

RESEARCH PAPER

Logo-Alter-Index 2026

Wie alt sind die Logos im niedersächsischen Mittelstand?

Fast jedes zweite Logo im niedersächsischen Mittelstand ist seit mindestens zehn Jahren unverändert. Gleichzeitig gestalten so viele Unternehmen ihr Logo neu wie nie zuvor im Beobachtungszeitraum.

HERAUSGEBER	Vaternam® Research · Vaternam® Kreativagentur e.K., Hannover
--------------------	--

STAND	Oktober 2026 · Version 1.0
--------------	----------------------------

STICHPROBE	431 mittelständische Unternehmen aus Niedersachsen, Website-Archiv bis zu 30 Jahre
-------------------	--

FOKUS	Logo · Markenführung · Corporate Design · Mittelstand
--------------	---

VATERNAM RESEARCH PAPER

Inhalt

Zusammenfassung	3
1. Warum das Alter eines Logos eine Rolle spielt	4
2. Wie alt sind die Logos?	4
3. Neugestaltungen werden häufiger	5
4. Die Website wird neu, das Logo bleibt	6
5. Vom GIF zum SVG: wie Logos heute auf der Website stehen	6
6. Die Branchen im Vergleich	8
7. Farben: Blau, Rot und immer öfter Schwarz	8
8. Die Regionen im Vergleich	9
9. Traditionsunternehmen und junge Unternehmen	10
10. Einordnung aus der Praxis	11
11. Was bedeuten die Ergebnisse für Unternehmen?	11
12. Methodik	13
Häufige Fragen	14
Quellen	15
Zitierempfehlung	15

Zusammenfassung

Fast jedes zweite Logo im niedersächsischen Mittelstand ist seit mindestens zehn Jahren unverändert, knapp ein Viertel seit mindestens 15 Jahren. Gleichzeitig steigt die Zahl der Neugestaltungen deutlich: 70 der 157 dokumentierten Wechsel fallen in die Jahre 2022 bis 2026. Viele Unternehmen modernisieren ihre Website regelmäßig und behalten dabei ihr Logo. Grundlage sind 431 Unternehmen aus allen Regionen Niedersachsens, deren Website-Logos wir über bis zu 30 Jahre nachverfolgt haben.

Das Logo ist das sichtbarste Zeichen einer Marke. Es steht auf der Website, auf Fahrzeugen, Rechnungen, Arbeitskleidung, Messewänden und in jedem Social-Media-Profil. Oft ist es das Erste, was Kunden, Bewerber und Partner von einem Unternehmen sehen, und das, woran sie es beim nächsten Mal wiedererkennen. Wie lange Unternehmen an ihrem Zeichen festhalten und wann sie es erneuern, ist deshalb eine Frage, die jede Geschäftsführung betrifft. Für den Mittelstand gab es dazu bisher kaum belastbare Zahlen.

Für den Logo-Alter-Index haben wir die Websites von 640 mittelständischen Unternehmen mit Sitz in Niedersachsen im Internet Archive zurückverfolgt, teilweise bis in die späten 1990er Jahre. Für jedes Unternehmen haben wir bestimmt, seit welchem Jahr das heutige Logo auf der Startseite steht, welches Dateiformat es hat und wie sich die Website um das Logo herum verändert hat. 431 Unternehmen ließen sich zuverlässig auswerten. Wie wir vorgegangen sind, beschreiben wir ausführlich im Abschnitt zur Methodik.

Zentrale Ergebnisse

- **48 Prozent** der Unternehmen nutzen ihr heutiges Logo seit mindestens zehn Jahren, **23 Prozent** seit mindestens 15 Jahren und **11 Prozent** seit mindestens 20 Jahren.
- Der **Median** liegt bei mindestens **acht Jahren**. Bei Unternehmen, deren Website seit 2006 oder früher archiviert ist, sind es mindestens zehn Jahre.
- Bei **36 Prozent** der Unternehmen ist eine sichtbare Neugestaltung dokumentiert. **16 Prozent** haben ihr Logo seit 2022 neu gestaltet, der höchste Wert aller Fünfjahreszeiträume.
- Die Website ändert sich schneller als das Logo: Bei **70 Prozent** der Unternehmen mit unverändertem Logo wurde die Logodatei auf der Website mindestens einmal ausgetauscht.
- **39 Prozent** der Unternehmen zeigen ihr Logo heute als SVG, also als Vektorgrafik. Vor zehn Jahren war dieses Format auf den Startseiten noch die Ausnahme.
- Dienstleister, IT und Logistik erneuern am häufigsten: **27 Prozent** dieser Unternehmen haben seit 2022 ein neues Logo. Handel sowie Bau, Handwerk und Immobilien setzen am stärksten auf Kontinuität.
- Neue Logos sind farblich zurückhaltender: **38 Prozent** der Logos aus den vergangenen fünf Jahren sind schwarz, grau oder weiß, bei Logos ab zehn Jahren sind es 26 Prozent.
- Die vier Regionen Niedersachsens liegen nah beieinander. Runde Firmenjubiläen sind in den Daten ein Anlass unter vielen.

1. Warum das Alter eines Logos eine Rolle spielt

Ein Logo wirkt durch Wiederholung. Jedes Mal, wenn Menschen einem Zeichen begegnen, auf dem Firmenwagen, auf der Rechnung, am Messestand, festigt sich die Verbindung zwischen Zeichen und Unternehmen. Die Psychologie beschreibt das als Mere-Exposure-Effekt: Der Sozialpsychologe Robert Zajonc zeigte 1968, dass Menschen Dinge positiver bewerten, die ihnen wiederholt begegnet sind. Ein Logo, das seit vielen Jahren im Einsatz ist, hat genau diesen Vorsprung aufgebaut. Es ist vertraut, und Vertrautheit schafft Vertrauen.

