTMENTS**

**Kunde** Qipco Holding

**Markeninfo** Holdinggesellschaft mit Sitz in Doha, Katar, mit Beteiligungen an Immobilien, Bauunternehmen, Öl- und Gasfirmen, Handelsgesellschaften und Finanzinstituten sowie – geplant – Joint Ventures im Gesundheitssektor. Das Unternehmen entwickelt sich zu einem Global Player und brauchte eine entsprechende Identity.

**Agentur** Fitch

**Arttdirector/  
Designer** Anis Bengiuma

**Schriftart** Gotham

**Farben** Dunkelblau (PMS 295) und Cyan (Prozessfarbe)

**Designkonzept** Qipco musste Kernwerte und visuelle Sprache aufeinander abstimmen. Das strahlenförmige Bildzeichen meint Sonne und Erdkugel und steht für Aktivitäten und Ziele. Dies wird durch die Versalien verstärkt. Die runden Formen der Buchstaben vermitteln den Eindruck von Gediegenheit und Seriosität. Einer der Strahlen dient als Q-Strich und verbindet Wort- und Bildzeichen des Logos – und das vermittelt wiederum, dass alle weltweiten Aktivitäten der Basis zugutekommen. Mit der neuen Identity kann sich Qipco unter den Global Players platzieren und in Zukunft noch weiter diversifizieren.



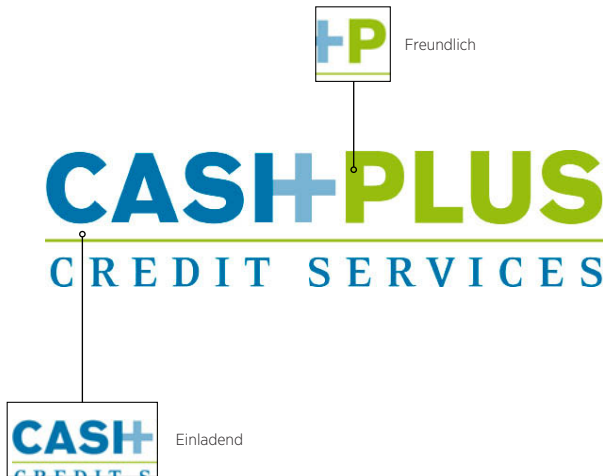
Aufstrebend



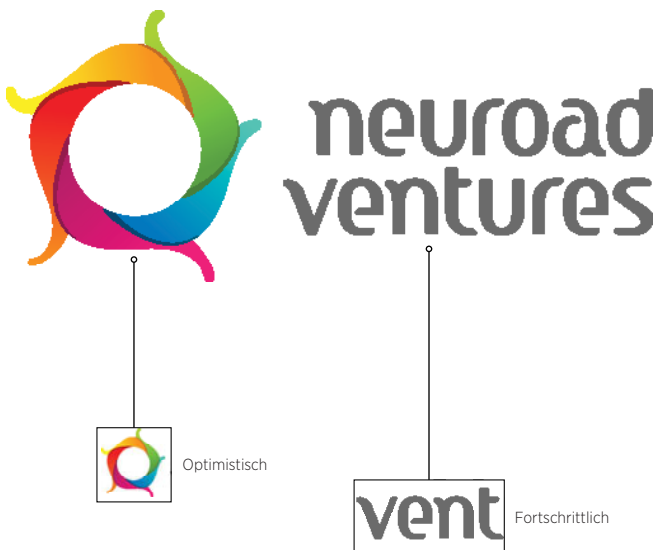
**QIPCO**  
**HOLDING** القابضة



Konzern



- Kunde** Cash Plus Credit Services
- Markeninfo** Onlinefinanzinstitut mit Sitz im US-Bundesstaat Maryland; bietet kurzfristige Kredite an, zumeist Kunden mit geringem bis mittlerem Einkommen und Mitte 20 bis Anfang 40. Latinos sind das am schnellsten wachsende Segment des Marktes.
- Agentur** Mosaic Creative LLC
- Artdirector/Designer** Tad Dobbs
- Schriftarten** Interstate Regular (modifiziert) und Eidetic Neo
- Farben** Blau (PMS 307) und Grün (PMS 376)
- Designkonzept** Eine freundliche und einladende Identity sollte es werden. Die frische, dynamische Farbpalette, kombiniert mit einer modernen serifenlosen Schrift, lässt die Marke zugänglich und ansprechend wirken. Das Logo setzt das Unternehmen von anderen, zumeist konservativeren Finanzinstituten ab, die das Konzept Geld in einer dunkleren Farbpalette vermitteln. Das Plus-Zeichen im Namen fokussiert positive Gefühle und suggeriert eine freundliche Marke mit Rundum-Sorglos-Angebot.



- Kunde** Neuroad Ventures
- Markeninfo** Joint-Venture-Kapitalgesellschaft, die in Internet-Start-ups investiert.
- Agentur** Insane Facilities
- Designer** Jarek Berecki
- Schriftart** Maßgeschneidert
- Farben** Mehrfarbig
- Designkonzept** Der Firmenname ist ein Wortspiel aus „neuro“ wie vernetzte Zellen und „road“ wie Datenautobahn. Der Designer ließ sich von einer Nervenzelle inspirieren und strebte einen „handwerklichen“ Eindruck an. Er entschied sich für organische Rundungen und bunte Farbverläufe, die Assoziationen zu den schnell feuernden Synapsen einer intelligenten Organisation wecken sollen. Das bunte Logo (das an das Apfel-Logo mit Regenbogenstreifen aus den 1980ern erinnert) sieht auf einem weißen Untergrund am besten aus. Der moderne, freundliche Eindruck wird durch die etwas ungewöhnliche Schriftart aus einer kleinen Schriftenschmiede noch verstärkt.

