

LBT Döhring KA LERNZETTEL

Themen

- Corporate Design – Überblick
- Wozu Corporate Design?
- Logos
- Zeichenarten, Zeichensystematik
- Wirkprinzipien

Corporate Design – Überblick

Corporate Identity

1. Corporate Communication alle Aussagen, die ein Unternehmen hinsichtlich Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit oder interne Kommunikation
2. Corporate Behavior Umgangsformen innerhalb des Unternehmens. Auftreten des Unternehmens gegenüber Kunden
3. Corporate Design Logo / Marke, Hausschrift, Hausfarbe

Corporate Philosophy (CP) ursprüngliche Intentionen eines Unternehmens / des Unternehmensgründer Kultur, Tradition, Geschichte

CD, CC und CB ergeben die CI eines Unternehmens, einer Behörde oder einer anderen Institution.
Sie erzeugen beim Konsumenten das Corporate Image.

Wozu Corporate Design?

- visualisiert Wertvorstellungen, Ziele und Kompetenz des Unternehmens
- erzeugt einen hohen Wiedererkennungswert beim Konsumenten

-> eine durchdachte und durchgängige Gestaltung über alle Medien hinweg

Logos

Logo Kriterien

1. Verständlichkeit
2. Unverwechselbarkeit
3. Einprägsamkeit
4. Reduzierbarkeit
5. Reproduzierbarkeit

Gute Reproduzierbarkeit

1. Farben

- Möglichst wenige, klar unterscheidbare Farben verwenden.
- Hoher Tonwertkontrast (Graustufenunterschied) wichtig → gute Erkennbarkeit in Schwarz/Weiß.
- Farbverläufe vermeiden, da sie bei Fax, Stempel oder minderwertigem Druck zerfallen (Punkte/Streifen).
- Extra: separate SW-Version des Logos erstellen.

2. Größe & kritische Mindestgröße

- Logo muss in sehr großen und sehr kleinen Formaten funktionieren (Banner → Streichholzsachtel).
- Proportionen dürfen niemals verändert werden (Logo + Schrift müssen gleich bleiben).
- Funktionalität erst gegeben, wenn es bei mindestens 2 × 2 cm klar erkennbar ist.
- Deshalb: einfache, reduzierte Formen, keine unnötigen Details.

3. Kontur

- Keine Konturen verwenden!
- Problem: In kleinen Größen gehen Konturen unter, verschlechtern Lesbarkeit oder lassen Elemente verschwinden.
- Je kleiner das Logo, desto stärker treten die Probleme auf.

4. Reproduktionstechniken & technische Umsetzung

Anwendungsgebiete berücksichtigen Ein Logo muss in vielen Medien funktionieren:

- Drucksachen, Werbung, Verpackungen
- Fahrzeugbeschriftungen (Folie)
- Stickerei auf Kleidung
- Web/TV
- Einlagen in Materialien (z. B. Ski-Belag)

→ Feinste Details vermeiden, wenn das Medium diese nicht darstellen kann.

Vektorisierbarkeit

- Logo sollte als Vektorgrafik existieren → verlustfreie Skalierung.

Farbvarianten

- Ein vollständiges Logo-Set besteht aus:

Farbversion

- Schwarz/Weiß-Version
- Negativ-Version

- Strich-/Konturversion
- (Optional) animierte digitale Version

Sonder- vs. Prozessfarben

- Für Print: Sonderfarben (gleichbleibende Qualität).
- Bei anderen Anwendungen oft Umwandlung in Prozessfarben oder einfarbige Varianten nötig.

5. Wirkung auf Zielgruppen

- Logo muss die Emotionen und Erwartungen der Zielgruppe treffen.
- Unternehmensleitung darf es mögen, aber entscheidend ist:
→ Wie reagieren Kunden und Geschäftspartner?
- Ein gutes Logo vermittelt Werte, weckt Sympathie, ist verständlich und attraktiv.

Logoarten

Was ist ein Logo? – Zusammenfassung

Definition & Herkunft

- Ein Logo (Logotyp) ist Teil des visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens.
- Herkunft: griech. *lógos* = „Wort“, „Rede“, „sinnvolles Wort“.
- Heute umfasst der Begriff Schriftzug + Symbol → Unternehmenszeichen / Signet (lat. *signum* = Zeichen).

