

EINE BEGRIFFSKLÄRUNG: ICON, PIKTOGRAMM, SIGNET, LOGO!

ICONS

Mit der Erfindung des PCs mit grafischer Benutzeroberfläche entstand eine Flut an Icons. Ein Icon steht z. B. für eine Datei, ein Programm oder eine Anwendung. Mit dem Anwählen des Icons wird in aller Regel eine bestimmte (Programm-) Funktion ausgelöst.



PIKTOGRAMME

Piktogramme zielen auf präzise und eindeutige Weg- und Handlungsanweisungen. Sie sind in unserem Alltag omnipräsent und unverzichtbar – und sie werden zunehmend auch in der Unternehmenskommunikation eingesetzt.



SIGNETS

Das Signet (lat. signum »Zeichen«) ist ein Bildzeichen, das häufig in Anlehnung an Wappen gestaltet wurde. Der Stil hat die Jahrhunderte überdauert: Viele moderne Markenzeichen werden noch immer als Signet gestaltet.



LOGOS

Das Logo ist eine visuelle Darstellung eines Markennamens, welches Markenimage, Markenbild und Markenwertigkeit in der Öffentlichkeit vertritt. Unterschieden wird zwischen reinen Wortmarken sowie Bildmarken und Wort-Bild-Marken.



EINE TYPOLOGIE VON MARKENLOGOS

tw!st

BILDMARKEN



WORTMARKEN



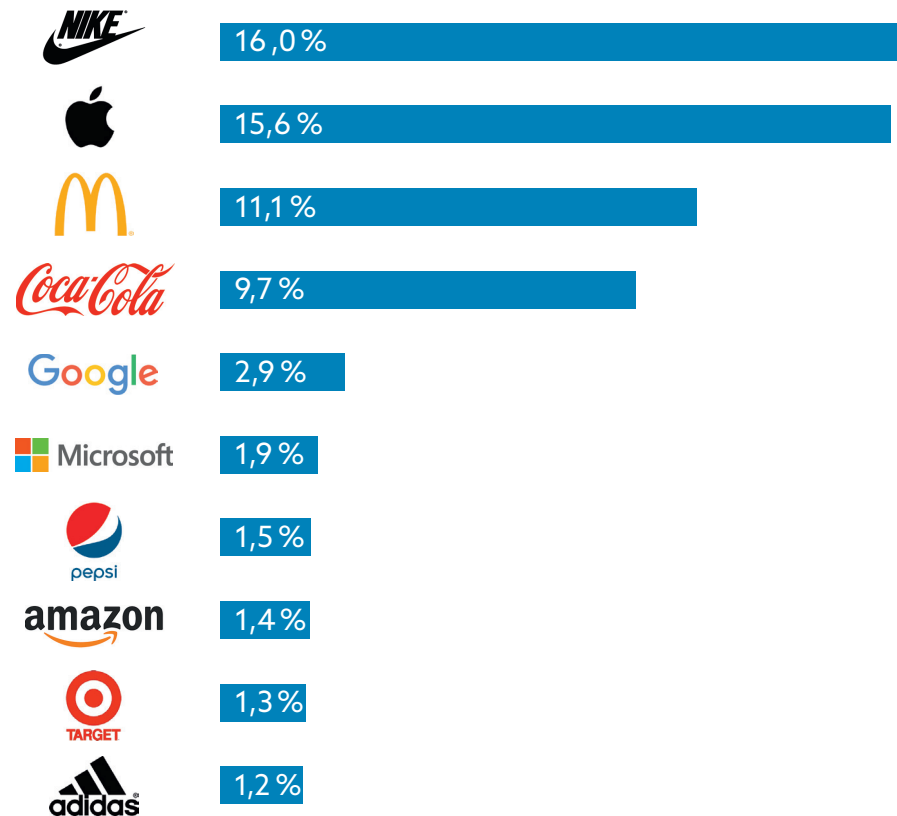
WORT-BILD-MARKEN



EIN LOGO? ABER LOGISCH!

Ein Logo ist oft der erste visuelle Eindruck, den ein Unternehmen vermittelt: Was leistet es und auf welchem Niveau sind die Dienstleistungen bzw. Produkte zu erwarten? Das Logo ist zudem die »Keimzelle« für das Corporate Design. Dessen Anmutung – also Form, Farben und Schriften – bildet die Basis für alle weiteren Werbemittel. Das Logo begleitet eine Firma in der Regel viele Jahre, möglicherweise Jahrzehnte. Deshalb ist die Investition in ein Logo eine wichtige und nachhaltige Investition in die Außenwirkung eines Unternehmens.

In einer Studie von Siegel + Gale, in der über 3.000 Personen befragt wurden, kam ans Licht, welche Markenlogos sich am ehesten in die Wahrnehmung eingepreßt haben, zumindest in die der britischen und US-amerikanischen Konsumenten:



EVOLUTIONSGESCHICHTE(N)

