



Illustration aus einem Inserat der Firma westiform

**Überall auf der Welt:
Marken, Logos, Signete, Bildzeichen**

**... doch was ist der Unterschied zwischen
Logo, Signet, Bildzeichen, Brand?**

2 DEFINITION

3 LOGO

4 ANORDNUNG

5 CLAIM

6 TIPPS

7 TEST

8 BEISPIELE

Anmerkung:
Damit das PDF nicht zu gross wird sind
die Bilder extra in kleiner Auflösung platziert.

2 DEFINITION

Alles logo? Unterschied zwischen Logo, Signet, Bildzeichen

Da ruft uns ein Kunde an: «*Wir möchten ein neues Logo*». Klar machen wir gerne. Doch was meint der Kunde: Möchte er nun ein Signet, ein Bildzeichen, ein Zahlzeichen oder gar ein kombiniertes Zeichen?

Logo wird heute umgangssprachlich für alles verwendet, was mit einem Unternehmen / Marke im Zusammenhang steht. Eigentlich müsste man aber von «*Branding*» sprechen. Darunter versteht man die Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung als Marke durch ein Bild-, Wort- und Namenszeichen.

«*Brand*» (Markenname, Warenzeichen) wie es neudeutsch heisst erinnert an die Cowboys die Kühen, Pferden und Rindern ein Brandzeichen einbrannten um jederzeit den Besitzer feststellen zu können (wir kommen in den Mai-News darauf zurück).

Die nachfolgenden Definitionen und Erklärungen zeigen die Unterschiede auf.

A. DIE SEMIOTIK

Wissenschaftliche Unterscheidung und Definition folgender Begriffe

Piktogramm (engl. **ICON**) ist ein sprachunabhängiges Zeichen welches dem Objekt sehr ähnlich sieht: WC, Telefon, Bus, Bahn. Diese Piktogramme werden oft international verwendet.



Index besteht aus einer einmaligen Zuordnung. Einer festen Beziehung zwischen dem Zeichen und der Bedeutung. Dazu gehören Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen wie:



Symbol ist ein Zeichen mit freier Beziehung zum Objekt und wurde irgendwann einmal zugeordnet. Kreuz = Christentum, Waage = Gerechtigkeit. Weisse Taube = Frieden. Apfel lässt sich mehrfach deuten: Symbol für Verführung, für gesunde Zähne, für die Marke Apple ... und den Werbeservice Wolfensberger.

Die Dimension (Funktion der Zeichen) der Semiotik gliedern sich in

Pragmatik = Zeichenwirkung
Beziehung der Zeichen zu ihren Benützern
= Politisch was ist links, was rechts.

Semantik = Zeichenbedeutung
Bedeutung der Zeichen zu ihren Objekten
= Hochhaus, Wolkenkratzer, Haus, Hütte, Bude.

Syntax = Zeichenregeln
Sie regeln die Beziehung der Zeichen
= Grammatik, Satzaufbau.

B. VISUELLE ZEICHEN

Gliedern sich in

Bild

Piktogramm

Schrift

Wappen

SIGNET

SIGNET



LOGO

Das **SIGNET** gehört demnach zu den visuellen Zeichen. Das Wort kommt aus dem lat. signum = Zeichen für eine Unterschrift oder Siegel.

LOGO = logos (griechisch) ist ein Wortbestandteil oder: Wort / Rede. Ein Logo kann nie aus einem Bild bestehen, sondern ist immer ein Wort, Buchstabe oder Zahl.

In der Praxis unterscheidet man :

BILD-
zeichen

Das **Bildzeichen** oft abstrakt, formal ohne Buchstaben oder Zahlen. Ohne Vorwissen steht es allein auf sich gestellt. (MERCEDES, SHELL, NIKE). Wer nur mit dem Bildzeichen operiert, sollte viel Marktpower haben um das Zeichen als Marke verankern zu können. Bildzeichen kombiniert mit dem Namen sind darum sehr sinnvoll bei wenig(er) bekannten Unternehmen (s. unten).