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Kunde</b>         | Daiwa House Group   |
| <b>Markeninfo</b>    | Japans zweitgrößtes Bauunternehmen  |
| <b>Agentur</b>       | Interbrand  |
| <b>Schriftart</b>    | Maßgeschneidert   |
| <b>Farben</b>        | Rot (Mischung Prozessfarben) und Schwarz  |
| <b>Designkonzept</b> | Daiwa gehört zwar zu den führenden japanischen Bauunternehmen, machte sich aber wegen sinkender Geburtenraten und der rasch alternden Gesellschaft in Japan Sorgen um seine Zukunft. Interbrands Recherche ergaben, dass das Unternehmen sein Image bei den Mitarbeitern und in der Öffentlichkeit ändern musste, wenn es seine Ziele erreichen wollte. Die überarbeitete Markenstrategie empfahl u. a. eine verbesserte Kundenkommunikation, daher entwickelte Interbrand eine neue Markenidentity, mit der sich der neue Unternehmensfokus „menschliche Interaktion“ vermitteln ließ. Das Logo basiert auf einem roten Kreis – einem traditionellen japanischen Symbol – in herztartiger Form und steht für den Lebenszyklus, Hausbau und Sicherheit. |

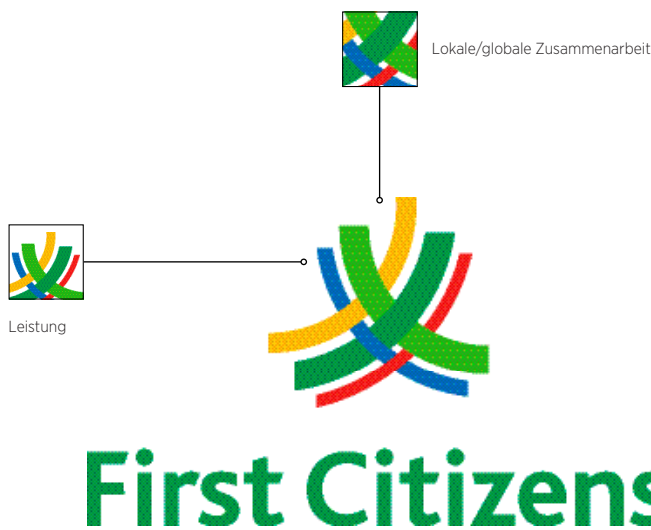


|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Kunde</b>         | International Islamic Trade Finance Corporation (ITFC)   |
| <b>Markeninfo</b>    | Die ITFC unterstützt Unternehmen in muslimischen Ländern beim Zugang zu Unternehmensfinanzierung und Know-how, um international konkurrenzfähig zu sein, Handelsbeziehungen aufzubauen und die Lebensqualität Einzelner zu verbessern.   |
| <b>Agentur</b>       | Siegel+Gale  |
| <b>Schriftart</b>    | Officina Sans  |
| <b>Farben</b>        | Palette aus zwölf Farben, von Bernstein über Steingrau bis Sand  |
| <b>Designkonzept</b> | Das farbenfrohe Logo besteht aus zwölf ineinandergreifenden Pfeilspitzen, die sich kreisförmig gruppieren, und vermittelt die Werte Partnerschaft, Beziehungen und technische Leistungsfähigkeit. Das Logo ist sehr stark an traditionelle islamische Kunst und Kultur angelehnt, während die Farbpalette den regionalen Fokus der Marke verstärkt. Der Name besteht aus Kleinbuchstaben und wurde in einer modernen, serifenlosen Schrift gesetzt, die die Werte Menschlichkeit und Klarheit suggeriert, mit denen ITFC das Konzept für seine Geschäfte mit Finanzierungspartnern und deren Kunden definiert. Die Initialen sind dunkelrot, was Engagement, Energie und Dynamik symbolisiert. |



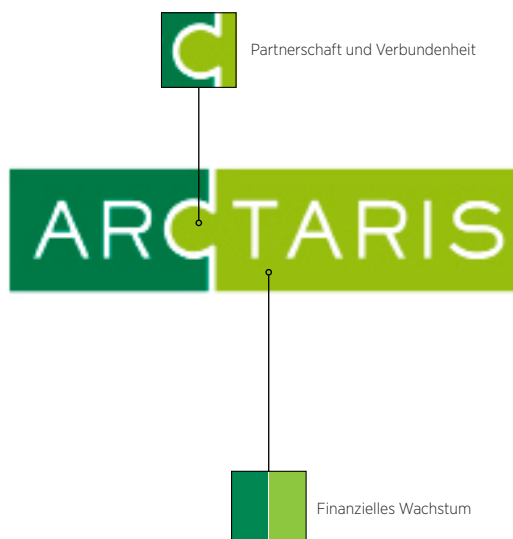


|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Kunde</b>         | Mashreq Bank   |
| <b>Markeninfo</b>    | Unternehmen für Bank- und Finanzdienstleistungen mit Sitz in den Vereinigten Arabischen Emiraten   |
| <b>Agentur</b>       | Lippincott   |
| <b>Artdirector</b>   | Alex de Janosi   |
| <b>Designer</b>      | Jenifer Lehker und Sam Ayling  |
| <b>Schriftart</b>    | Corisande (neu gezeichnet)   |
| <b>Farben</b>        | Dunkelblau (PMS 2738) und Gelb (PMS 109) mit Abstufungen zu Rot (PMS 1788)   |
| <b>Designkonzept</b> | Mashreq, arabisch für „wo die Sonne aufgeht“, ist auch der Name des Landstriches östlich von Kairo. Als Inspiration für das Logo dienten die aufgehende Sonne und eine sich öffnende Blüte, beides Symbole für neue Möglichkeiten: finanzielle Möglichkeiten, Zugang zu Dienstleistungen, menschliche Beziehungen. |



