

Mein Firmen-Logo Bestellschein

Wie sieht Ihre Unternehmens-Philosophie aus? Wie sind Sie positioniert?

Beschreiben Sie diese in allen Einzelheiten. Welche Schwerpunkte legen Sie? Wie sieht Ihre persönliche „Mission“ aus? Wo setzen Sie an? Sind Sie eher betreuungs- oder spaßorientiert? ...

Bilder vom Club (bitte per E-Mail an produktion@greinwalder.com senden)

Welche Zielgruppen trainieren bei Ihnen bzw. sollen bei Ihnen trainieren?

Gehen Sie ins Detail. Wie sehen diese Menschen aus? Wie alt sind sie (von... bis..., Durchschnitt)? Welche Vorlieben haben sie? Lifestyle- oder Familienpublikum? ...

Welche Preisschiene fahren Sie?

Hochpreisiges Premium-Angebot, durchschnittliche Mittelschicht mit Standard-Angebot oder Niedrigpreisanbieter mit Mindest-Angebot?

Welche Farben bevorzugen Sie?

Ideal wären hier genaue Farbangaben nach Farbfächern (Pantone bzw. HKS). Diese können Sie in jeder Druckerei einsehen. Geben Sie uns am besten Ihre liebsten Farbkombinationen vor. ...

Gefallen Ihnen besondere Formen und Symbole?

Begeistern Sie sich für Männchen? Oder schlägt Ihr Herz eher für geometrische Figuren? Machen Sie Logos mit einem Schwung à la Nike an? Mögen Sie es eher eckig oder rund? ...

Welche Vorlieben haben Sie bei Schriften?

Soll es eher nüchtern und geradlinig sein? Oder bevorzugen Sie Handschriften? Kann es auch mal etwas Ausgefallenes sein? Oder doch lieber klassisch? ...

Was mögen Sie überhaupt nicht?

Gibt es absolute „No-Nos“ für Sie? Finden Sie gewisse Symbole, Schriften und Farbkombinationen ganz furchtbar? Was sollte Ihr Logo auf gar keinen Fall enthalten? ...

Sollen wir sonst noch etwas berücksichtigen?

Greinwalder & Partner

Marketing Services

Fragenkatalog

Der folgende Fragenkatalog soll unseren Grafikern einen Eindruck von Ihrem Unternehmen geben. Je ausführlicher Sie die Fragen beantworten, desto klarer wird dieser Eindruck.

Sicher passen nicht alle Informationen auf die wenigen Zeilen. Machen Sie sich hier einige Stichpunkte und formulieren Sie diese in einer E-Mail aus. Senden Sie diese Mail an produktion@greinwalder.com und an Ihren Berater. Vergessen Sie bitte nicht, diesen schriftlichen Auftrag zusätzlich zu faxen!

Haftungsausschluss!

Der Auftraggeber versichert gegenüber der Greinwalder Marketing Services GmbH, dass ihm keine Rechte Dritter bekannt sind, die aus dem zur Logoentwicklung überlassenen Kennzeichen oder dem Namen verletzt werden könnten. Der Auftraggeber stellt die Greinwalder Marketing Services GmbH jedoch schon jetzt von sämtlichen Forderungen Dritter frei, die diese gegenüber der Greinwalder Marketing Services GmbH aufgrund einer solchen Urheberrechtsverletzung haben könnten.

Der Greinwalder Marketing Services GmbH sind an dem von ihr für den Besteller entwickelten Logo (grafische Gestaltung) oder dem Namen keine Rechte Dritter bekannt. Die Greinwalder Marketing Services GmbH haftet jedoch nicht dafür, dass das Logo frei von Rechten Dritter ist. Die Greinwalder Marketing Services GmbH empfiehlt dem Kunden ausdrücklich, das Logo von einem entsprechenden Anwalt prüfen zu lassen!

Preis Logoentwurf: 990/1.990 Euro

Der Inhalt dieser Bestellung wurde mit dem Berater persönlich abge-

Berater

StudioName

Ansprechpartner

Land-PLZ-Ort

Datum

Unterschrift

Sie erhalten Ihre Korrekturabzüge automatisch per E-Mail. Auf Wunsch auch per

Fax Post

Firmenlogo Prüfung Überarbeitung Neugestaltung

Greinwalder & Partner

Marketing Services

ZEITLOS
Gesundheit • Wellness • Figur

fitnesstreff
Gesundheit und mehr...