Gleichzeitig hat sich die Umgebung, in der ein Logo funktionieren muss, grundlegend verändert. Viele Zeichen im Mittelstand sind für Briefbogen, Firmenschild und Zeitungsanzeige entstanden. Heute erscheinen sie zusätzlich als winziges Symbol im Browser-Tab, als rundes Profilbild auf LinkedIn und Instagram, auf dem Smartphone-Display, im Dunkelmodus, in Videos und auf Bewerbungsplattformen. Ein Logo mit feinen Linien, langen Zusatztexten oder vielen Farbverläufen stößt in diesen Formaten an Grenzen, auch wenn es auf dem Briefbogen weiterhin gut aussieht.

Wie große Marken mit dieser Spannung umgehen, zeigen drei bekannte Beispiele:

- **Deutsche Bank:** Der „Schrägstrich im Quadrat“ von Anton Stankowski wurde 1974 eingeführt, ausgewählt aus rund 140 Wettbewerbsentwürfen. Das Zeichen ist bis heute unverändert im Einsatz und gilt als Beispiel dafür, wie viel Kraft ein klares, reduziertes Zeichen über Jahrzehnte entfalten kann.
- **Lufthansa:** Der Kranich geht auf einen Entwurf von Otto Firle aus dem Jahr 1918 zurück. In den 1960er Jahren entwickelte die Gruppe um Otl Aicher daraus das bekannte Erscheinungsbild mit Gelb und Blau. 2018 hat Lufthansa den Kranich erneut überarbeitet und die Farbgebung auf ein tiefes Blau konzentriert. Das Zeichen selbst blieb erhalten.
- **Volkswagen:** Zur IAA 2019 stellte VW ein flaches, zweidimensionales Logo vor. Ziel war ein Zeichen, das in digitalen Kanälen besser funktioniert und sich flexibler einsetzen lässt. Die vertraute Grundform aus V und W blieb bestehen.

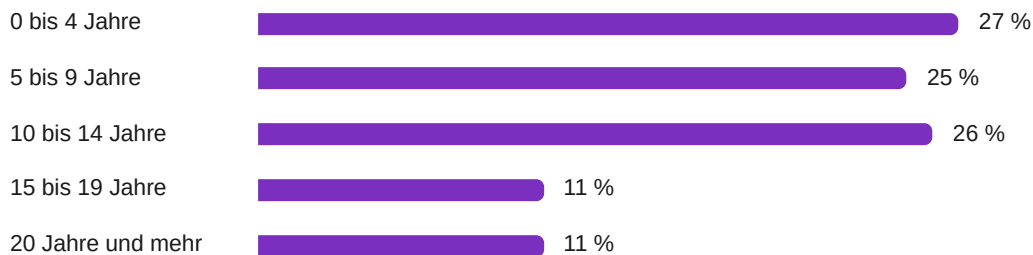
Die Beispiele zeigen ein gemeinsames Muster: Starke Marken bewahren den Kern ihres Zeichens und passen die Ausführung an neue Medien an. Genau diese Abwägung zwischen gewachsener Wiedererkennung und zeitgemäßer Funktion steht auch im Mittelstand an. Der Logo-Alter-Index zeigt, wie die Unternehmen in Niedersachsen sie bisher treffen.

2. Wie alt sind die Logos?

Die Logos im niedersächsischen Mittelstand verteilen sich über alle Altersklassen. Gut ein Viertel ist in den vergangenen fünf Jahren auf die Website gekommen, ein weiteres Viertel ist fünf bis neun Jahre alt. Knapp die Hälfte ist zehn Jahre oder älter, und fast jedes neunte Logo steht seit mindestens 20 Jahren.

Wie lange ist das heutige Logo schon im Einsatz?

Anteil der Unternehmen nach Alter des Logos in Jahren, mindestens, n = 431



Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026, Auswertung der Startseiten im Internet Archive, Stand Oktober 2026.

Alle Altersangaben sind Mindestwerte. Bei 274 der 431 Unternehmen ist das heutige Logo bereits auf der frühesten Startseite zu sehen, die wir im Archiv auswerten konnten. Diese Logos können also noch deutlich älter sein, als die Zahlen zeigen. Der tatsächliche Median liegt deshalb eher über acht Jahren.

Besonders aussagekräftig ist der Blick auf die 311 Unternehmen, deren Website seit 2006 oder früher im Archiv dokumentiert ist. Hier reicht der Beobachtungszeitraum weit genug zurück, um auch langlebige Logos zu erfassen. In dieser Gruppe nutzen 55 Prozent ihr Logo seit mindestens zehn Jahren, 28 Prozent seit mindestens 15 Jahren und 15 Prozent seit mindestens 20 Jahren. Der Median liegt bei mindestens zehn Jahren.

