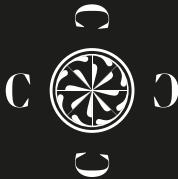


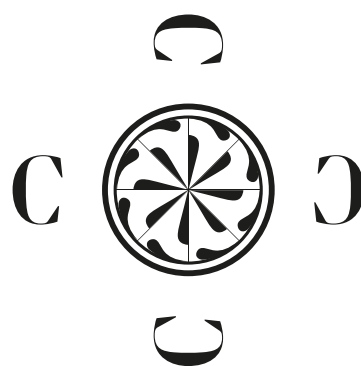
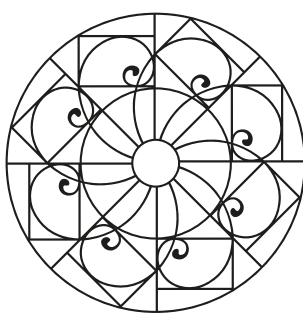
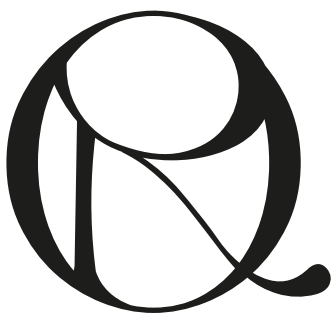
how to create a lasting logo
laura michelle maske, maskings



PERFECTION WATERS







for more

awareness and

Introduction

It is all about vision	8
Brand identity	11
Target group	12
Persona	13
A very good logo	14
Logotype	16
Monogram	18
Ligature	20
Type overview	22
Is your taste relevant?	24

Context

Logo Creation: Pablo Picasso Intuitive approach	29
Logo Creation: Adrian Frutiger Geometric approach	31
Logo Creation: Paul Rand Semantic approach	33

Introduction

It is all about vision	8
Brand Identity	11
Zielgruppe	12
Persona	13
A very good logo	14
Logotype	16
Monogram	18
Ligature	20
Type overview	22
Is your taste relevant?	24

Context

Logo Creation: Pablo Picasso Intuitive Herangehensweise	29
Logo Creation: Adrian Frutiger Geometrische Herangehensweise	31
Logo Creation: Paul Rand Semantische Herangehensweise	33

Creation

01/ Element Development	37
Basic form	38
Form combination	43
Direction	45
Lines	46
Gaps	47
Roughs	48
02/ Element Processing	50
Rotation	51
Collage	54
Logo Architecture	57
03/ Logo Application	58
Protection zone	59
Extraction: Key Visual	61

Bibliography

Literature references	63
Online sources	64
About the author	65

Creation

01/ Element Development	37
Basic form	38
Form combination	43
Direction	45
Lines	46
Gaps	47
Roughs	48
02/ Element Processing	50
Rotation	51
Collage	54
Logo Architecture	57
03/ Logo Application	58
Protection zone	59
Extraction: Key Visual	61

Bibliography

Literature references	63
Online sources	64
About the author	65

Introduction

„Logos are a graphic extension of the internal realities of a company.“

*Bass, Saul in
Founded by Design*



It is all about vision

Before a logo can be created, it needs a clear direction – and this direction is set by the company's vision. The vision is the company's inner compass that influences all decisions – including and above all the design of the logo.

A logo is a successful combination of functional perfection with the desired excellence of the respective brand. (cf. Molzahn, Johannes: Müller, Wiedemann (Ed.), 2023, p. 11) It should make the soul of the company visible. What is the core of the brand? What values should it embody? Which people should it appeal to? Each brand must be considered individually: A start-up that focuses on sustainability needs a completely different logo than an IT company with a high-tech focus.

The vision helps to make design decisions consciously and with purpose. Which colors match the message? Which shapes reflect the company's attitude – soft and friendly or angular and determined? Should the logo appear loud and modern or calm and serious?

A logo or brand without a vision is like a house without a foundation – it may stand, but it lacks stability and direction. It will be difficult to build trust or create recognition in the long term. The vision gives the logo meaning.

If you want to design a logo, you should therefore not start with the color or font – but with a very simple question: "What do we actually stand for?"