DAS
DOJO
ZENTRUM FÜR KAMPFSPORT

emotion ■■■
fitness | wellness | lounge

**malibu
fitness**
bewegt
Basel

david gym
FITNESS - AEROBIC - KAMPFSPORT

fitneXX
fitness genial günstig

Die Sauna
Gesundheit
Wellness
Wohlbefinden

FIT PLUS
PREMIUM FITNESS CLUB

discountfit.ch
by LET'S GO company

Hier eine kleine Auswahl von Logos, die von Greinwalder & Partner erstellt wurden.

Ihr Logo – ein wichtiger Beitrag zu Ihrer Identität

Rechtslage und Haftung

Logo, Firmenname sowie einzelne Elemente eines Logos (z.B. der „Swoosh“ von Nike) können rechtlich geschützt werden. Teilweise sind jedoch auch Slogans (z.B. „Freude am Fahren“ von BMW oder „ein starker Rücken kennt keinen Schmerz“ von Kieser Training) allein durch deren große überregionale Bekanntheit automatisch geschützt.

Wenn Sie sich also für ein Logo oder einen Slogan entscheiden, kann bereits ein Recht eines anderen vorliegen.

Verstöße werden in der Regel (und je nach Unternehmensgröße) mit empfindlichen Schadenersatzansprüchen verfolgt. Ganz zu Schweigen vom Ärger und den Kosten, wenn ein Logo erneut geändert werden muss.

Vor diesem Hintergrund weisen wir darauf hin, dass sich ein Gestaltungs-Auftrag ausschließlich auf die kreative Arbeit beschränkt. Eine rechtliche Prüfung findet in diesem Rahmen genau so wenig statt, wie wir Haftung gegenüber Rechten Dritter übernehmen.

Beauftragen Sie in jedem Fall einen Rechts-/Fachanwalt mit der Prüfung. Das sich selbst über Jahre niemand bei Ihnen meldet ist kein Garant dafür, dass es keinen bestehenden Schutz dafür gibt. Unwissenheit schützt Sie nicht vor Strafe!

Mit dem Logo ist es häufig wie mit alten Klamotten: Man hat sich an sie gewöhnt und ist sich gar nicht mehr bewusst, welchen Eindruck sie hinterlassen. Dem Anspruch eines modernen Fitness-Clubs werden solche Logos oft nicht mehr gerecht.

Andere Unternehmer wechseln das Logo sprichwörtlich wie ihre Klamotten. So bleibt dem Verbraucher zu wenig Zeit, um es sich einzuprägen.

Ein Logo soll das Unternehmen, dessen Kultur, Identität und Zielgruppe repräsentieren. Dabei steckt insbesondere in scheinbar sehr einfachen Logos ungemein viel strategischer Hintergrund.

Mit dem Firmenlogo ist das Corporate Design des Unternehmens untrennbar verbunden. So erkennen Sie z.B. die Firma SIXT (Auto-vermietung) allein an der Farbkombination Orange/Schwarz. Wobei wir beim entscheidenden Punkt wären: Erst die konsequente jahrelange Kommunikation dieses Erscheinungsbildes bringt den erwarteten Erfolg!

Wenn Sie überlegen, etwas an Ihrem Firmenlogo zu verändern, es zu überarbeiten oder gar neu gestalten zu lassen, dann ist das ein wichtiger Schritt für Ihr Unternehmen. Es zeigt Ihnen, Ihrem Team, Ihren Mitgliedern und dem Markt, dass sich etwas geändert hat!

Daher unser Appell: Geben Sie Ihrem (neuen) Logo den Stellenwert, den es verdient. Geben Sie es in die Hände von Fachleuten, denn Ihr Logo hat es verdient, maßgeschneidert zu werden.

Im Folgenden finden Sie einige Tipps und Hinweise, die Ihnen bei Ihren Überlegungen zum Logo behilflich sind. Und die Ihnen im Gespräch mit unseren Marketing-Spezialisten als Basis dienen:

Farbe/n

Keine Mode- und Trendfarben

So unglaublich schick und passend Sie Ihnen heute erscheinen, so veraltet können sie in ein bis zwei Jahren sein. Immer gut bedient sind sie mit klassischen Farben wie Blau, Rot, Gelb, Grün und Grau.

Blau ist nicht gleich Blau

FarbenassoziiierenStimmungen.Genauso wie das Blau eines Gewässers mehr oder weniger einladend wirken kann.

Max zwei Farbtöne

Eine bunter Hund zerstört nur Ihre klare Positionierung.

Kalte oder warme Farbtöne

Achten Sie darauf, dass sie in der Farbstimmung nicht zu „kalt“ werden. Ein kühles Grün kombiniert mit einem frostigen Hellblau ist eher eine Kombination für ein Kühlhaus als für einen Fitness-club.