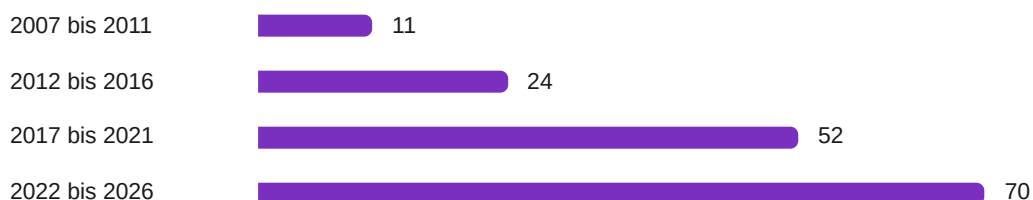
Gruppe	Firmen	Median (Jahre, mind.)	ab 10 Jahre	ab 15 Jahre	ab 20 Jahre
Alle Unternehmen	431	8	48 %	23 %	11 %
Website archiviert seit 2006 oder früher	311	10	55 %	28 %	15 %

3. Neugestaltungen werden häufiger

Bei 157 Unternehmen, das sind 36 Prozent, haben wir im Archiv einen sichtbaren Wechsel zum heutigen Logo gefunden. Die Verteilung dieser Wechsel über die Zeit zeigt einen klaren Trend: Seit 2017 gestalten deutlich mehr Unternehmen ihr Logo neu als in den Jahren davor, und die Jahre seit 2022 erreichen den bisher höchsten Wert.

Wann wurde das heutige Logo eingeführt?

Anzahl dokumentierter Neugestaltungen nach Zeitraum, n = 157



Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026. Gezählt ist das Jahr, in dem das heutige Logo erstmals auf der archivierten Startseite erscheint. Genauigkeit etwa zwei Jahre.

Ein Teil dieses Anstiegs erklärt sich durch die Datenlage: Jüngere Jahre sind im Internet Archive dichter dokumentiert, und frühere Wechsel liegen häufig vor Beginn der Aufzeichnungen. Der Trend ist trotzdem deutlich. 70 Unternehmen, also 16 Prozent der gesamten Stichprobe, haben ihr Logo zwischen 2022 und 2026 neu

gestaltet. Das passt zu den Veränderungen dieser Jahre: Digitale Kanäle sind wichtiger geworden, der Wettbewerb um Fachkräfte hat sich verschärft, und in vielen Familienunternehmen steht ein Generationswechsel an.

In den Bildreihen zeigt sich außerdem, wie behutsam viele Unternehmen mit ihrem Zeichen umgehen. Häufig sehen wir Retuschen: eine klarere Schrift, eine neue Farbnuance, ein ergänzter Zusatz wie das Gründungsjahr, eine vereinfachte Bildmarke. Solche Anpassungen haben wir dem bestehenden Logo zugerechnet. Sie zeigen, dass viele Unternehmen ihr Logo pflegen und schrittweise weiterentwickeln.

4. Die Website wird neu, das Logo bleibt

Eine der deutlichsten Beobachtungen betrifft das Verhältnis von Website und Logo. Bei den 274 Unternehmen, deren Logo im gesamten Beobachtungszeitraum unverändert geblieben ist, haben wir geprüft, ob die Logodatei auf der Startseite gewechselt hat. Ein neuer Dateiname ist ein guter Hinweis auf eine technische Überarbeitung oder einen Relaunch der Website.

70 %

der Unternehmen mit unverändertem Logo haben die Logodatei auf ihrer Website mindestens einmal ausgetauscht

44 %

haben sie mindestens zweimal ausgetauscht

Basis: 274 Unternehmen, deren Logo im Beobachtungszeitraum unverändert ist. Gezählt sind unterschiedliche Dateinamen der Logodatei seit Einführung des heutigen Logos. Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026.

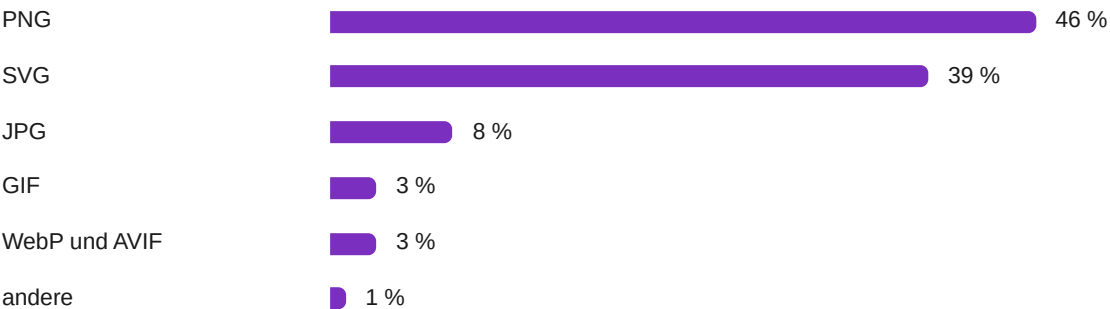
Das Bild ist eindeutig: Websites werden regelmäßig erneuert, das Logo wird dabei meist unverändert übernommen. Das ist oft eine bewusste Entscheidung für Kontinuität. Gleichzeitig liegt darin eine Chance: Ein Website-Relaunch ist ein sehr guter Zeitpunkt, um das Logo zu prüfen. Gestaltung, Farben und Bildsprache werden ohnehin neu gedacht, und das Logo steht auf jeder einzelnen Seite an prominenter Stelle.

5. Vom GIF zum SVG: wie Logos heute auf der Website stehen

Das Dateiformat verrät, wie ein Logo technisch eingebunden ist. SVG ist ein Vektorformat. Es bleibt in jeder Größe gestochen scharf, auf dem großen Monitor ebenso wie auf dem hochauflösenden Smartphone, und lässt sich für Animationen oder einen Dunkelmodus anpassen. PNG, JPG und GIF sind Pixelformate mit fester Auflösung.

In welchem Format steht das heutige Logo auf der Startseite?

