

SCHÖNES WOCHENENDE

WESTFALEN-BLATT

2. / 3. Juli 2011



Marit Larsens Lieder

Mädchenhafte Aura und sanfte Stimme – aber Texte, die nicht ganz ohne sind: So lieben die Fans Marit Larsen.

Seite 3



Kräftig durchbürsten

Jeder liebt sein Haustier – aber dass es überall Haare hinterlässt, das liebt niemand: Tipps gegen Tierhaar auf Polstern.

Seite 7



Fürs leichte Gelände

Der V70 gehört zu Volvos Bestsellern. Die XC-Variante fürs leichte Gelände wurde jetzt überarbeitet und aufgewertet.

Seite 8

Weniger ist mehr

Wenn Unternehmen ihre Logos auffrischen, wird in aller Regel grafischer Ballast abgeworfen

Ob es der Mercedes-Stern ist, das geschwungene »M« von McDonald's oder das Lacoste-Krokodil: Logos sorgen dafür, dass wir eine Marke wiedererkennen – und das überall auf der Welt. Doch was passiert, wenn ein Markenzeichen sich verändert?

Plötzlich war da nur noch die Sirene: Große Aufregung kam auf, als die Urmutter der modernen Kaffeehaus-Ketten im Frühling ihr Logo erneuert hat. Statt des schwarz-grün-weißen Emblems mit dem Schriftzug »Starbucks Coffee« finden Kunden heute auf ihren Tassen und Bechern nur noch das stilisierte grüne Fabelwesen.

Halb Frau, halb Fisch, dient dieses dem Unternehmen schon seit seinen Anfängen vor mehr als 40 Jahren als Hingucker im Logo. Doch mit jeder der mittlerweile vier Überarbeitungen wurde die Sirene darin größer.

»Wenn ein Unternehmen bekannt genug ist, kann es sich gut leisten, auf den Namen im Markenzeichen zu verzichten«, sagt Achim Schaffrinna. Der 40-jährige Diplom-Designer kennt sich aus mit dem Thema. Als Freelancer entwickelt er nicht nur selbst Logos und Markenauftritte für Unternehmen, sondern setzt sich auf seiner Internetseite Designstagebuch.de seit 2006 auch mit der Arbeit anderer auseinander.

Das Verschwinden von Namen aus Markenzeichen konnte er in den vergangenen Jahren oft beobachten. »Ein Vorreiter war das Computer-Unternehmen Apple«, sagt Schaffrinna. »Der abgebissene Apfel ist zu einer Art Ikone geworden, das Logo brennt sich bei Kunden viel besser ins Bewusstsein als ein Name.« Veränderungen an dieser Ikone hat Apple deshalb auch nur marginal vorgenommen. Die Regenbogen-Farben aus den 1980er-Jahren sind heute auf ein schlichtes Grau reduziert. »Das wirkt sehr wertig«, urteilt Schaffrinna. Und kommt damit



Wirkt fast ein bisschen futuristisch: Die schlichte grüne Meerjungfrau auf weißem Grund zielt künftig die Becher der Kaffeehaus-Kette Starbucks. Das alte Logo mit Schriftzug (links) hat ausgedient. Fotos (3): Mike-Dennis Müller

der Unternehmens-Agenda entgegen, denn vom Exoten unter den Computer-Herstellern ist Apple mittlerweile mit iPhone, iPad und iPod zum Marktführer und Innovations-treiber in gleich mehreren Branchen geworden.