Bevor ein Logo entstehen kann, braucht es eine klare Richtung – und diese Richtung gibt die Vision des Unternehmens vor. Die Vision ist der innere Kompass der Unternehmens, der alle Entscheidungen beeinflusst – auch und vor allem das Design des Logos.

Ein Logo ist eine gelungene Kombination aus funktionaler Perfektion mit angestrebter Exzellenz der jeweiligen Marke. (Vgl. Molzahn, Johannes: Müller, Wiedemann (Ed.), 2023, S. 11) Es soll die Seele des Unternehmens sichtbar machen. Was ist der Kern der Marke? Welche Werte soll sie verkörpern? Welche Menschen soll sie ansprechen? Jede Marke ist dabei individuell zu betrachten: Ein Start-up, das Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt, braucht ein ganz anderes Logo als ein IT-Unternehmen mit High-Tech-Fokus.

Die Vision hilft dabei, gestalterische Entscheidungen bewusst und mit Ziel zu treffen. Welche Farben passen zur Botschaft? Welche Formen spiegeln die Haltung des Unternehmens wider – weich und freundlich oder kantig und entschlossen? Soll das Logo laut und modern wirken oder ruhig und seriös?

Ein Logo oder eine Marke ohne Vision ist wie ein Haus ohne Fundament – es kann zwar stehen, aber es fehlt die Stabilität und die Richtung. Es wird schwer, damit langfristig Vertrauen aufzubauen oder Wiedererkennung zu schaffen. Die Vision gibt dem Logo Bedeutung.

Wer ein Logo entwerfen will, sollte daher nicht mit der Farbe oder Schrift beginnen – sondern mit einer ganz einfachen Frage:
„Wofür stehen wir eigentlich?“

What does the brand stand for?

What emotions should be aroused?

What distinguishes them from the competition?

What do the people behind the company stand for?

What movement do we wanna create?

Wofür steht die Marke?

Welche Emotionen sollen geweckt werden?

Was unterscheidet sie vom Wettbewerb?

Wofür stehen die Menschen hinter dem Unternehmen?

Welches Movement möchten wir kreieren?

Who should be addressed by the logo?

How should the end consumer of the brand feel?

What problems or wishes does this target group have?

What does the target group expect from a company like yours?

Wer soll durch das Logo angesprochen werden?

Wie soll sich der Endverbraucher der Marke fühlen?

Welche Probleme oder Wünsche hat diese Zielgruppe?

Welche Sprache, Symbole oder Stile kennt und versteht die Zielgruppe?

PERSONA

Demographic facts

Name

Age

Location

Profession

Sinus Milieu

How does she/he spend her/his time?

Motivations

Values

Problems

Goals

Contact

Market

Media

Acquisition

Where can consumers find the brand most easily?

Context

Market challenges

Circumstances

Movement

How does the consumer deal with the product and himself after contact with the brand?

What is the reason for choosing the brand?

What goals does he/she want to achieve with the purchase?

PERSONA

Demografische Fakten

Name

Alter

Wohnort

Beruf

Sinus Milieu

Wie verbringt sie/ er ihre/ seine Zeit?

Motivationen

Werte

Probleme

Ziele

Contact

Markt

Medien

Erwerb

Wo können die Endverbraucher die Marke am einfachsten finden?

Context

Marktherausforderungen

Umstände

Movement

Wie geht der Endverbraucher nach dem Kontakt mit der Marke mit dem Produkt und sich selbst um?

Was ist der Grund für die Wahl der Marke?

Welche Ziele will sie / er durch den Kauf erreichen?



A very good logo

"[...] [A] logo was always intended to create a clear, eye-catching link with the advertiser and/or its products." (Müller, Wiedemann (Ed.), 2023, p. 11) In these fast-moving times, when trends come and go, a good logo should last at least three to five years – preferably much longer! It accompanies a brand through many stages and creates recognition and trust. But what exactly makes a logo really good? There are not many, but decisive characteristics that determine success – regardless of industry or style.

A good logo also works in black and white, for example – even negatively. This sounds simple, but it is crucial: if colors are omitted, the form alone must be convincing. This shows whether the design is really strong – without distraction. At the same time, there should be enough abstraction to allow the viewer to make their own interpretation (cf. Müller, Wiedemann (Ed.), 2023, p. 85) without creating conflict. (cf. Arnheim, 1964, p. 46)

Memorability is just as important. People should be able to remember the logo easily – ideally, a quick glance is enough to recognize it. Clarity is particularly helpful here.