|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Kunde</b>         | First Citizens Bank   |
| <b>Markeninfo</b>    | Weltweit tätiges Unternehmen im Bereich Finanzdienstleistungen mit Sitz auf Trinidad und Tobago   |
| <b>Agentur</b>       | Lippincott  |
| <b>Artdirector</b>   | Connie Birdsall   |
| <b>Designer</b>      | Julia McGreevy, Ippolita Ferrari und Kevin Hammond  |
| <b>Strategy</b>      | James Bell  |
| <b>Schriftart</b>    | Bliss (neu gezeichnet)  |
| <b>Farben</b>        | Flaschengrün (PMS 347), Smaragdgrün (PMS 368), Orangerot (PMS 485), Gelb (PMS 123) und Blau (PMS 285)   |
| <b>Designkonzept</b> | Für die Erweiterung ihres Geschäftsbereiches benötigte die Bank eine neue Identität – um auf dem lokalen Markt zu kommunizieren und gleichzeitig internationale Glaubwürdigkeit aufzubauen. Die ineinandergreifenden, nach oben weisenden Bögen suggerieren Energie und Wachstum und symbolisieren Partnerschaft und Zusammenarbeit. Die Farben stehen für die lebensfrohe, multikulturelle Karibik und die Vielfalt der globalen Märkte. Vorherrschende Farbe ist nach wie vor Grün, um den Wiedererkennungswert der Marke nicht zu gefährden. Der Name in einer freundlichen, serifenlosen Schrift soll der Zielgruppe die Flexibilität und das Engagement der Bank vermitteln. |

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Kunde</b>         | Arctaris Capital Partners   |
| <b>Markeninfo</b>    | Unternehmen, das öffentlichen und privaten Firmen Investitionskapital verschafft.   |
| <b>Agentur</b>       | TippingSprung   |
| <b>Designer</b>      | Paul Gardner  |
| <b>Schriftart</b>    | ATSackers   |
| <b>Farben</b>        | Hellgrün (PMS 376) und Dunkelgrün (PMS 348)   |
| <b>Designkonzept</b> | Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, Unternehmen mit Kapitalspritzen zu unterstützen, wenn diese einen Wendepunkt erreicht haben und wachsen möchten. Der Designer gestaltete den Buchstaben C als Puzzleteil aus, um deutlich zu machen, dass die Verbindung von Geld und Chance nichts Automatisches ist, sondern einer fachkundigen, kreativen Planung bedarf, was die Markenidee einer Nischendienstleistung auf dem Finanzmarkt unterstreicht. |



|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Kunde</b>         | China Merchants Securities  |
| <b>Markeninfo</b>    | Die 1991 gegründete Tochtergesellschaft der altherwürdigen China Merchants Group gehört zu den zehn größten Investment- und Finanzunternehmen Chinas.   |
| <b>Agentur</b>       | Interbrand China  |
| <b>Artdirector</b>   | Chuan Jiang   |
| <b>Designer</b>      | Chuan Jiang und Miao Jie Li   |
| <b>Schriftart</b>    | Handgezeichnet  |
| <b>Farben</b>        | Rot, Gold und schwarze Piktogramme  |
| <b>Designkonzept</b> | Das alte Logo konnte weder die Sicherheit und Integrität der Marke noch ihre strategischen Stärken Innovation, breites Produktangebot und langfristiges Engagement vermitteln. Beim neuen wurde das kreisförmige C um ein M aus drei Einsen beibehalten – soll führende Stellung suggerieren –, versehen mit einem nach oben gebogenen Unterstrich – soll an ein zuversichtliches Lächeln erinnern. Die drei Einsen und der gemeinsame Unterstrich bilden das chinesische Zeichen für Berg, was das Konzept der Stabilität sowie langfristigen Vermögensakkumulation verstärkt und auch Arbeitsplatzsicherheit für die Angestellten vermittelt. Der 3D-Effekt lässt das neue Logo dynamisch und zeitgemäß wirken, die schimmernde Textur verweist auf chinesische Lackarbeiten – auch Symbole für Reichtum. |





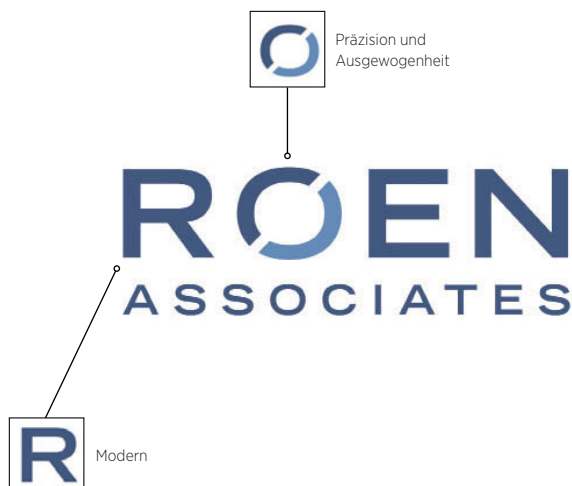


|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Kunde</b>         | Risk Management Planning  |
| <b>Markeninfo</b>    | Unternehmen für Risikomanagement und Finanzplanung  |
| <b>Agentur</b>       | Clay McIntosh Creative  |
| <b>Designer</b>      | Clay McIntosh   |
| <b>Schriftarten</b>  | Fenice, Firmenname in Trade Condensed   |
| <b>Farben</b>        | Rot (PMS 186), Grau (PMS 428) und Schwarz   |
| <b>Designkonzept</b> | Der rote Kleinbuchstabe r, der in den großen schwarzen Kleinbuchstaben m integriert ist, illustriert anschaulich das Angebot dieses Unternehmens – es isoliert das „Risiko“ innerhalb des „Managements“. Es kommt nicht oft vor, dass sich die Buchstaben für eine solche Spielerei eignen, doch in diesem Fall hat der Designer einen visuellen Trick genutzt, um etwas zu schaffen, das völlig natürlich und ungezwungen wirkt. Das Logo ist humorvoll, dank der handwerklich perfekten Ausführung, aber völlig angemessen für die Finanzbranche. |

