



Neues Nissan Logo für eine strahlende Zukunft

- **Neuinterpretation des bekannten Markenemblems**
- **Flexible Ausgestaltung für unterschiedliche Einsatzgebiete**
- **Beleuchtetes Logo für E-Autos, pulsierendes für digitale Anwendungen**

17. Juli 2020. Erkennungszeichen, Alleinstellungsmerkmal und Visitenkarte: Einem Markenemblem kommt eine zentrale Bedeutung zu – und das meist über viele Jahre und Jahrzehnte. Nissan macht sein Logo jetzt fit für die Zukunft: als digitales und physisches Markenzeichen für eine neue Generation von Nissan Modellen.



Das Nissan Logo hat sich mit der Zeit immer weiterentwickelt. Den ursprünglichen Werten ist man dabei stets treu geblieben. Unternehmensgründer Yoshisuke Aikawa folgte mit dem Emblem dem Leitsatz „Shisei tenjitsu o tsuranuku“ (zu Deutsch: „Ein starker Glaube durchdringt sogar die Sonne“). So stand und steht der Nissan Schriftzug im Logo symbolisch vor der aufgehenden Sonne.



Die neue „Visitenkarte“ der Marke bleibt diesem Prinzip treu, spiegelt aber gleichzeitig die bedeutenden gesellschaftlichen Veränderungen der letzten zwei Jahrzehnte wider. Das neue Logo weist in die Zukunft und blickt zugleich stolz auf das reiche Erbe, auf die von Innovationen geprägte Tradition, auf Meilensteine und Erfolge zurück. Der Firmenname bleibt in der Mitte des Logos und unterstreicht damit den Wiedererkennungswert.

3D White Brand Logo with Shadow



2D White Brand Logo with Shadow



2D White Brand Logo (Flat)



2D Black Brand Logo (Flat)



Der Designprozess

Bereits im Sommer 2017 hat sich Alfonso Albaisa, Senior Vice President of Global Design bei Nissan, erstmals mit möglichen Änderungen an Markenlogo und -identität beschäftigt. Ein Designteam unter der Leitung von Tsutomu Matsuo, dem stellvertretenden General Manager für fortschrittliches Design, sollte die verschiedenen Möglichkeiten untersuchen – von einer subtilen Weiterentwicklung bis hin zu einer vollständigen Neuerfindung. „Dünn, leicht und flexibel“ sollte das Logo sein.

„Inspiriert haben uns Durchbrüche in Wissenschaft, Technologie und Konnektivität und die damit verbundenen, grundlegenden Veränderungen für unsere Kunden“,



erklärt Designchef Albaisa. „Wie Sie sich vorstellen können, wirbelten Visionen von Digitalisierung durch unsere Köpfe.“

Im Laufe der nächsten zwei Jahre skizzierte und zeichnete das Team mehrere Entwürfe – immer unter der Prämisse des Leitsatzes von Firmengründer Aikawa: „Sei leidenschaftlich, sei ein Innovator, sei ein Herausforderer“.

Das Team musste dabei unterschiedliche Variablen und Einsatzgebiete berücksichtigen. Ein beleuchtetes Logo sollte beispielsweise die künftigen Elektroautos zieren, was verschiedene technische Herausforderungen mit sich brachte – insbesondere in Bezug auf gesetzliche Regularien, aber auch auf Dicke und Kontur des Logos, um auch beleuchtet noch gut erkennbar zu sein. Allerdings wird das Emblem auch digital und gedruckt auf Broschüren und anderen Printprodukten verwendet.



Unabhängig vom Medium musste dieses Logo unmissverständlich und nachdrücklich für die Marke Nissan stehen.

Das Ergebnis nach unzähligen Skizzen und mehreren Mock-ups war ein Logo mit einem zweidimensionalen Charakter. Es sieht eher designet als handwerklich



entworfen aus und ist dadurch flexibel genug für verschiedene Einsatzbereiche. Dabei hatten die Nissan Designer zunächst dreidimensional mit dem beleuchteten Markenemblem begonnen, ehe das 2D-Modell finalisiert wurde.

Mit dem Re-Design verwandelt sich die kantige, industrielle Anmutung in ein feineres, vertrautes und digital-freundliches Modell. Dieser Wandel unterstreicht auch die Nissan Entwicklung vom traditionellen Automobilhersteller zum Mobilitätsdienstleister.

„Das neue Nissan Logo bringt unsere Leitbotschaft zum Ausdruck, die aus vergangenen Versionen übernommen wurde: Wenn man einen starken, entschlossenen Glauben hat, durchdringt er sogar die Sonne“, erläutert der verantwortliche Designer Matsuo. „Unsere Pionierarbeit in den Bereichen Elektrifizierung, Fahrerassistenz und digitale Konnektivität beweist, dass dieser starke Glaube bei Nissan nie ins Wanken geraten ist. All dies vermittelt unser Logo und verdeutlicht damit unser Engagement für Kunden, Mitarbeiter und die Gesellschaft.“





Start in eine neue Ära

Das neue Logo kommt ab sofort sowohl in digitaler als auch in physischer Form zum Einsatz. Die neuen Nissan Elektrofahrzeuge zielt dabei ein exklusives, von 20 LED beleuchtetes Logo, das den Fahrzeugen eine markante visuelle Präsenz verleiht.

Das erste Modell mit dem neuen Emblem ist der jetzt enthüllte Nissan Ariya, der die Vision der Nissan Intelligent Mobility perfekt verkörpert. „Der Ariya ist unser neuestes elektrifiziertes Fahrzeug, vollgepackt mit fortschrittlicher Technologie“, so Albaisa. „Er bildet die perfekte Bühne für dieses neue Logo.“ Weitere Fahrzeuge mit dem neuen Logo werden in den kommenden Jahren folgen.



Neben den Fahrzeugen wird das neue Markenlogo medienübergreifend integriert - vom Briefkopf über die Händler-Signalisation in den Autohäusern bis hin zu sozialen Medien und digitaler Werbung. Mit seinen vier Varianten passt es sich flexibel an unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse an.

Bei bestimmten Digital- und Videoanwendungen wird das Logo sogar „lebendig“: Es schiebt sich vor verschiedene Hintergründe und pulsiert. Damit spiegelt das Logo das heutige, sich ständig verändernde Umfeld und jene Flexibilität wider, die erforderlich ist, um aufregend, relevant und faszinierend zu bleiben.



Umsetzung im Showroom ab November

In die Nissan Händlerbetriebe hält das neue Logo zunächst auf den Displays und Screens Einzug; die Umrüstung der Außensignalisation und der Showrooms auf die neue visuelle Identität der Marke startet ab November.

Außen ist das neue Nissan Logo künftig auf einem vereinfachten Slim Tablet über dem Eingang zu sehen, der charakteristische dunkelgraue Anstrich findet sich nur noch an Hauptfassade und sichtbaren Seitenfassaden. Der Wegweiser entfällt als Pflichtelement.

Bei der neuen Innenausstattung der Schauräume hängen die Vorgaben von der Größe des lokalen Marktes ab. Je nach Verkaufspotenzial ändern sich die Anforderungen hinsichtlich der Beleuchtung, der Fliesen oder etwa der Anordnung der Bildschirme.

[TEXTENDE]



Kontakt:

Alexander Sellei

Produktkommunikation

Telefon: +49 2232 572430

alexander.sellei@nissan.de

Hajar Kayali

Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 2232 572429

hajar.kayali@nissan.de