Anteil der Unternehmen nach Dateiformat des Logos, n = 431

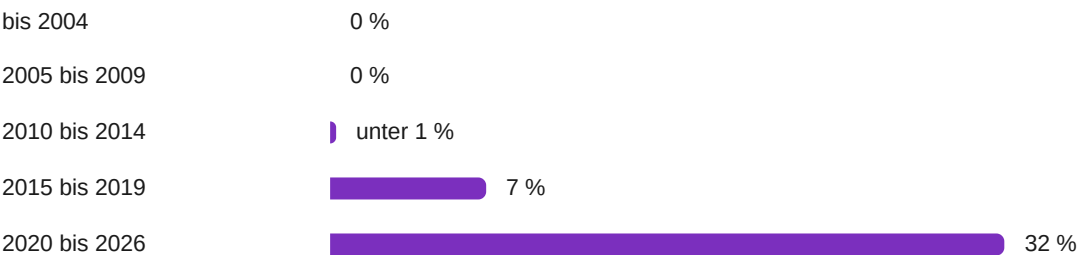


Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026, Auswertung der Startseiten im Internet Archive, Stand Oktober 2026.

Der Blick zurück zeigt, wie stark sich die Technik verändert hat. Auf den archivierten Startseiten bis 2004 war das GIF-Format mit 84 Prozent aller erfassten Logodateien Standard. Ab 2010 holte PNG auf und ist seit 2015 das häufigste Format. Im selben Zeitraum begann der Aufstieg von SVG. In den Jahren 2020 bis 2026 ist bereits knapp ein Drittel aller erfassten Logodateien eine Vektorgrafik.

Anteil von SVG an allen erfassten Logodateien

nach Zeitraum der Archivierung, alle ausgewerteten Archivstände der Stichprobe



Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026, Auswertung der Startseiten im Internet Archive, Stand Oktober 2026.

Zeitraum	GIF	JPG	PNG	SVG
bis 2004	84 %	14 %	1 %	0 %
2005 bis 2009	74 %	22 %	3 %	0 %
2010 bis 2014	44 %	21 %	35 %	unter 1 %
2015 bis 2019	14 %	15 %	63 %	7 %
2020 bis 2026	4 %	9 %	53 %	32 %

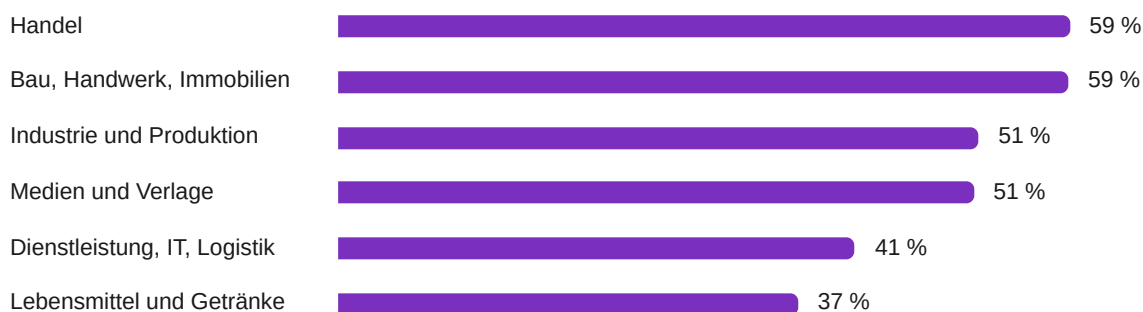
Interessant ist, dass der SVG-Anteil kaum vom Alter des Logos abhängt. Bei Logos, die höchstens vier Jahre alt sind, liegt er bei 41 Prozent, bei Logos ab zehn Jahren bei 39 Prozent. Auch ältere Zeichen lassen sich also sauber als Vektorgrafik aufbereiten, und viele Unternehmen haben das bereits getan. Für die übrigen ist das ein einfacher, schneller Schritt: Eine saubere Vektordatei ist die Grundlage für jede Anwendung, von der Website über die Fahrzeugbeschriftung bis zum Messestand.

6. Die Branchen im Vergleich

Für den Branchenvergleich haben wir die Unternehmen sechs Gruppen zugeordnet. Die Unterschiede sind deutlicher als zwischen den Regionen. Handel sowie Bau, Handwerk und Immobilien setzen am stärksten auf Kontinuität: Knapp 60 Prozent dieser Unternehmen nutzen ihr Logo seit mindestens zehn Jahren. Dienstleister, IT-Unternehmen und Logistiker erneuern dagegen am häufigsten. Mehr als jedes vierte dieser Unternehmen hat seit 2022 ein neues Logo.

Anteil der Logos, die seit mindestens zehn Jahren im Einsatz sind

nach Branche, n = 431



Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026, Auswertung der Startseiten im Internet Archive, Stand Oktober 2026.

Branche	Firmen	Median (Jahre, mind.)	ab 10 Jahre	neu gestaltet	neu seit 2022	SVG
Industrie und Produktion	146	10	51 %	32 %	12 %	46 %
Dienstleistung, IT, Logistik	94	8	41 %	41 %	27 %	37 %
Lebensmittel und Getränke	65	8	37 %	40 %	12 %	35 %
Medien und Verlage	51	10	51 %	35 %	20 %	20 %
Handel	46	10	59 %	41 %	13 %	41 %
Bau, Handwerk, Immobilien	29	10	59 %	28 %	10 %	45 %