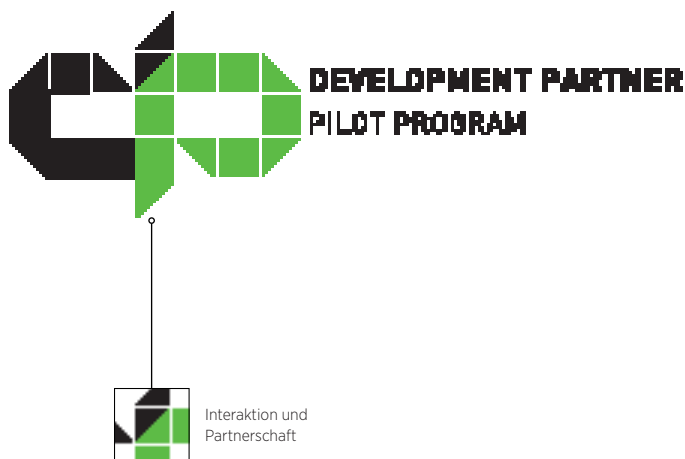


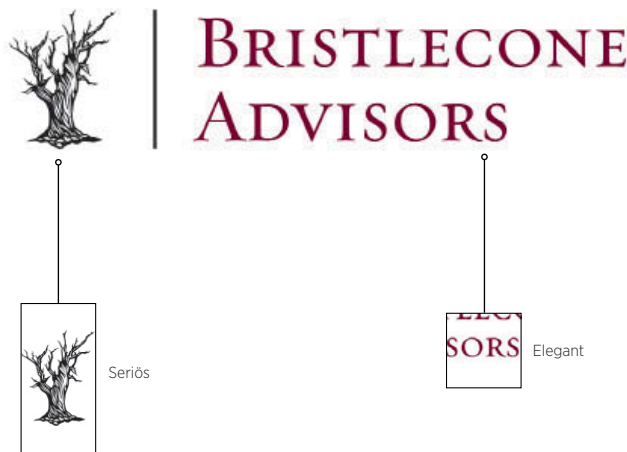
|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Kunde</b>         | KMC  |
| <b>Markeninfo</b>    | Immobilien Geschäftsbereich von Asyad, einem großen, in Kuwait ansässigen Bauunternehmen. KMC bietet Projektmanagement und andere Beratungsleistungen an.  |
| <b>Agentur</b>       | Fitch  |
| <b>Designer</b>      | Steve Burden   |
| <b>Schriftarten</b>  | Maßgeschneidert, mit Futura  |
| <b>Farben</b>        | Orange (PMS 1665) und Indigo (PMS 302)   |
| <b>Designkonzept</b> | Als das Unternehmen neu definiert wurde, beauftragte man Fitch mit der Entwicklung einer neuen Markenidentity. Ausgangspunkt für den Entwurf waren die Buchstaben KMC, die der Designer auf geometrische Formen reduzierte, die mit Anordnung und Raum spielen (das M findet sich um 90° nach rechts gedreht auch im Weißraum am großen K in der Mitte) und ein Gefühl von Bewegung erzeugen. Das Logo ist gut erkennbar und einprägsam und ersetzt die frühere Identity, die viel zu komplex war. |

- Kunde** Røen Associates
- Markeninfo** Das Unternehmen wurde 1988 von Roger Røen gegründet und erbringt in Zusammenarbeit mit Architekten Dienstleistungen im Bereich Bauausführung, u. a. Kalkulation, Projektmanagement und Machbarkeitsstudien für Bauprojekte.
- Agentur** Mary Hutchison Design
- Designer** Mary Chin Hutchison
- Schriftart** Trade Gothic LH Bold Extended
- Farben** Dunkelblau (PMS 541) und Hellblau (PMS 542)
- Designkonzept** Das alte Logo war schlecht gestaltet und besaß nichts, was es wert gewesen wäre, auch in der neuen Identity verwendet zu werden, die zum 20. Geburtstag des Unternehmens in Auftrag gegeben wurde. Die neue, moderne Schriftart wirkt ausgewogen, wurde aber modifiziert, um den Schrägstrich durch das O als visuelles Stilmittel zu nutzen, das für die Ausgewogenheit zwischen Cost Engineering und Design steht. Darüber hinaus erinnert der Schrägstrich an den Schlitz in einem Schraubenkopf, eines Gegenstandes, der am Bau unentbehrlich ist.



- Kunde** Development Partner Pilot Program
- Markeninfo** Pilotprogramm, das die Interaktion mit den Geschäftspartnern der Grace Construction Company verbessern soll.
- Agentur** Alternative Production/Juno Studio
- Designer** Jun Li
- Schriftart** Maßgeschneidert
- Farben** Grün (Pantone DS 295-1), Blau (Pantone DS 221-5) und Braun (Pantone DS 13-3)
- Designkonzept** Das Logo basiert auf den aus Bausteinen gebildeten Buchstaben d und p, die ineinandergreifen, um das Konzept von Partnerschaft zu verdeutlichen. In einem frühen Stadium des Designs experimentierten Designer und Kunde mit den Farben Blau oder Braun wegen der damit assoziierten Werte (Blau: Auftrieb und Leistungsfähigkeit; Braun: Farbe von Baumaterialien). Schließlich entschieden sie sich dafür, die Beziehung zur Muttergesellschaft in den Vordergrund zu stellen, und verwendeten das Grün der Identity von Grace.