BUCHSTABEN
zeichen

FIRMA

Ein **Buchstabenzeichen** besteht aus einzelnen Buchstaben die alleine noch kein Logo machen. Erst wenn das Zeichen charakteristisch gestaltet wird, entsteht Originalität und Unverwechselbarkeit. (AEG, ADAC, IBM)

WORT-
zeichen

FIRMA

Wortzeichen ist die wohl meistenverwendete und auch wirkungsvollste Anwendung. Besteht darin, den Namen als Wortzeichen zu gestalten. Sei es für ein Produkt, Namen oder Unternehmen (AUDI, NOVARTIS, MARS, SWISSCOM)

ZAHL-
zeichen

4711

Das **Zahlzeichen** besteht aus einzelnen Zahlen und wird sehr selten verwendet. Relativ langer Zeitraum für die Merkbarkeit und Identifizierung Kabel 1, 4711 (steht für das berühmte Kölnisch Wasser), 24 (für Bank 24), 7 (für Pro7)

KOMBINIERTE
Zeichen

MARKE

Kombinierte Zeichen beinhalten eine Verbindung von Bildzeichen mit Wortzeichen

Daneben bieten Kombinationen weitere interessante Möglichkeiten. So *kann* zum Beispiel ein Bildzeichen alleine diskret auf Werbegeschenken, T-Shirts, Pins usw. angebracht werden. Auch ohne dazugehöriges Wortzeichen wird die Marke erkannt und erhöht, je nachdem, den Wert des Geschenkes. Vica-versa ist es auch möglich nur das Wortzeichen einzusetzen (Beispiel Apple). Interessant ist aber auch, dass es Leute gibt die sich als Werbeträger anbieten. Stolz tragen sie das Bildzeichen von Lacoste auf dem Shirt, das von LV auf der Tasche - womit das Bildzeichen zum Statussymbol werden kann.

Auf das **Corporate Design (CD)**, das als Bestandteil des **Corporate Image** gesamthaft eine wichtige Rolle spielt eine Marke «erkennbar und fassbar» zu machen, gehen wir in diesem Zusammenhang nicht ein. Ebenso wichtig wäre der Punkt **Corporate Identity (CI)**.

Fazit: Eine Marke entsteht nicht nur durch das Logo. Viel mehr sind es Vorstellungen, Gefühle, Emotionen, Erfahrungen usw. die mit einem Logo, der Marke (Brand) verbunden sind.

4 ANORDNUNG

Ohne hier in grafische Details zu gehen, einige Beispiele betreffend der Anordnung.

Nebenelement Hauptelement
↓ ↓
Cmuster – firma

Lok-Prinzip

Das grafische Nebenelement steht vor dem Hauptelement. So zieht das Bildzeichen das Wort- oder Zahlzeichen wie eine Lokomotive.

muster – firma **C**

Schub-Prinzip

Das grafische Nebenelement steht hinter dem Hauptelement. Das Hauptelement schiebt das Nebenelement.

muster – firma **C**

Star-Prinzip

Das grafische Nebenelement leuchtet wie ein Stern (meist zentriert) über dem Hauptelement.

muster – firma **C**

Anker-Prinzip

Das Bildzeichen als grafisches Nebenelement hängt (meist zentriert) unter dem Wort- oder Zahlzeichen.

muster – firma **C**

Triebwagen-Prinzip

Das Bildzeichen als grafisches Element steht innerhalb des Hauptelementes. Dabei sollte sich das Wort- oder Zahlzeichen in möglichst solche Teile gliedern lassen, dass sich ein harmonisches Bild ergibt.

mf muster – firma

Insel-Prinzip

Dabei stehen Hauptelement und Nebenelement deutlich voneinander getrennt. Diese Trennung kann durch Rahmen oder Linien verstärkt werden. Man spricht dann von: Festland (Wort- oder Zahlzeichen) und der Insel (Bildzeichen)

muster – firma **mf**

Nur kurz möchten wir in diesem Zusammenhang auf den **CLAIM** eingehen.