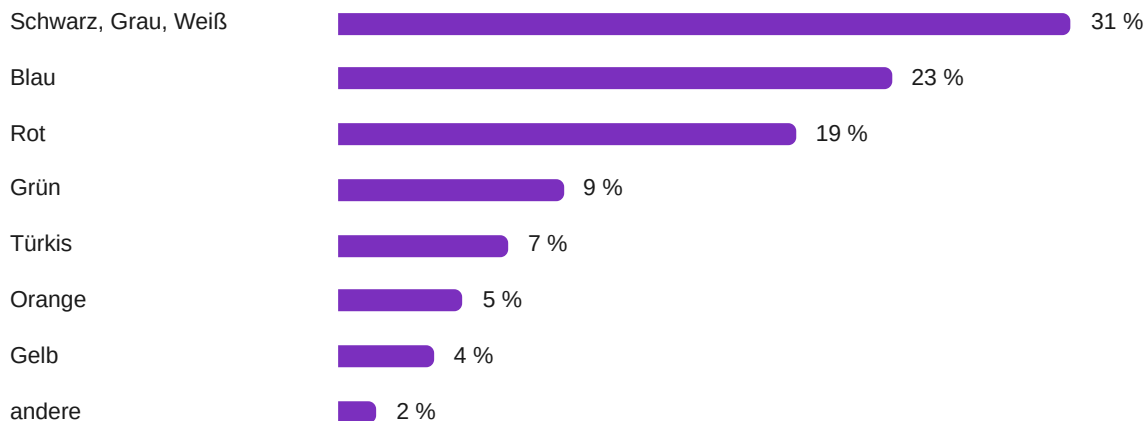
Die Lebensmittel- und Getränkebranche fällt durch einen besonders hohen Anteil jüngerer Logos auf. Hier ist das Logo oft direkt auf der Verpackung im Regal zu sehen und muss sich dort gegen viele andere Marken behaupten. Die Industrie ist technisch am weitesten: 46 Prozent zeigen ihr Logo als Vektorgrafik. Medien und Verlage haben in den vergangenen Jahren häufig neu gestaltet, binden ihr Logo aber am seltensten als SVG ein. Da einige Gruppen klein sind, sind diese Unterschiede als Tendenzen zu lesen.

7. Farben: Blau, Rot und immer öfter Schwarz

Für 425 Logos haben wir zusätzlich die Hauptfarbe bestimmt. Knapp ein Drittel ist in Schwarz, Grau oder Weiß gehalten. Blau ist die häufigste Buntfarbe, gefolgt von Rot. Zusammen prägen diese drei Gruppen fast drei Viertel aller Logos im niedersächsischen Mittelstand.

Welche Hauptfarbe hat das heutige Logo?

Anteil der Unternehmen nach Farbfamilie, n = 425



Quelle: Vaternam® Logo-Alter-Index 2026. Automatische Farbanalyse der Logodatei auf der Startseite, Hintergrund herausgerechnet.

Neue Logos sind farblich zurückhaltender. Bei Logos, die höchstens vier Jahre alt sind, liegt der Anteil von Schwarz, Grau und Weiß bei 38 Prozent, bei Logos ab zehn Jahren bei 26 Prozent. Rot als Hauptfarbe findet sich bei 23 Prozent der älteren und bei 11 Prozent der jüngsten Logos.

	Schwarz, Grau, Weiß	Blau	Rot	mehrfarbig
Logos bis 4 Jahre (n = 113)	38 %	26 %	11 %	18 %
Logos ab 10 Jahren (n = 205)	26 %	25 %	23 %	17 %
Neugestaltungen: Logo vorher (n = 139)	26 %	22 %	19 %	23 %
Neugestaltungen: Logo nachher (n = 139)	36 %	19 %	15 %	15 %

Derselbe Trend zeigt sich bei den Neugestaltungen selbst. Bei 139 Unternehmen konnten wir die Farbe des alten und des neuen Logos vergleichen. Nach der Überarbeitung ist der Anteil schwarzer, grauer oder weißer Logos von 26 auf 36 Prozent gestiegen, der Anteil mehrfarbiger Logos von 23 auf 15 Prozent gesunken. 44 Prozent der Unternehmen haben ihre Hauptfarbe bei der Neugestaltung beibehalten. Die Farbe ist für viele also ein Erbe, das sie bewusst mitnehmen.

Reduzierte Farbigkeit passt zu den heutigen Anforderungen: Ein einfarbiges Logo funktioniert im Dunkelmodus, auf Fotos, als Prägung und auf Arbeitskleidung gleichermaßen gut. Gleichzeitig zeigt die Auswertung, wie viel Raum für Unterscheidung bleibt. Wenn fast drei Viertel der Logos schwarz, grau, blau oder rot sind, fällt eine eigenständige Farbe sofort auf. Violett, die Hausfarbe von Vaternam®, ist in der gesamten Stichprobe genau einmal Hauptfarbe. Warum Farbe für die Wiedererkennung so wichtig ist, beschreibt unser Beitrag zur Corporate Colour.

8. Die Regionen im Vergleich

Zwischen den vier statistischen Regionen Niedersachsens, den früheren Regierungsbezirken, gibt es nur kleine Unterschiede. In der Region um Hannover sind die Logos im Mittel etwas länger im Einsatz.

Region	Unternehmen	Median (Jahre, mind.)	seit mind. 10 Jahren
Hannover	133	10	51 %
Weser-Ems	151	8	48 %
Lüneburg	58	8,5	48 %
Braunschweig	89	8	45 %

Die Region Hannover umfasst hier die Region Hannover selbst sowie die Landkreise Diepholz, Hameln-Pyrmont, Hildesheim, Holzminden, Nienburg/Weser und Schaumburg. Die Unterschiede zwischen den Regionen liegen im Bereich dessen, was bei Stichproben dieser Größe auch zufällig entstehen kann.

9. Traditionsunternehmen und junge Unternehmen

Für 343 Unternehmen ist in Wikidata ein Gründungsjahr hinterlegt. Unternehmen, die vor dem Jahr 2000 gegründet wurden, nutzen ihr Logo deutlich häufiger seit mindestens zehn Jahren als jüngere Unternehmen.