- Kunde** Bristlecone Advisors
- Markeninfo** Unternehmen im Westen der USA, das sich auf Finanzplanung spezialisiert hat und seinen Kunden das Image einer vertrauenswürdigen, seriösen Firma mit persönlichem Service vermitteln will.
- Agentur** Mary Hutchison Design
- Designer** Mary Chin Hutchison
- Schriftart** Requiem Text HTF Roman (angepasst, um die Großbuchstaben auszugleichen)
- Farben** Schwarz und Burgunderrot (PMS 7421)
- Designkonzept** Bei der ersten Besprechung wurde der Designerin gesagt, dass das Unternehmen sein Logo, das die Illustration einer Bristlenkiefer (englisch: bristlecone pine) und einen veraltet aussehenden Font enthielt, nicht von Grund auf neu gestalten wolle. Um so viel wie möglich vom bisherigen Logo zu übernehmen und den Kunden des Unternehmens die Markenwerte Sicherheit, Vertrauenswürdigkeit und Dauerhaftigkeit zu vermitteln, wurden Baum und Farben beibehalten, der Baum aber neu gezeichnet. Dadurch wirkt er jetzt moderner. Der Font wurde durch eine elegantere, klassische Schriftart ersetzt.



- Kunde** Business Continuity Management (BCM) (Barclays Global Investors)
- Markeninfo** Programm, mit dem Barclays Global Investors seinen Kunden versichern will, dass die Schlüsselgeschäftsbereiche auch im Fall von Katastrophen oder anderer Bedrohung weiterarbeiten können.
- Agentur** Andy Gabbert Design
- Projektmanager** Ann Hirsch
- Designer** Andy Gabbert
- Schriftart** Expert Sans Extra Bold
- Farbe** Grün (PMS 368)
- Designkonzept** „Da es hier um alles Mögliche ging – angefangen beim Krisenmanagement über Naturkatastrophen bis hin zu Terrorwarnungen – hätte eine Visualisierung von BCM eine Katastrophe im wahrsten Sinne des Wortes werden können. Daher habe ich mich auf das Positive konzentriert und beschlossen, die wichtigste Funktion in den Vordergrund zu stellen – ununterbrochener Geschäftsbetrieb“, so der Designer. Das Programm wird in Zusammenarbeit mit zahlreichen Serviceteams durchgeführt, etwa Gebäudemanagement und IT. Ein früher Entwurf für das Logo zeigte einen Stecker, der in eine Dose gesteckt wird. Daraus entwickelten sich dann die miteinander verbundenen Ns.

**Kunde** Large Left Brain LLC

**Markeninfo** IT-Unternehmen, dessen Kunden vor allem aus der Versicherungsbranche kommen.

**Agentur** Mary Hutchison Design

**Designer** Mary Chin Hutchison

**Schriftart** Adobe Garamond

**Farben** Blau (PMS 654) und Grün (PMS 384)

**Designkonzept** Das Start-up-Unternehmen brauchte ein seriöses Firmenlogo, das sein technisches Know-how und den ganzheitlichen Ansatz für IT-Lösungen vermitteln konnte. Das Symbol für Unendlichkeit steht für das Konzept, Teil eines ständig verfügbaren Systems zu sein, während die beiden Farben und die 3D-Darstellung suggerieren sollen, dass das Unternehmen ein dynamischer Problemlöser ist und seinen Kunden die Zeit verschafft, um sich auf Aktivitäten zu konzentrieren, die von der rechten Gehirnhälfte gesteuert werden.



LARGE LEFT BRAIN LLC



Dynamische Kontinuität

**Kunde** Starr Tincup

**Markeninfo** Unternehmen im US-Bundesstaat Texas, das sich auf Marketingdienstleistungen für die „Humankapital“-Branche spezialisiert hat, inklusive Personalberatungsfirmen.

**Agentur** Starr Tincup

**Designer** Tad Dobbs

**Schriftart** Gothic 13 (modifiziert)

**Farben** Rot (PMS Rot 032) und Schwarz

**Design** Die Marke hatte eine jugendliche, rebellische Persönlichkeit, musste ihrer aus Marketingmanagern und Geschäftsführern von Personalberatungsfirmen bestehenden Zielgruppe aber mehr Professionalität und Erfahrung vermitteln. Der Rahmen um den Schriftzug spielt auf Comic-Kunst an, während das Gesamtdesign von Jeanshemden, Sportlogos und Westernästhetik bestimmt wird, mit denen das Unternehmen voller Stolz auf seinen Standort in Fort Worth im US-Bundesstaat Texas verweist. Der Charakter des Logos kann durch unterschiedliche Farbpaletten und Hintergrundtexturen in verschiedenen Anwendungen verändert werden. Das Logo wirkt zwar immer noch leicht altmodisch, doch erheblich professioneller.



Moderner Western



Frisches Aussehen

# PAUL WU & ASSOCIATES

Visueller Witz kann durchaus angebracht sein und eine emotionale Bindung zur Marke herstellen.

**Markeninfo** Buchhaltungsfirma aus Vancouver, Kanada, zu deren Kunden viele Asiaten gehören. Die Firma wollte mit dem Logo ihre spezialisierten Dienstleistungen, persönliche Betreuung und Sicherheit vermitteln.