»Wenn Unternehmen ihr Logo ändern, wollen sie aber oft auch ihr Image modifizieren«, sagt Achim Schaffrinna. Ein gutes Beispiel dafür sei die Fast-Food-Kette Mc Donald's. Das aus zwei goldenen Bögen bestehende »M« ist bis heute geblieben, steht in jüngster Zeit jedoch vor grünem statt vor rotem

Grund. »Seit geraumer Zeit ist Mc Donald's darum bemüht, nicht auf Hamburger, Pommes und Ketchup reduziert zu werden. Insofern ist die Abkehr von einem rot-gelben Erscheinungsbild nur folgerichtig«, sagt Schaffrinna. Was zunächst trivial erscheint, sei dabei der visuelle Abschluss, gewissermaßen die Krönung einer Neupositionierung, an der die Werbestrategen des Unternehmens seit

Jahren gearbeitet haben. Denn statt fettiger Burger stehen nun immer mehr Salate, Wraps und die eigene Café-Untermarke im Vordergrund. Schaffrinna: »Die

Botschaft ist klar: »Mc Donald's wird grün.«

Mit dem Wegfall des »Coffee« aus dem Logo befürchteten manche auch bei Starbucks eine veränderte Unternehmensausrichtung. Mit Gewürzen, Tee und Kaffee begonnen, konzentrierte sich die beliebte Kette lange Zeit auf seine Kernkompetenzen: Kaffee, Tee und süße Leckereien. Zumindest in Amerika gibt es in den Filialen mittlerweile aber auch viele herzhaftere Snacks: Wraps, Panini und Sandwiches. Böse Zungen sprechen von einem Angleich an McDonald's, andere freuen sich

über die willkommene Ergänzung.

Neue Markenzeichen trafen schon immer auf geteilte Meinungen. In Zeiten, in denen sich auch immer mehr Unternehmen in sozialen Netzwerken wie Facebook tummeln, kommt die Rückmeldung aber heute schneller an. Je besser das Marketing eines Unternehmens, desto größer ist die Bindung an die Marke. Reaktionen auf Veränderungen können da auch schnell emotional ausfallen. Hunderte Fans beschwerten sich beispielsweise Anfang des Jahres über das neue Starbucks-Logo. An der Einführung hat das letztlich aber nichts geändert. »Meistens ebbt die Welle der Aufregung bald ab«, weiß Achim Schaffrinna.

Anders sah es beim Mode-Unternehmen Gap aus. Der Entwurf eines neuen Logos stieß auf Kritik von allen Seiten. »Wenn man etwas Neues einführen will, muss es stark sein – aber das

war es einfach nicht.« Im Oktober vergangenen Jahres wurde das Logo auf der Internetseite benutzt, aber schon im November wieder durch das bewährte ersetzt.

Um Proteste zu verhindern, setzen die meisten Unternehmen auf minimale Veränderungen, auf den ersten Blick kaum zu erkennen. Der Musiksender Viva etwa gab den vier Dreiecken seines Logos spitze Ecken, Autohersteller Skoda verzichtete seit Kurzem auf den schwarzen-silbernen Hintergrund in seinem Emblem.

An den Produkten selbst ändert ein neues Markenzeichen jedoch in der Regel nichts. Starbucks-Kaffees werden der hippen Kundschaft auch in Zukunft schmecken wie bisher. »Big Mac«-Burger werden weiterhin aus zwei Fleisch- und drei Brotschichten

bestehen. Und auch die Automobile von Skoda werden weiterhin flott vorwärts kommen – dem geflügelten Pfeil sei Dank. Mike-Dennis Müller



McDonald's: Der Schriftzug fehlt, das goldene »M« bleibt.



Mehr Ecken und Kanten: Musiksender Viva, oben neu.



Selten hat ein neues Logo für so viel Aufruhr gesorgt wie bei den Kunden der amerikanischen Modekette Gap. Nur kurzzeitig wurde das neue Markenzeichen (unten) verwendet, dann wegen der durchweg negativen Kritik wieder durch das alte ersetzt.



Der Apple-Apfel erscheint heute nur noch schlicht und ohne Schrift, früher erstrahlte er in Regenbogenfarben.



Skoda setzt auf den geflügelten Pfeil: Im Emblem der Automarke ist er nun das alleinige Erkennungszeichen.