Wiederum an den Wilden Westen erinnernd soll damit verdeutlicht werden, dass man seinen «Claim» absteckt. Sich also vom Wettbewerb durch die Formulierung eines Zusatznutzens entsprechend abgrenzt. Und wie einst ein Gold-Claim kann auch ein Claim Gold wert sein.

Ein **SLOGAN** ist ein kurzer, prägnanter Werbetext, der in sämtlichen Werbemitteln für eine Marke oder ein Unternehmen eingesetzt wird. Der Slogan soll in der Regel eine emotionale Botschaft so transportieren, dass sie untrennbar mit der Marke bzw. dem Unternehmen verbunden wird.

Vielfach wird der Slogan auch als Claim bezeichnet. Betrachtet man die Literatur zu diesem Thema, gibt es sowohl die Ansicht, Slogan und Claim seien das Gleiche, als auch differenzierte Interpretationen.

Wir sehen den **Unterschied** hauptsächlich darin, dass ein Slogan flexibler gehandhabt wird und häufig nur für bestimmte Zeiträume, z.B. eine in sich abgeschlossene Kampagne, genutzt wird, während ein Claim über Jahre hinweg Gültigkeit hat. Unabhängig von der aktuellen Werbebotschaft einer Kampagne.

Über die Gefahr von **Anglizismen** in diesem Zusammenhang haben wir bereits berichtet. Wie Tests ergaben – und das ist besonders peinlich – konnten sogar Führungskräfte den englischen Slogan resp. Claim ihres eigenen Unternehmens nicht übersetzen. Wie sollen es dann potentielle Kunden können? Bsp. für ein Warenhaus: «*Jelmoli -house of Brands*».

Zudem besteht die Gefahr, dass Slogans oder Claims zu oft gewechselt werden und sich damit beim Zielpublikum nicht festigen können.

Test: Kennen Sie die Marken die zu den zwanzig bekanntesten Slogans in Deutschland gehören? (IMAS-Studie Juni 2004).

- | | |
|------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1. Alles oder was? | 20. Milka |
| 2. find' ich gut! | 19. König-Pilener |
| 3. Nichts ist unmöglich. | 18. Douglas |
| 4. Gute Preise. Gute Besserung. | 17. Raiffeisenbanken |
| 5. Wenn's um Geld geht - | 16. Persil |
| 6. Das einzig Wahre. | 15. McDonald's |
| 7. Geiz ist geil! | 14. Ikea |
| 8. Hoffentlich versichert. | 13. Melitta |
| 9. Ich bin doch nicht blöd. | 12. Ford |
| 10. macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. | 11. Bitburger |
| 11. Bitte ein | 10. Haribo |
| 12. Besser ankommen. | 9. Media Markt |
| 13. macht Kaffee zum Genuss. | 8. Allianz |
| 14. Wohnst du noch oder lebst du schon? | 7. Saturn |
| 15. Ich liebe es. | 6. Varsteiner |
| 16. Da weiss man, was man hat. | 5. Sparkasse |
| 17. Wir machen den Weg frei. | 4. Ratiopharm |
| 18. Come in and find out. | 3. Toyota |
| 19. Heute ein König. | 2. Otto |
| 20. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt. | 1. Müllermilch |

Der leichteren Lesbarkeit wegen verwenden wir nachfolgend den Begriff Logo statt Branding.

Rechtsform im Logo? Gerade kleinere Unternehmen verfallen oft dem Glauben, AG, GmbH oder eine andere Rechtsform müsse im Logo integriert werden. Vergessen Sie den Handelsregistereintrag. Hat Nestlé, Novartis, UBS ein AG im Logo? Die Rechtsform wird weggelassen! Auf dem Briefpapier hat es dafür genügend Platz. Konzentrieren Sie sich auf den Namen oder sogar auf ein Kürzel.

Verwechslungsgefahr. Das Logo sollte ein «Unikat» sein, wobei es mit der Vielzahl an Logos diesbezüglich immer schwieriger wird. Wie viel Logos gibt es mit Weltkugeln? Wie viele mit geraden oder schrägen Strichen und Linien? Speziell sollte diesbezüglich auf die Konkurrenz geachtet werden und in welcher Region das Logo erscheint (Tipp: Im Internet nachsehen).