Gründung	Unternehmen	Median (Jahre, mind.)	seit mind. 10 Jahren
vor 1950	137	9	50 %
1950 bis 1999	129	10	54 %
ab 2000	77	6	34 %

Bei jungen Unternehmen ist das erwartbar, denn ihr Logo kann kaum älter sein als die Firma selbst. Die beiden älteren Gruppen liegen nah beieinander. Ob ein Unternehmen seit 50 oder seit 100 Jahren besteht, sagt also wenig darüber, wie lange es sein heutiges Logo nutzt.

Auch runde Firmenjubiläen haben wir untersucht. Von den 135 Neugestaltungen bei Unternehmen mit bekanntem Gründungsjahr fallen 11 in ein Fenster von einem Jahr um ein rundes Jubiläum wie das 25., 50. oder 100. Firmenjahr. Das liegt sogar leicht unter dem Wert, der rein zufällig zu erwarten wäre. Neue Logos entstehen also über alle Firmenjahre verteilt. Das Jubiläum ist ein Anlass unter vielen, und wer es für einen neuen Auftritt nutzen möchte, sollte früh beginnen, damit das Logo zum Festjahr fertig ist.

10. Einordnung aus der Praxis

Ich hätte die Logos älter geschätzt. Viele Unternehmen, die zu uns kommen, arbeiten mit deutlich älteren Zeichen. Ein Teil der Erklärung liegt in der Methode: Die Werte sind Mindestwerte, viele Logos dürften älter sein, als das Archiv zurückreicht. Und zu uns kommen natürlich vor allem Unternehmen, bei denen das Logo spürbar in die Jahre gekommen ist.

Alte Logos erkennt man oft am Stil. Viele sind überfrachtet, mit zu vielen Informationen und zu viel Inhalt. Dadurch sind sie schwer zu erfassen und wirken aus der Zeit gefallen. Häufig hat sich auch das Unternehmen selbst verändert, durch eine neue Geschäftsführung, eine neue Ausrichtung oder eine Modernisierung. Diese Innovationskraft sieht man dem Logo dann nicht an. Manchmal steht ein altes Logo auf einer sehr modernen Website, und beides passt nicht zusammen. Das Logo erzählt dann die Geschichte von gestern statt die von morgen.

Ob ein Logo bleiben kann, ist eine ganz individuelle Frage. Zu Apple würde ich nicht gehen und sagen: Ändert euer Logo. Ein so reduziertes, ikonisches Zeichen ist aber die Ausnahme. Deshalb schauen wir uns jedes Logo genau an und besprechen es gemeinsam: Funktioniert es für das Unternehmen, wie es heute ist? Reichen kleine Anpassungen, oder braucht es größere? Wirkt es auf Social Media genauso wie auf einem großen Plakat? Hebt es sich vom Wettbewerb ab? Ist es ein Logo, das man sieht, versteht und wiedererkennt? Oder eines, das austauschbar ist und in Vergessenheit gerät?

André Vaternam, Inhaber der Vaternam® Kreativagentur

11. Was bedeuten die Ergebnisse für Unternehmen?

Ein langlebiges Logo ist ein gewachsener Wert. Es trägt eine Wiedererkennung, die sich über viele Jahre aufgebaut hat, bei Kunden, Bewerbern und in der Region. Dass fast die Hälfte der Unternehmen ihr Logo seit mindestens zehn Jahren nutzt, zeigt, wie viel Kontinuität im Mittelstand steckt. Die steigende Zahl an Neugestaltungen zeigt zugleich, dass immer mehr Unternehmen ihr Zeichen bewusst auf den Prüfstand stellen.

Weiterentwickeln oder neu gestalten?

Zwischen „alles bleibt“ und „alles neu“ liegt ein breites Feld. Welcher Weg passt, hängt davon ab, wie bekannt das Logo ist und ob es noch zu dem Unternehmen passt, das es heute ist.

- **Behutsame Weiterentwicklung** passt, wenn das Logo bekannt ist und die Positionierung stimmt. Typische Schritte sind eine klarere Schrift, vereinfachte Formen, eine geschärfte Farbpalette, eine kompakte Variante für kleine Formate und saubere Vektordaten. Kunden erkennen das Unternehmen sofort wieder und nehmen den Auftritt trotzdem als frischer wahr.
- **Eine Neugestaltung** ist der richtige Weg, wenn sich das Unternehmen grundlegend verändert hat: nach einer Fusion, mit neuen Geschäftsfeldern, einem neuen Namen oder einer neuen Ausrichtung. Dann ist ein neues Zeichen die Chance, diese Veränderung nach innen und außen sichtbar zu machen.

Die meisten Unternehmen in unserer Stichprobe haben sich für den ersten Weg entschieden. Viele Bildreihen zeigen über die Jahre kleine, gezielte Anpassungen, die das Zeichen frisch halten und seine Wiedererkennung bewahren.

Gute Anlässe, das eigene Logo zu prüfen

- **Website-Relaunch:** Die Daten zeigen, dass Websites häufig erneuert werden und das Logo dabei meist bleibt. Wer ohnehin neu gestaltet, kann das Logo mit wenig Mehraufwand gleich mit prüfen.
- **Generationswechsel:** Eine neue Geschäftsführung bringt oft eine neue Haltung mit. Ein überarbeiteter Auftritt macht den Übergang sichtbar und zeigt Kontinuität und Aufbruch zugleich. Mehr dazu in unserem Beitrag zum Rebranding beim Generationswechsel.
- **Neue Geschäftsfelder oder Märkte:** Wenn das Unternehmen gewachsen ist, sollte das Logo diese Breite tragen können.
- **Fachkräftegewinnung:** Bewerberinnen und Bewerber begegnen dem Unternehmen zuerst online. Ein zeitgemäßer Auftritt unterstützt das Employer Branding.
- **Firmenjubiläum:** Ein guter Anlass, wenn das Projekt rechtzeitig startet.