„Billige“ oder „teure“ Farben

Neben der Gestaltung vermittelt bereits die Farbe Ihres Logos ein Gefühl für den Monatsbeitrag. Als „billig“ gelten die Farben türkis, pink und generell alle grellen Farben. Weinrot, Königsblau, Grau oder Erdtöne vermitteln ein hochwertiges Image und entsprechende Preise.

Sonderfarben

Gold oder Silber sehen zwar wertvoll aus, sind jedoch in der Praxis problematisch, da teuer (s. Druckfarbe). Meist verkümmert dann die Sonderfarbe Silber zu einem dezenten Grauton. Außerdem lassen sich Sonderfarben im Zeitungsdruck kaum realisierbar.

Die Schrift/en

Der Charakter macht's

Es stehen Ihnen viele Tausend Schriften zur Auswahl. Jede Schrift hat ihren eigenen Charakter – dieser muss wiederum zu Ihrer Corporate Identity passen.

Vielfalt vermeiden

Zwei Schriften sind das Maximum! Dazu eventuell noch eine Schrift für die Subline. Mehr bringt nur Unruhe und verwischt Ihre klare Positionierung.

Modische Trends

Nehmen Sie Abstand von extremen oder sehr modernen Schriften. Was heute up-to-date erscheint kann morgen schön völlig out sein.

Wichtig: Lesbarkeit

Ihr Logo muss innerhalb von Sekundenbruchteilen erfassbar sein. Mit allen unterbewussten „Botschaften“! Klare Formensprache ist daher äußerst wichtig.

Eine Subline

Häufig wird das Logo durch eine Subline ergänzt z.B. „Health & Fitness Club“. Da die Subline nicht unmittelbarer Bestandteil des Logos ist, kann sie auch ausgetauscht/verändert werden. Für die Subline empfehlen wir eher schmucklose Schriften, da diese Botschaften so schneller erfasst werden können. Handschriften sind nur bedingt dafür geeignet.

Stilelement/e

Meist werden Name und Subline durch ein Stilelement erweitert, das den Charakter des Unternehmens optisch unterstreicht. Die Formensprache und Phantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt – sofern sie das Logo nicht überladen.

Achtung: Jede Anlehnung an große und bekannte Marken ist unter allen Umständen zu vermeiden, da dies schwerwiegende juristische Folgen hat.

Kombination der Elemente

Hier unterscheidet sich ein 08/15-Logo von einem Profi-Logo. Was auf dem ersten Blick wie einfaches „Verschieben von Elementen am Bildschirm“ aussieht, erfordert in der Praxis ein gutes Auge und ein Gespür für den Charakter des Unternehmens. Vergessen Sie nicht: Ihr Logo soll Sie die nächsten 10-20 Jahre begleiten!

Darstellbarkeit

Ein gutes Logo muss sowohl winzig klein als auch Schwarzweiß darstellbar sein – und dabei les- und erkennbar bleiben. Wie „funktioniert“ das Logo im Umfeld von dunklen und hellen Flächen?



Ist Ihr Logo fit für den Wettbewerb?

Preis und Leistung...

...müssen stimmen. Damit Sie beurteilen können, was Sie kaufen, haben wir die Arbeiten einer Logo-Entwicklung zusammengefasst:

Was der Grafiker von Ihnen braucht...

Zuerst benötigt der Grafiker ein ausführliches Briefing. Dazu holt er sich Informationen von Ihrem Berater, Ihren bisherigen Aufträgen und diesem Bestellschein. In einem Telefonat mit Ihnen wird er offene Fragen zu Positionierung, Zielgruppe und Ihre Vorstellungen absprechen.

Bilder sagen mehr als Worte! Senden Sie dem Grafiker für einen optischen Eindruck Bilder von Ihrem Club (Trainingsraum, Rezeption, Sauna, Wellnessbereich, Eingang, Fassade). Schnappschüsse genügen.

Was der Grafiker macht...

Er erarbeitet für sich einen Leitfaden als Grundlage. Dieser ist die Basis für die kreativen Entwicklung Ihres Logos. Es entstehen bis zu 40 Ideen, die der Grafiker immer wieder mit dem Leitfaden abgleicht und ausarbeitet.

Was Sie erhalten...

Sie erhalten die 2-3 besten Entwürfe, d.h. diejenigen, die am besten zu Ihren Vorgaben passen. Jeder Entwurf wird ausführlich kommentiert. So erhalten Sie professionelle Argumente für oder gegen die Entwürfe.