Einfach, schlicht und klar sollte das Logo sein. Ein gutes Unternehmenslogo kann und soll universell eingesetzt werden.

Farbig = schwarz weiss. Auch farbige Logos müssen ggf. einmal schwarz/weiss gedruckt werden. Sei es im Gelben Branchenbuch, als Stelleninserat. Ganz sicher aber auf dem Fax.

Negativ. Es kann durchaus sein, dass das Logo auch einmal negativ erscheinen muss. Auf einem vorgegebenen farbigen Hintergrund. Auf farbigem Papier usw.

Produktionsmöglichkeiten beachten! Das Logo erscheint in der Regel nicht nur auf Drucksachen. Auch Siebdruck, Stickerei auf dem Hemdkragen usw. müssen berücksichtigt werden.

An die Verkleinerung denken. Ein Logo muss auch klein noch erkannt werden.

Skalierbarkeit. Das Logo muss sich einfach und leicht vergrössern und verkleinern lassen. Dabei sind die verschiedenen Computer-Systeme zu beachten. Auch die Rasterweiten im Druck und Siebdruck sind verschieden. Darum: Vektorisierte Daten verwenden (Illustrator oder Freehand). Eine Pixeldatei aus Corel oder Photoshop eignet sich nicht, weil beim Vergrössern Verpixelungen auftreten (Sägezahnränder).

Proportionen. Oft ein Problem bei längeren Namen da sich diese schlecht verkleinern lassen.

Farbiges Logo. Konsequenzen beachten! Wird zuerst eine Tragtasche vierfarbig mit einem neuen Logo gedruckt, daran denken, dass dann auch Briefpapier, Couverts, Wagenbeschriftungen usw. usw. auch vierfarbig sein sollten.

Farben in der Produktion. Darauf achten, dass sich diese gut mit den verschiedensten Produktionstechniken verarbeiten lassen. Die Übereinstimmung mit Orange ist diffiziler als rot.

Farbmodelle. Vorteilhaft ist es die Farbmodelle zu bestimmen da z. Bsp. RAL-Rot, Pantone, HKS und CMYK nicht immer dasselbe rot ist.

Kombination mit anderen Logos. Wie sieht das Logo aus, wenn es mit anderen kombiniert werden muss (Sponsorenleiste)?

... das nur einige Punkte die bei der grafischen Gestaltung und Umsetzung zu beachten sind.

Mehr über unsere diesbezüglichen Erfahrungen, Tipps usw. geben wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch weiter.

Alles logo?



Illustration aus einer früher erschienenen Kampagne der SW.

Oben sind einige Beispiele, teilweise aus der «guten alten Zeit».

Wie vielen Brandings können Sie die entsprechenden Marken zuordnen?

Fazit: Es braucht Jahre um eine Marke (Brand) aufzubauen und bei den Kunden zu verankern. In diesem Sinne sollten Brandings auch langfristig beibehalten oder sanft dem Zeitgeist angepasst werden.

Wobei an dieser Stelle sicher kurz erwähnt werden muss, dass **das visuelle Erscheinungsbild** einer Firma (Marke) nicht nur durch das Branding alleine geprägt wird, sondern je nachdem unter anderem auch durch: Bilder, Typografie, Farbe, Papier. usw.

Quellen:

Diverse Internet-Seiten
 Fachartikel und Bücher:
 (Corporate Design international,
 Marktfaktor Design, Color and
 Communication, Bildmarken
 und andere).

8 BEISPIELE

Diese Entwürfe sind urheberrechtlich geschützt und dienen nur zur Illustration. Sie dürfen nicht übernommen oder in dieser oder abgeänderter Form verwendet werden. Das © liegt beim Gestalter.

Weitere Beispiele aus der Praxis unter:
www.werbewolf.ch
 Rubrik: Grafik, Signete