Der Selbstcheck für Ihr Logo

Diese Fragen helfen bei einer ersten Einschätzung. Je mehr Sie mit Ja beantworten, desto besser ist Ihr Logo für die kommenden Jahre aufgestellt.

1. **Funktioniert das Logo in kleinen Formaten?** Als Favicon, rundes Profilbild oder auf dem Smartphone bleibt es klar lesbar.
2. **Wirkt es auch groß?** Auf Plakat, Messewand und Fahrzeug behält es seine Klarheit und Qualität.
3. **Liegen saubere Vektordaten vor?** Es gibt eine SVG- oder EPS-Datei sowie Varianten für helle und dunkle Hintergründe.
4. **Ist das Logo auf das Wesentliche reduziert?** Es kommt mit wenigen Elementen aus und ist auf einen Blick erfassbar.
5. **Passt das Logo zur heutigen Positionierung?** Es drückt aus, wofür das Unternehmen heute steht und wohin es sich entwickelt.
6. **Passt es zur Website?** Logo und Website wirken wie aus einem Guss.
7. **Hebt es sich vom Wettbewerb ab?** Im direkten Vergleich mit anderen Anbietern der Branche ist es unverwechselbar.
8. **Tritt es überall einheitlich auf?** Website, Fahrzeuge, Drucksachen und Social Media zeigen dieselbe Version.
9. **Gibt es klare Regeln für den Einsatz?** Schutzzonen, Mindestgrößen, Farben und Varianten sind festgelegt, etwa in einem Corporate-Design-Manual.

Was eine Überarbeitung umfasst

Eine professionelle Logoentwicklung beginnt mit der Frage, wofür das Unternehmen steht. Bei Vaternam® verläuft eine Markenentwicklung in vier Phasen: Analyse, Strategie, Gestaltung und Umsetzung. Jedes Logoprojekt startet mit einem kompakten Strategie-Workshop von einem Tag. Strategie und Positionierung dauern etwa drei Wochen, Logo und Design entstehen in zwei bis drei Abstimmungsrunden. Von der Analyse bis zum fertigen Corporate Design vergehen meist acht bis zwölf Wochen.

Am Ende steht ein vollständiges Paket: das Logo in allen Varianten und Formaten, Farben, Schriften und Regeln für den Einsatz. Eine Markenentwicklung bei Vaternam® beginnt bei 5.000 Euro, ein vollständiges Paket aus Strategie, Logo und Corporate Design liegt meist zwischen 15.000 und 35.000 Euro. Nach dem Erstgespräch erhalten Sie ein Festpreisangebot, in dem jede Phase einzeln ausgewiesen ist.

Wie eine Marke von der Strategie bis zum Logo entsteht, beschreibt unser Leitartikel *Wie entsteht eine Marke?*. Welche Logoarten es gibt und was sie leisten, zeigt der Beitrag *Die 7 verschiedenen Arten von Logos*.

12. Methodik

Stichprobe

Grundlage sind alle Unternehmen in Wikidata mit Sitz in Niedersachsen und eingetragener Website, Stand Oktober 2026. Daraus haben wir Konzerne und Konzerntöchter, börsennotierte Unternehmen, öffentliche und kommunale Unternehmen, Banken und Sparkassen, Versicherungskonzerne, Kliniken sowie Vereine und Verbände ausgeschlossen. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Unternehmen mit 1.000 oder mehr Beschäftigten, soweit die Zahl bekannt war. Übrig blieben 640 mittelständische Unternehmen aus allen Landkreisen und kreisfreien Städten.

Messung

Für jedes Unternehmen haben wir die archivierten Startseiten im Internet Archive (Wayback Machine) abgerufen, jeweils im Abstand von etwa zwei Jahren, vom aktuellen Stand bis zur ersten Archivierung. Aus jeder Startseite wurde das Logo ausgelesen. Die so entstandenen Bildreihen haben wir anschließend von Hand geprüft und für jedes Unternehmen das Jahr bestimmt, in dem das heutige Logo zum ersten Mal erscheint.

Was als neues Logo zählt

Gezählt haben wir eine sichtbare Neugestaltung von Zeichen, Schrift oder Grundform. Kleine Retuschen wie eine leicht veränderte Farbnuance, ein anderes Dateiformat, ein ergänzter Zusatz oder eine reduzierte Variante für kleine Formate haben wir dem bestehenden Logo zugerechnet.

Zusätzliche Auswertungen

Das Dateiformat haben wir aus der Dateieindung der Logodatei bestimmt. Für den Vergleich von Website und Logo haben wir bei Unternehmen mit unverändertem Logo gezählt, wie viele unterschiedliche Dateinamen die Logodatei seit Einführung des heutigen Logos hatte. Die Branchen haben wir anhand von Firmenname, Wikidata-Angaben und Website-Inhalt von Hand sechs Gruppen zugeordnet. Für die Jubiläumsanalyse haben wir das Jahr der Neugestaltung mit dem Gründungsjahr aus Wikidata verglichen. Die Hauptfarbe haben wir automatisch aus den Bildpunkten der Logodatei bestimmt: Hintergrund und Transparenz wurden herausgerechnet, die übrigen Bildpunkte Farbfamilien zugeordnet. Liegt der Anteil bunter Bildpunkte unter 15 Prozent, zählt das Logo zu Schwarz, Grau und Weiß. Als mehrfarbig gilt ein Logo mit mindestens zwei Farbfamilien, die jeweils mindestens 20 Prozent der bunten Fläche ausmachen. Für 425 der 431 Logos war die Farbanalyse möglich.