Ihre Entscheidung...

Diese Erklärung dienen Ihnen als Entscheidungshilfe. Sie müssen sich nicht auf Geschmack oder Meinungen verlassen. Sie können Änderungen sachlich begründen und auch Ihre finale Entscheidung steht auf sicheren Beinen.

Abschließend bereitet der Grafiker Ihre gewählte Logo noch auf. Sie erhalten das Logo in verschiedenen Dateiformaten, so dass Sie es jederzeit verwenden können.

Der Preis dafür:

Kunden des Marketing Services:
990 Euro
externe Kunden:
1.990 Euro

Wie steht es um Ihr bestehendes Logo? Erfüllt es alle wichtigen Kriterien, die wir gerade beschrieben haben? Mit dem unten stehenden Test können Sie Ihr Logo auf den Prüfstand stellen. Gehen Sie die einzelnen Kriterien durch und bewerten Sie auf einer Skala von -5 (schlecht) bis +5 (sehr gut). Reden Sie sich Ihr Logo dabei nicht „schön“ – Sie betrügen sich höchstens selbst.

Addieren Sie zum Schluss die Punkte zusammen und vergleichen Sie sie mit der Auswertung.

Was mache ich, wenn mein Logo schlecht abschneidet?

Ein schlechtes Logo schadet Ihrem Image und schmälert Ihren Gewinn. Das sollten Sie sich immer vor Augen halten. Beißen Sie also in diesem Fall in den sauren Apfel und investieren Sie. Nicht nur in ein neues Logo, sondern auch in mehr Erfolg!

Wichtig ist, dass Sie sich schnell und konsequent darum kümmern.

Kriterium	Erklärung	Bewertung Bewerten Sie auf einer Skala von -5 bis +5
Farben	Ihre Logo-Farben sollten Ihren Firmenfarben entsprechen. Es sollten keine Modifarben sein! Sie sollten hohe Signalwirkung haben, einprägsam sein, auffallen und miteinander harmonisieren.	
Schriften	Wichtig ist, dass alle Schriften klar lesbar und schnell erkennbar sind. Es sollte zeitlose Schriften sein, die trotzdem dynamisch wirken. Beschränken Sie sich auf maximal (!) 2 Schriften, zzgl. einer für Ihre Subline.	
Symbol	Das Symbol muss leicht erkennbar sein. Es muss zum Unternehmen, zur Branche und zur Zielgruppe passen, aber weder zu nüchtern oder dominant, noch zu verspielt (keine Comics oder Bilder) sein. Es soll maximal EIN Symbol sein. Auch das Fehlen eines Symbols kann effektiv sein.	
Informationsgehalt/ Branchenbezug	Einem Betrachter sollte Ihr Logo etwas über Ihre Branche, Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe sagen. Dies kann durch den Namen/die Subline geschehen – oder nonverbal durch die Symbolik des Logos.	
Darstellbarkeit	Ihr Logo muss sowohl auf unterschiedlichen Hintergründen, in variablen Größen und auch auf verschiedenen Medien klar les- und erkennbar sein.	
Wiedererkennung	Ihr Logo soll den Blick des Betrachters auf sich ziehen. Dabei muss es so eigenständig sein, dass der Betrachter es sofort wiedererkennt und von anderen unterscheiden kann.	
Zeitlosigkeit	Wird Ihr Logo auch in 10 Jahren, trotz Änderungen in Mode und Ansichten der Menschen, noch zeitgerecht und attraktiv sein?	
Kombination der Elemente	Ergibt die Kombination der Elemente (Farben, Schrift, Symbol, Subline) ein harmonisches Bild? Dynamik, Zeitlosigkeit, Aufmerksamkeit, positive Ausstrahlung, Branchen- und Zielgruppenbezug müssen unterstrichen werden.	

Ergebnis

Tragen Sie hier die Summe Ihrer Punkte ein.

Auswertung	Punkte	Punkte	Punkte	Punkte	Punkte
Herzlichen Glückwunschn!	Ihr Logo ist im grünen Bereich.	Es hat zwar noch kleinere Schwachstellen.	Eventuell kann es durch eine Verbesserung werden.	massive Überarbeit, besser noch eine neu gestaltet werden.	Investition! sinnvolle und wäre eine Ein neues Logo genden Bereichs. imageschädig- verlieren wertvolle Punkte gegenüber Ihren Wettbewer- bem. Es sollte arbeitet, besser noch eine neu
+20 bis +40	+5 bis +5	-5 bis +5	-20 bis -5	-20 bis -5	-40 bis -20