**Agentur** Nancy Wu Design

**Designer** Nancy Wu

**Schriftart** Neuzeit S

**Farben** Schwarz (Silber auf Marketingmaterial) und Rot (PMS 207)

**Designkonzept** Der konzeptionelle Ansatz bestand darin, ein gutes Logo zu entwickeln, das auch ohne Fremdsprachenkenntnisse verstanden wurde. Kunde und Designer wollten weder Englisch noch Klischees aus der Finanzbranche verwenden und allzu abstrakte Konzepte vermeiden, die nicht zum geradlinigen, ehrlichen Charakter der Firma passten. Die Leute aus dem Team von Paul Wu wollten sich als kluge, erfahrene Denker mit einer starken, von Ehrlichkeit geprägten Arbeitsethik darstellen. Die visuelle Identity musste dieses Konzept auf moderne, zugängliche Art vermitteln.

Das Ergebnis steht für Paul Wus umsichtige, rücksichtsvolle Persönlichkeit als kreativer Buchhalter mit Weitblick. Verstärkt wird dieser Eindruck durch das Lächeln, das zufriedene Kunden auf das Gesicht des Buchhalters zaubern. Paul Wu trägt eine Brille, lächelt oft und gern und ist stolz auf seine Fachkenntnisse, seine Arbeitsethik und seine hohen Berufsstandards. Er und sein Team tun alles, um die Kunden zufriedenzustellen. Daher steht das Logo sowohl für ihn und seine Persönlichkeit als auch für das Arbeitsethos seiner Firma.

Mr. Wu arbeitet mit einer altmodischen Addiermaschine, worauf die gestanzten Ränder der Visitenkarten anspielen. Die typografische Gestaltung der Identity ist problemlos lesbar und ein weiteres visuelles Mittel zur konzeptionellen Einbindung der Addiermaschine.



Auch für das Design der Visitenkarten wurde die Metapher der Addiermaschine verwendet, ergänzt durch gestanzte Ränder oben und unten. Die Telefonnummer wird durch Kommas gegliedert, in den USA zur Dreiergliederung langer Zahlen verwendet.



Die Idee, aus einem Prozentzeichen ein Smiley zu machen, entstand schon sehr früh im Designprozess. Allerdings mussten über 100 Fonts durchsucht werden, um das richtige Prozentzeichen dafür zu finden.



# AGILITY

Ein Logodesign immer wieder zu überarbeiten, ist unerlässlich, um die nötige visuelle und psychologische Wirkung zu erreichen.

**Markeninfo** Der Zusammenschluss mehrerer Logistik- und Speditionsunternehmen des Nahen Ostens und Asiens mit 20 000 Mitarbeitern in über 100 Ländern machte eine neue Identity für das Management von Lieferketten, Speditionen, Dienstleistungen für die öffentliche Hand, Messen und Veranstaltungen und Logistik erforderlich.

**Agentur** Siegel+Gale

**Creative-  
director** Sven Seger

**Design-  
director** Marcus Bartlett

**Designer** Monica Chai

**Schriftart** Cronos MM Italic (modifiziert)

**Farben** Rottöne, Orangetöne und Brauntöne (Mischung Prozessfarben)

**Designkonzept** Der neue Konzern wollte sich einen Ruf als Anbieter von spezialisiertem, persönlichem Service und individuellen Lösungen machen. Das Unternehmen war zwar weltweit tätig, verfügte aber trotzdem über viel Verständnis lokaler Kulturen. Über 80 Namen wurden in Erwägung gezogen, darunter erfundene Wörter, interne Ideen, Ideen aus der Branche und Begriffe aus dem Englischen, Lateinischen, Griechischen und Arabischen. Zum Glück war der Name Agility bereits im Besitz eines fusionierten Unternehmens. Nach Entscheidung für einen Namen brauchte man ein international verständliches Logo, um ihn mit dem Konzern zu verknüpfen. Das Logo sollte für Wendigkeit stehen, Engagement für Menschen und Kulturen verkörpern und das Konzept individueller Logistiklösungen vermitteln. Der Drache ist in vielen Kulturen bekannt und gilt als Symbol für Stärke, Macht, Weisheit und Herrschaft –, zudem wird er mit Handel in Verbindung gebracht. In einer Branche, die von funktionalen Namen – Trans-, Sped-, Express u. v. m. – und Logos mit Weltkugeln und Lastkraftwagen beherrscht wird, hebt sich diese fantasievolle Identity vom Wettbewerb ab und unterstreicht die Markenwerte Führerschaft, Flexibilität, Geschwindigkeit, Entschlossenheit und kulturelles Erbe.

Abgesehen vom Logo und dessen Varianten gehören zur Identity auch ein Farbsystem, Vorgaben für Bilder/Illustrationen, die Typografie für sämtliche Medien von Drucksachen bis hin zum Internet und ein ergänzendes grafisches Motiv für den Kommunikationsbereich, um eine Überbeanspruchung des Logos zu vermeiden. Bei einer komplexen Identity wie dieser wird jedes einzelne Element zu einer eigenen kleinen Identity.



Die neue Identity mit ihrem einprägsamen Logo wurde auf alle Kontexte angewandt, von Gebäuden über Fahrzeuge bis hin zum Briefpapier.



Es gibt nur wenige Identities, bei denen Bildzeichen und Schriftzug in einen Dialog treten, beide Elemente sich gegenseitig verstärken.

Wir begannen mit Rotis Sans Italic. Der Font sah ziemlich neutral aus und ließ dem Bildzeichen den Vortritt. Wir wussten von Anfang an, dass wir eine Kursivschrift brauchen, die das Logo noch dynamischer machen kann.

Rotis Sans Italic (modifiziert)



Die Stärke dieser Identity liegt im Dialog zwischen Bildzeichen und Schriftzug – dazu experimentierten wir mit Schriftarten, die mehr Charakter hatten, z. B. Cronos MM Italic und Shaker.