Auswertbarkeit

Von den 640 Unternehmen ließen sich 431 auswerten. Bei 113 Unternehmen war kein Logo auslesbar oder die Website nicht ausreichend archiviert, etwa weil das Logo als eingebettete Grafik oder Hintergrundbild eingebunden ist. Weitere 96 haben wir bei der Handprüfung ausgeschlossen, zum Beispiel weil statt des Logos ein anderes Bild erfasst wurde oder die Domain inzwischen zu einer anderen Marke gehört.

Grenzen

- Alle Altersangaben sind Mindestwerte. Reicht das Logo bis zur ersten Archivierung zurück, kann es älter sein.
- Die zeitliche Genauigkeit liegt bei etwa zwei Jahren, entsprechend dem Abstand der ausgewerteten Archivstände.
- Untersucht wurde das Logo auf der Website. Auf Fahrzeugen, Schildern oder Drucksachen kann ein Wechsel früher oder später erfolgt sein.
- Die Stichprobe beruht auf Wikidata. Bekanntere Unternehmen sind dort häufiger vertreten als sehr kleine Betriebe.
- Ein neuer Dateiname der Logodatei ist ein Hinweis auf eine Überarbeitung der Website, etwa einen Relaunch oder ein technisches Update.

Häufige Fragen

Wie alt ist ein Logo im Mittelstand durchschnittlich?

Im niedersächsischen Mittelstand ist das heutige Logo im Median seit mindestens acht Jahren im Einsatz. Bei Unternehmen mit langer Website-Geschichte sind es mindestens zehn Jahre. 48 Prozent der untersuchten Unternehmen nutzen ihr Logo seit mindestens zehn Jahren.

Wie oft gestalten Unternehmen ihr Logo neu?

Bei 36 Prozent der untersuchten Unternehmen ist im Internet Archive eine sichtbare Neugestaltung dokumentiert. Die Zahl der Neugestaltungen steigt: 70 der 157 dokumentierten Wechsel fallen in die Jahre 2022 bis 2026.

Wie oft sollte man ein Logo überarbeiten?

Der richtige Zeitpunkt hängt vom Unternehmen ab. Im niedersächsischen Mittelstand ist ein Logo im Median seit mindestens acht Jahren im Einsatz, bei fast der Hälfte der Unternehmen seit mindestens zehn Jahren. Sinnvoll ist eine Prüfung bei Anlässen wie einem Website-Relaunch, einem Generationswechsel oder neuen Geschäftsfeldern. Oft genügt eine behutsame Weiterentwicklung.

In welchem Format sollte ein Logo auf der Website stehen?

Am besten als SVG. Das Vektorformat bleibt in jeder Größe scharf und lässt sich flexibel anpassen. Im Logo-Alter-Index zeigen 39 Prozent der Unternehmen ihr Logo bereits als SVG, 46 Prozent nutzen PNG.

Wie wurde das Alter der Logos gemessen?

Wir haben die archivierten Startseiten von 640 Unternehmen im Internet Archive im Abstand von etwa zwei Jahren ausgewertet und das Logo jeweils ausgelesen. Die Bildreihen wurden von Hand geprüft. Ausgewertet wurde das Jahr, in dem das heutige Logo erstmals erscheint.

Warum sind die Altersangaben Mindestwerte?

Viele Logos sind bereits auf der ältesten archivierten Startseite zu sehen. Sie können also älter sein als der Beobachtungszeitraum. Die tatsächlichen Werte liegen deshalb eher höher als die angegebenen.

Werden einzelne Unternehmen genannt?

Der Logo-Alter-Index veröffentlicht ausschließlich Gesamtzahlen für die gesamte Stichprobe, die Regionen und die Gründungsjahrgänge.

Quellen

1. Internet Archive: Wayback Machine. Archivierte Startseiten der untersuchten Unternehmen, abgerufen im Oktober 2026.
<https://web.archive.org>
2. Wikidata: Unternehmen mit Sitz in Niedersachsen, Abfrage im Oktober 2026. <https://www.wikidata.org>
3. Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9 (2, Teil 2), S. 1 bis 27.
4. ndion (2024): 50 Years of Slash in the Square. <https://ndion.de/en/50-years-of-slash-in-the-square>
5. Dezeen (5. Februar 2018): Lufthansa updates yellow 100-year-old logo and livery.
<https://www.dezeen.com/2018/02/05/lufthansa-airline-updates-yellow-100-year-old-logo-livery-redesign/>
6. autohaus.de (23. September 2019): Menschlicher und lebendiger.
<https://www.autohaus.de/nachrichten/autohandel/menschlicher-und-lebendiger-2462892>

Zitierempfehlung

Vaternam® Kreativagentur (2026): Logo-Alter-Index 2026. Wie alt sind die Logos im niedersächsischen Mittelstand? Research Paper. Hannover, Oktober 2026. <https://www.vaternam.de/logo-alter-index-niedersachsen-2026/>

Vaternam® Kreativagentur e.K.

Bödekerstraße 96 · 30161 Hannover

Telefon 0511 - 51 53 12 90 · info@vaternam.com · www.vaternam.com

Die Daten des Logo-Alter-Index werden ausschließlich als Gesamtzahlen veröffentlicht. Einzelne Unternehmen werden nicht genannt.