Timelessness is also crucial. A logo should look fresh today, but not outdated tomorrow. Trends are tempting, but not a good guide for longterm identity. A good logo is also scalable – it has to perform just as well on a business card as it does on a huge poster or as an app icon. Added to this is its versatility of use. A good logo not only looks good on the screen, but also on fabric, paper or in 3D space.

In the end, simplicity beats complexity. Because the clearer a logo is designed, the easier it is to recognize – and the better it stays in the mind. The aesthetics fulfill a perfect purpose without going beyond it. (cf. Arnheim, 1964, p. 41) All these points together make a logo not just a beautiful sign – but a genuine brand symbol.

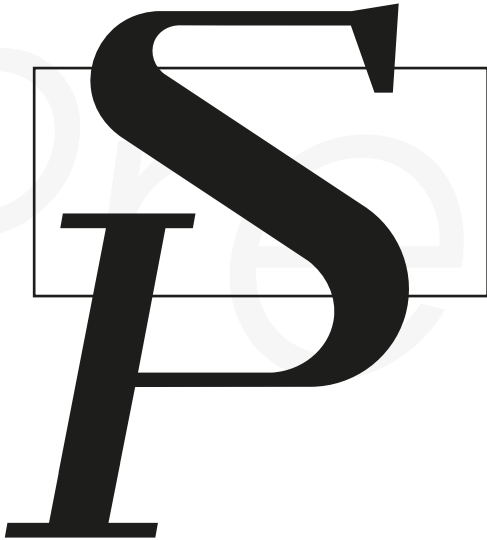
„[...] [A] logo was always intended to create a clear, eye-catching link with the advertiser and/or its prod-ucts.“ (Müller, Wiedemann (Ed.), 2023, S. 11) In Zeiten der Schnellebigkeit, in denen Trends kommen und gehen, sollte ein gutes Logo mindestens 3 bis 5 Jahre überdauern – besser noch deutlich länger. Es begleitet eine Marke über viele Etappen hinweg und schafft dabei Wiedererkennung und Vertrauen. Doch was genau macht ein Logo wirklich gut? Es sind nicht viele, aber entscheidende Eigenschaften, die über den Erfolg entscheiden – unabhängig von Branche oder Stil.

Ein gutes Logo funktioniert zum Beispiel auch in Schwarz-Weiß – auch negativ. Das klingt simpel, ist jedoch entscheidend: Wenn Farben wegfallen, muss die Form allein überzeugen. Dadurch zeigt sich, ob die Gestaltung wirklich stark ist – ohne Ablenkung. Zeitgleich sollte so viel Abstraktion bestehen, dass dem Betrachter einen Eigenanteil an Interpretation ermöglicht wird (Vgl. Müller, Wiedemann (Ed.), 2023, S. 85), ohne dabei Zwiespalt zu erzeugen. (Vgl. Arnheim, 1964, S. 46)

Ebenso wichtig ist die Einprägsamkeit. Menschen sollen sich das Logo leicht merken können – idealerweise reicht ein kurzer Blick, um es wiederzuerkennen. Dabei hilft vor allem Klarheit.

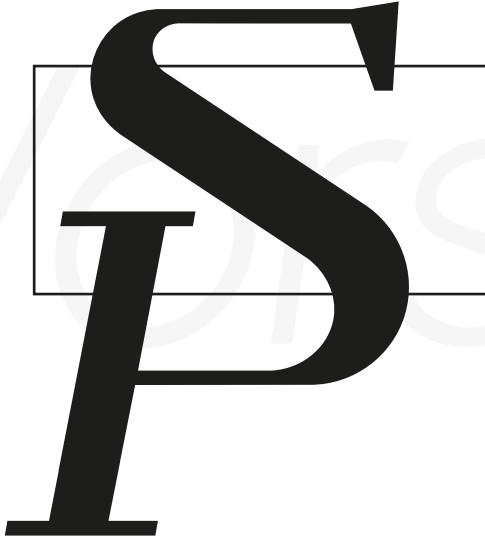
Auch die Zeitlosigkeit ist entscheidend. Ein Logo darf heute frisch wirken, aber nicht morgen schon veraltet. Trends sind verführerisch, aber kein guter Ratgeber für langfristige Identität. Ein gutes Logo ist außerdem skalierbar – es muss genauso auf einer Visitenkarte performen wie auf einem riesigen Plakat oder als App-Icon. Hinzu kommt die Vielseitigkeit in der Anwendung. Ein gutes Logo sieht nicht nur auf dem Bildschirm gut aus, sondern auch auf Stoff, Papier oder im 3D-Raum.