Cronos MM Italic 574 SB 11 OP



Shaker Italic



Shaker Italic (modifiziert)



Wir vergrößerten den Winkel der kursiven Schrifttype, um Kontinuität auszudrücken.

Nachdem wir uns für Cronos MM Italic entschieden hatten, zeichneten wir jeden Buchstaben noch einmal neu, um Elemente nachzuahmen, die auch beim Drachen des Bildzeichens vorkamen.

Cronos MM Italic 574 SB 11 OP (modifiziert)



Endgültiges Logo



Wir verwendeten Cronos MM Italic, damit Name, Logo und Claim wie eine Einheit wirken.



Selbst die Punkte auf dem „i“ und das „g“ wurden modifiziert, je nachdem, in welche Richtung das Bildzeichen zeigt, das auf beiden Seiten der Lastwagen erscheint.





Mit der ersten Version des Logos war der Kunde zwar sehr zufrieden, doch als es darum ging, die Identity für die zahllosen Anwendungen zu bearbeiten, stellte sich heraus, dass noch einige geringfügige Änderungen erforderlich waren.

Zunächst wurden die Gesichtszüge des Drachens optimiert, wobei sich die Designer vor allem auf die Form des Auges konzentrierten, um sicherzustellen, dass es die für die Marke gewünschte Persönlichkeit ausdrückte. Die Originalversion wurde als zu aggressiv empfunden. Aus dem gleichen Grund wurden Form und Winkel des Drachenkörpers leicht verändert. Schließlich wurden die Buchstaben des Namens „Agility“ neu gezeichnet, damit der Font individueller wirkte und besser zum Bildzeichen passte. Einige Details der Buchstaben wurden verändert, um gestalterische Elemente des Drachens aufzugreifen. Es wurden sogar geringfügig unterschiedliche Links- und Rechts-Versionen des Logos angefertigt, damit man auf beiden Seiten eines Lastkraftwagens den Eindruck von Dynamik bekommt.

Zusätzlich zu diesen Modifikationen am Design selbst wurden weitere Varianten für die zahlreichen unterschiedlichen Kontexte erarbeitet: Beschilderung von Gebäuden, Fahrzeugbeschriftungen etc. Außerdem wurden Lesbarkeit und Wiedererkennung auf begrenztem Raum, aus der Entfernung und bei Nacht untersucht. Und schließlich einigte man sich auf mehrere Varianten, um sicherzustellen, dass die Marke im Rahmen des vorgegebenen Kontextes stets optimal präsentiert wird.



Nach der Auswahl der Schriftart wurden die Details von Kopf und Körper des Drachens optimiert. Form und Position des weißen Auges widmeten die Designer besondere Aufmerksamkeit, da der Blick des Betrachters automatisch (wenn auch unbewusst) auf das Auge fällt und seine Gestaltung daher entscheidend dafür ist, die Markenpersönlichkeit richtig auszudrücken.

## Unsere drei besten Entwürfe und die Empfehlung

### Empfohlen

#### Optimistischer Ausdruck



Das Design des Drachenauges ist eine Kombination aus Beständigkeit, Energie und Glaubwürdigkeit. Die große, gleichmäßig verlaufende Form des Auges steht für Beständigkeit, die spitzen Augenwinkel und der großzügige Schwung vermitteln Energie. Die Lage des Auges im Kopf wirkt völlig natürlich – ein Hinweis auf Glaubwürdigkeit.



#### Ernstster Ausdruck



Dieser Entwurf passt ebenfalls hervorragend zu dem Drachen von Agility, doch eine leicht nach oben verlaufende Wölbung am oberen Rand des Auges lässt es zu passiv und behäbig aussehen. Der ernste Ausdruck gefiel uns, aber wir waren der Meinung, dass er nicht zum Drachen passte, da dieser mit dem Konzept Wendigkeit kombiniert wurde.



#### Freundlicher Ausdruck



Das Auge wirkt warm, natürlich und zugänglich. Das Konzept von Hoffnung und Freundschaft ist dem Unternehmen wichtig, doch ihr Ausdruck im Auge des Drachens schafft Distanz und Reserviertheit, eine Ästhetik, die für das Logo durchaus geeignet ist, das Konzept von Wendigkeit aber nicht so gut vermittelt wie die anderen Entwürfe.



### Position des Drachenkörpers - Optimismus & Design

Nachdem wir Auge und Körperform überarbeitet hatten, beschäftigten wir uns mit der Position des Drachenkörpers. Wir stellten fest, dass der von uns gewählte Winkel den Ausdruck von Aggressivität verstärkte, der bereits im alten Logo zu spüren war. Nachdem wir den Winkel des Körpers korrigiert und den Kopf weiter nach oben gehoben hatten, machte der Drache einen völlig anderen Eindruck.

Winkel 1 – aktuell



Empfohlen

Winkel 2



Ein leicht vergrößerter Winkel schafft den Eindruck von Hoffnung und Optimismus. Der Drache sieht jetzt positiver und dynamischer aus, wodurch das neue Design von Auge und Körper noch weiter verstärkt wird.

Winkel 3



Breite und Winkel des Drachenkörpers wurden optimiert, damit er möglichst dynamisch und wendig aussah. Zu dünn oder zu fett würde ein geiziges bzw. ein faules Unternehmen suggerieren; zu flach oder zu steil in der Luft liegend ein allzu aggressives bzw. zu sehr auf den eigenen Vorteil bedachtes Unternehmen.

### Überblick & Vergleich der Optionen

Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 4B



Option 5



Danach wurde das bearbeitete Bildzeichen mit den verschiedenen Fontoptionen kombiniert, um die beste Lösung zu finden.

