



4 AKTUELL

ONEtoONE 10/15, 28. September 2015

NACHRICHTEN

WEARABLES-STUDIE

Viel E-Commerce-Potenzial

Laut einer Studie der Internet World Messe mit Fittkau & Maaß haben Besitzer von Wearables ein hohes Interesse daran, über Smartwatches, Fitnessarmbänder und Datenbrillen mobil einzukaufen und Buchungen zu erledigen. Laut Studie wollen 35 Prozent diese Angebote nutzen. Auch zwischen 40 und 51 Prozent der Wearables-Kaufplaner, je nach Device-Art, sind am mobilen Shopping interessiert.

» internetworld-messe.de fittkaumaass.de

DIFFERENT

Münchner Standort ausgebaut

Die Berliner Strategieagentur different hat ihren Standort München ausgebaut. Nico Rudolf (Foto) wird zum Director und Standortleiter der zehn Mitar-



beiter in der bayerischen Landeshauptstadt befördert. Mit der Niederlassung in München möchte different süddeutsche Kunden vor Ort beraten. Das Team würde die gleichen Leistungen bieten wie das Berliner Büro.

» different.de

NOVOMIND

Puma ist neuer Kunde

Der Sportartikelhersteller Puma hat sich zur Anbindung seines Sortiments an B-to-C-Marktplätze für die Integrationslösung des Hamburger IT-Unternehmens Novomind entschieden. Novomind iPOEM sei so an die Puma-Backend-Systeme angebunden, dass die Marktplatz-spezifische Produktdatenversorgung sowie die Order- und Bestandsprozesse nun vollautomatisch funktionieren.

» novomind.com, puma.de

RUNDRUF

Haben Sie ein Lieblingslogo?



auch diese drei goldenen Regeln: Information, Awareness, Haltung.

Andreas Laeuffer

Leo Burnett, Frankfurt

Das Logo ist der wesentliche Bestandteil des Corporate Design. Im besten Fall stellt es die Identität des Unternehmens dar und ist unverwechselbar. Anfang dieses Monats hat Google sein Logo geändert. Grund war wohl eine zu geringe Sichtbarkeit der Serifen-Schrift auf mobilen Devices. Von Grafikern wurde das neue Design gelobt. Von unseren Leserinnen und Lesern wollten wir diesmal wissen, ob sie außer dem eigenen ein Lieblingslogo haben und was ihnen daran gefällt?

Ein Logo wie eine Bauhaus-Kathedrale. Fünf Buchstaben, das zentrale Element mittig hervorgehoben und in geometrischer Einfachheit umgesetzt. Das Braun-Logo beweist, dass Simplizität jeden Test der Zeit besteht. Brauns Produkt-Designs aus den 60er und 70er Jahren hatten mit ihrer klaren Formsprache einen Einfluss auf heutige Endgeräte. Auch mit seinem Logo ist Braun ein grafisches Vorbild für die heutige Generation der APP- und UIX-Designer. Kaum ein anderes Logo beweist eine solche stilistische Kontinuität.

Christian Rättsch

Saatchi & Saatchi, Düsseldorf

Bei meinem Lieblings-Logo – Twitter – könnte man meinen: ‚Die haben ja einen Vogel!‘ Grundsätzlich gilt aber beim Entwurf eines Logos: Einfachheit ist besser, weil merkfähiger, viraler, effizienter. Statt Einfachheit zu versprechen, sollte man sie demonstrieren und in der Wort- und Bildmarke spürbar machen. Die vier wesentlichen Hebel dazu: Reduktion, kreative Übersetzung, Emotionalisierung sowie eine weiter erzählbare kommunikative Verpackung. Das Logo von Twitter erfüllt all diese Anforderungen. Es ist nicht nur kompakt, sondern schafft auch eine schnelle Einordnung des Angebots. Kurz gewittert: #einfach prägnant.

Davide Dattoli

Talent Garden, Mailand

Mir gefällt das Logo von Coca-Cola. Es hat sich über die Jahre nicht verändert, Menschen aus aller Welt kennen es. Es besteht lediglich aus einem rot-weißen Schriftzug, aber man sieht viel mehr dahinter. Man sieht die Emotionen, die man mit der Marke verbindet: Frische, Sommer, Glück, Freundschaft und Liebe – nur positive Dinge!

Erik Gonan

McCann, Berlin

Mein Lieblingslogo ist von WWF. 1961 entwarf Gründer Sir Peter Scott das Logo, und seitdem wurde es lediglich etwas modifiziert. Es ist ohne Zweifel eines der ikonischsten und wiedererkennbarsten. Selbst wer nicht weiß, dass WWF World Wide Fund for Nature bedeutet, erkennt sofort den minimalistisch gestalteten Pandabären. Durch das vom Aussterben bedrohte Tier erhält das Logo eine enorme Emotionalität – auch wenn es nur schwarz-weiß ist. Der damit verbundene Auftrag ist klar, das Logo soll an unser Gewissen appellieren. Also lasst es uns ernst nehmen und die Welt etwas besser machen, solange es noch geht!

Alexander Kiock

different, Berlin

Meine Benchmark für Logos kommt aus der ‚alten‘ analogen Welt: Der TUI-Swoosh vereint alle Stärken eines Logos in Perfektion, denn er bietet Informationen zum Produkt, einen hohen Wiedererkennungswert (kenne ich, mag ich, interessiert mich!) und eine klare Botschaft (discover your smile). Die digitale Welt schafft zwar neue handwerkliche Voraussetzungen, aber sie bestätigt

Eva-Maria Engelbrecht

Bloom, Nürnberg

Eines unserer Favoriten ist nach wie vor das Logo der City of Melbourne, das 2010 eingeführt worden ist. Es zeigt, wie man eine komplexe Markenarchitektur und damit eine Vielzahl an unterschiedlichen Logos in ein einziges, starkes und modernes Design konsolidieren kann, um den Services von Melbourne einen größeren Impact und Flexibilität mitzugeben. Die Kreation einer starken Master-Brand ist eine sehr gute Möglichkeit, eine neue Identität aufzubauen, die gleichermaßen die Mitarbeiter, die Community und die Besucher harmonisiert und Melbourne als lokales, nationales und internationales Ziel positioniert.

Tobias Benz

Yapital, Hamburg

Maler verdient mit fünf Strichen 100.000 Mark, titelte die ‚Bild‘-Zeitung 1974. Gemeint waren Anton Stankowski und das von ihm entwickelte neue Logo der Deutschen Bank. Ein Querbalken in einem Quadrat ist seitdem das globale Erkennungszeichen des größten Kreditinstitut Deutschlands und steht für dynamisches Wachstum in einem stabilen Umfeld. Eine komplexe Thematik, übersetzt in ein einfaches Zeichen. Und wie so oft liegt die Genialität in der Reduktion auf das Wesentliche und eine perfekte Ausarbeitung. Die Einfachheit der Mittel, mit der dieses einprägsame, eigenständige und aussagekräftige Symbol gestaltet ist, können durchaus als eine Art Blaupause für großes und zeitloses Logodesign genommen werden.

Weitere Statements finden Sie auf ONEtoONE.de

Sie haben ein spannendes Rundruf-Thema oder wollen sich beteiligen? Senden Sie eine Mail an redaktion@onetoone.de