Am Ende schlägt Einfachheit Komplexität. Denn je klarer ein Logo gestaltet ist, desto besser lässt es sich wiedererkennen – und umso besser bleibt es im Kopf. In der Ästhetik wird eine vollkommene Zweckmäßigkeit erfüllt, ohne dabei hinauszugehen. (Vgl. Arnheim, 1964, S. 41) All diese Punkte zusammen machen aus einem Logo nicht nur ein schönes Zeichen – sondern ein echtes Markensymbol.



A key visual is a central visual element that significantly shapes the identity and recognition value of a brand. In the best case, it is already contained in the logo itself – subtly or directly recognizable – and can be easily extracted and reused due to its simplicity and conciseness. In this isomorphic confrontation (cf. Arnheim, 1964, p. 45), whether the brand functions and can convey the message through the minimized appearance, free of word and figurative mark.

A strong logo therefore not only offers a compact brand image, but also integrates a key visual as a visual unique selling point. The ability to derive a key visual from the logo creates consistent brand communication and maximum flexibility in application. It combines design economy with brand identity – a sign that speaks without describing. In other cases, a key visual can also consist of a color, such as with the Tiffany brand. In the example above, it is the framed shape that creates a link between the company and the personal brand. The shape is extracted from the company logo and thus creates a direct association.



Ein Key Visual ist ein zentrales visuelles Element, das die Identität und den Wiedererkennungswert einer Marke maßgeblich prägt. Im besten Fall ist dieses bereits im Logo selbst enthalten – subtil oder direkt erkennbar – und lässt sich durch seine Einfachheit und Prägnanz mühelos extrahieren und weiterverwenden. In dieser isomorphistischen Auseinandersetzung (Vgl. Arnheim, 1964, S. 45), ob die Marke durch das minimlisierte Erscheinungsbild, frei von Wort- und Bildmarke, funktioniert und die Botschaft übertragen kann. Ein starkes Logo bietet somit nicht nur ein kompaktes Markenbild, sondern integriert ein Key Visual als visuelles Alleinstellungsmerkmal.

Die Fähigkeit, ein Key Visual aus dem Logo abzuleiten, schafft konsistente Markenkommunikation und maximale Flexibilität in der Anwendung. Es vereint Gestaltungsökonomie mit Markenidentität – ein Zeichen, das spricht, ohne zu beschreiben. In anderen Fällen kann ein Key Visual auch aus einer Farbe bestehen, wie zum Beispiel bei der Marke Tiffany. Im obigen Beispiel ist es die eingerhmtte Form, welche eine Verbidnung zwischen Unternehmen und Personenmarke herstellt. Die Form ist aus dem Unternehmenslogo herausextrahiert und schafft somit eine direkte Assoziation.

Preview

„You need to feel it.“

Maske, Laura
Michelle; Maskings

Vorschau

„You need to feel it.“

Maske, Laura
Michelle; Maskings

LITERATURE REFERENCES

Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen, Berlin, (Titel der Originalausgabe: Art and visual perception – a psychology of the creative eye), 1964.

Müller, Jens; Wiedemann (Ed.), Julius: Logo Modernism, Köln, 2023.

Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen, Berlin, (Titel der Originalausgabe: Art and visual perception – a psychology of the creative eye), 1964.

Müller, Jens; Wiedemann (Ed.), Julius: Logo Modernism, Köln, 2023.

ONLINE SOURCES

Founded by design: What makes a good logo: a deep dive into the design principles of logo design (03.08.2024), online at URL: <https://www.foundedbydesign.com/blog/what-makes-a-good-logo> [08.07.2025].

Founded by design: What makes a good logo: a deep dive into the design principles of logo design (03.08.2024), online unter URL: <https://www.foundedbydesign.com/blog/what-makes-a-good-logo> [08.07.2025].





HOW TO CREATE A LASTING LOGO