### Zulässige Formate



Bevorzugtes Format (diagonal)



Alternatives Format (horizontal)

Das endgültige Logo wurde in zwei Varianten erstellt, bei denen Bild- und Wortzeichen jeweils leicht unterschiedlich angeordnet sind; die untere Variante wird in Kontexten wie Beschilderung von Gebäuden verwendet (wo vertikale Flächen nur begrenzt zur Verfügung stehen), um den Namen so gut sichtbar wie möglich zu machen.

# CHARTIS

Eine völlig neue Identity, in Rekordzeit entwickelt – nicht für ein Start-up-Unternehmen, sondern für einen weltweit tätigen Konzern.

**Markeninfo** Der Versicherungskonzern AIG hatte zwar nichts mit den Problemen des Geschäftsbereichs für Finanzdienstleistungen zu tun, litt aber trotzdem unter einem angeschlagenen Image. Es war klar, dass eine neue Marke gebraucht wurde. Chartis ist die neue Identity für 34 000 Mitarbeiter in 160 Ländern mit über 40 Millionen Kunden.

**Agentur** Lippincott

**Artdirectors** Connie Birdsall und Alex de Jánosi

**Designer** Daniel Johnston und James Yamada

**Weitere** Fabian Diaz und Dolores Philips (visuelles Leitsystem), Suzanne Hogan, Sarah Bellamy und Allen Gove (Strategie), Jeremy Darty und Brendan deVallance (Produktion)

**Schriftart** Bliss (neu gezeichnet)

**Farben** Blau (PMS 2945) und Gelb (Toyo CF 10165)

**Designkonzept** Manchmal ist es besser, eine alte Marke aufzugeben und noch einmal ganz von vorn anzufangen. Nachdem klar war, dass die Marke AIG zur Belastung geworden war, brauchte das Unternehmen eine neue, um die Aufmerksamkeit der Kunden zurückzugewinnen und eine unbelastete Basis für zukünftiges Wachstum zu schaffen.

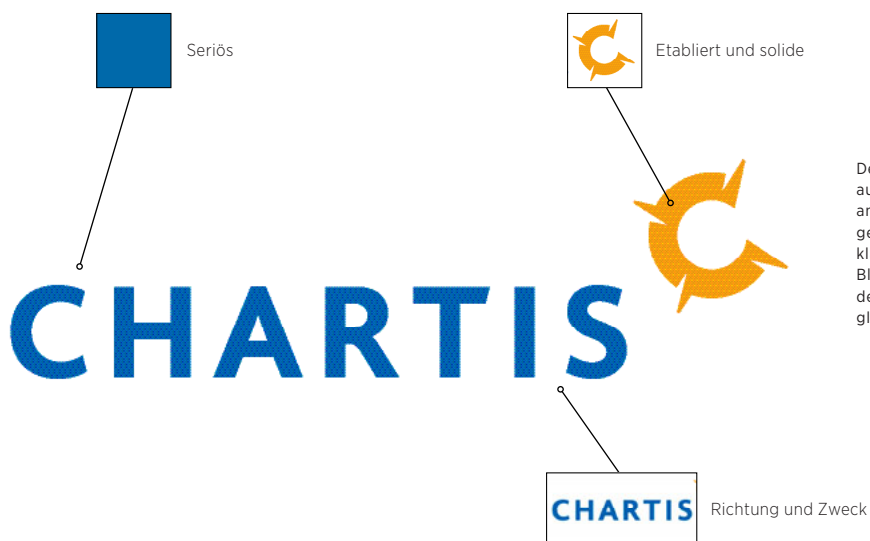
Lippincott entwickelte eine völlig neue Markenidentity. Von den Problemen der jüngsten Vergangenheit einmal abgesehen, enthält die Firmengeschichte zahlreiche Beispiele dafür, wie das Unternehmen mit Herausforderungen umgegangen ist, darüber hinaus ist es „global“ und bemüht sich, seine internationale Geschäftstätigkeit auf lokale Gegebenheiten abzustimmen. Das vermittelt auch die neue Identity. Chartis denkt nach wie vor innovativ und unternehmerisch, was durch eine Marke verkörpert wird, die auch die Firmenkultur des Unternehmens widerspiegelt und als eine Art gemeinsamer Standpunkt für Kunden und Mitarbeiter dient.

Das neue Logo wirkt zwar sehr schlicht, doch die Buchstaben wurden sorgfältig von Hand bearbeitet: Die angepasste Laufweite der Buchstaben steht für einen neuen Anfang, während subtile Details wie das abgeschrägte Ende des Querstrichs auf dem T Optimismus beim Blick in die Zukunft vermitteln. Das Bildzeichen, ein schräg gestellter Kompass in Form eines C, verkörpert den Pioniergeist des Unternehmens und ist ein Symbol für die Bereitschaft der Marke, sich mit neuen Produkten auf neue Märkte zu wagen.



© David Arky Photography

Die neue Identity musste so schnell wie möglich an zahlreichen Standorten rund um den Globus eingeführt werden. Da es unmöglich war, alle denkbaren Kontexte im Voraus festzulegen, musste die Identity schlicht und flexibel sein, damit sie ohne Probleme umgesetzt werden konnte und keine zusätzlichen Kosten entstanden.



Der Kompass als Bildzeichen spielt auf die Anfänge des Unternehmens an – es wurde 1919 in Shanghai gegründet. In Kombination mit einer klassischen, schlichten Schrift in Blau kommuniziert das Logo auf den ersten Blick Zuverlässigkeit und globale Expertise.



© David Arky Photography



Die Identity kann im Laufe der Zeit erweitert und kreativ eingesetzt werden, wenn weitere Kontexte entwickelt werden.

