



CHRISTOPH B. FUCHS



Corporate Szenography Logo braucht es Logos, aber ...

Immer wieder kann man beobachten, dass die Gestaltung einer Event-Lokalität mit der eines Messestandes verwechselt wird. Zwar haben ein Corporate Event und ein Messeauftritt ähnliche Aufgaben und Ziele, der Einsatz der Logos ist aber eine komplett andere Angelegenheit. Wie Sie Logos an Corporate Events richtig einsetzen, zeigt Ihnen dieser Kommunikations-Tipp.

Das augenfälligste Erkennungsmerkmal eines Unternehmens oder einer Veranstaltung ist das Logo. Feingefühl und Genauigkeit im Umgang mit dem Markenzeichen des Veranstalters oder der Veranstaltung daher notwendig.

Bei Messen nützt allerdings das tollste Logo nichts, wenn es nicht von Weitem erkennbar ist. Hier dient es als Wegweiser und als eine Art Lockvogel. Denn es liegt auf der Hand: Der nachvollziehbare Wunsch von jedem Aussteller ist es, dass die Messebesucher im nicht vermeidbaren Wirrwarr der vielen Messestände seinen eigenen Stand entdecken und von ihm angezogen werden.

Im Bereich der Public Events kann ein Logo dieselbe Aufgabe erfüllen wie bei einem Messestand, das hängt ganz von den Örtlichkeiten und der konkreten Ausgestaltung des Public Events ab. Bei Corporate Events allerdings dient das Logo

des Veranstalters oder der Veranstaltung (Marke) nicht der Ausflügung. Die Gäste eines Corporate Events sind stets persönlich eingeladen und in der Regel über den Standort der Event-Lokalität bestens dokumentiert.

Im inneren Bereich der Lokalität sollte das Logo nur kleinformig und sehr sparsam eingesetzt werden. Das Austapezieren der Lokalität mit dem Logo in Grossformat wirkt sehr schnell marktschreierisch und ist zudem, da die Gäste ja wissen, wessen Gast sie sind, auch völlig überflüssig.

An Corporate Events soll das Logo nur zum Branding der innerhalb des Anlasses eingesetzten Mittel verwendet werden. Und immer nur diskret, das Logo darf durchaus sichtbar sein, nie aber reisserisch inszeniert. Erlaubt ist alles, was elegant wirkt und nicht visuell erschlägt. Setzen Sie beispielsweise das Logo bei der Gestaltung von Informationsmitteln wie Pylonen oder Stelen ein, bei Drucksachen wie Menükarten, Teilnehmerlisten, Give-Aways oder Power-Point-Präsentationen. Hier darf der Absender, also der Gastgeber, durchaus erkennbar sein. Auch das Personal lässt sich stilvoll auszeichnen, beispielsweise mit Anstecknadeln am Revers, gekonnt entworfenen Foulards oder dezent gestalteten Krawatten. Wieso nicht einmal auch das Geschirr (zum Beispiel die Wassergläser der Gedecke) branden?

Der multimediale Einsatz des Logos bei Power-Point-Präsentationen ist besonders ideal, denn da ist das Logo immer nur während einer gewissen Zeitspanne sichtbar. Das gilt auch für den Einsatz des Logos auf Flatscreens und auf LED-Wänden.

Logo, Logos müssen sein. Aber immer stilvoll und dezent. Und immer nach dem Motto «Klasse statt Masse».

Dieser Fachartikel ist auf www.musterbriefe.ch im Jahr 2010 erschienen (WEKA Business Media AG).