Funktion & Bedeutung eines Logos

1. Wiedererkennung

- Grafische Zeichen werden schneller wahrgenommen und besser behalten als Text.
- Wiederholter Kontakt führt zu automatischer Verknüpfung von Logo und Unternehmen.

2. Logo als „Gesicht“ des Unternehmens

- Vergleichbar mit einem menschlichen Gesicht:
→ Erkennbar durch Merkmale, mit bestimmten Eigenschaften verbunden.

Ein gutes Logo vermittelt:

- Identität (Wer ist das Unternehmen?)
 - Eigenschaften / Erwartungen (Wofür steht es?)
- Erscheinungsbild + Leistung werden im Logo zusammengefasst.

Aufgaben eines Logos

1. Kennzeichnung

- Kunde erkennt sofort: „Das ist von diesem Hersteller.“

2. Assoziationen

- Durch Erfahrungen mit dem Produkt löst das Logo Bilder, Gefühle, Erinnerungen aus, z. B.:
- Geschmack, Geruch, Qualität (z. B. Kaffeemarke → Duft im Kopf).

3. Vertrauensbildung

- Das Logo wird zum Markenträger:
 - Es steht für ein Bündel an Informationen, das der Kunde automatisch abrufen.
 - Stärkt Vertrauen, Markenwert und Wiedererkennung.

Zusatzelemente in Logos

- Claim, Handelsmarken (regR & TM)
- Linien-, Rahmen oder Flächen (die evtl. eine Schutzzone, also den Freiraum um das Logo kennzeichnen)
- Das Leistungsangebot in einigen Begriffen
- Ein Slogan/Claim oder eine Identitätsaussage
- Weitere grafische Elemente

Logoarten

1. Bildzeichen (Signets) – Zusammenfassung

Definition

- Signet / Bildzeichen / Bildmarke = rein grafisches Symbol ohne Text.
- Herkunft: lat. signum = Zeichen.
- Früher im Buchdruck genutzt, um sofort zu zeigen, wer ein Werk herausgegeben hat.

Vorteile

- Sehr einprägsam, wenn die Grafik simpel gehalten ist.
- Funktioniert ohne Text, wirkt universell und international.

Nachteile

- Kein Hinweis, welches Unternehmen dahintersteckt → „Gesicht“ fehlt.
- Deshalb oft nicht eindeutig genug, besonders für neue Unternehmen.

Voraussetzung für Erfolg

- Bildmarken müssen gut eingeführt werden:
 - Der Betrachter muss erst lernen, das Symbol mit der Marke zu verbinden.
- Nur wenige Marken schaffen Wiedererkennung ohne Text, z. B.:
 - Nike-Swoosh
 - Mercedes-Benz-Stern
 - Deutsche Bank Quadrat

2. Wortzeichen (Wortmarken) – Zusammenfassung

Definition

- Rein textliche Logos, bestehend nur aus Namen oder Schriftzügen.
- Kein Symbol, keine Bildanteile.
- Meist der Firmenname → sofort verständlich, wen das Logo vertritt.

Eigenschaften & Wirkung

- Vermitteln Bezeichnung eines Unternehmens, Produkts oder einer Dienstleistung.
- Können — je nach Gestaltung — schwerer einprägsam sein:
- Betrachter muss sich mehrere Buchstaben merken (viele unterschiedliche Zeichen).
- Die genaue Form jedes Buchstabens erinnert man sich selten → erschwerte Wiedererkennung.

Anforderungen an eine gute Wortmarke

- prägnant
- eindeutig
- unverwechselbar
- leicht wiedererkennbar sein und das Unternehmen als Identifikationsmerkmal repräsentieren.

3. Buchstabenzeichen (Zeichenmarken) – Zusammenfassung

Definition

- Logos, die aus Buchstaben, Kurzwörtern oder Akronymen bestehen.
- Oft Abkürzungen längerer Firmennamen oder Zusammenschlüsse mehrerer Namen.
- Beispiele:
DPD → Dynamic Parcel Distribution
H&M → Hermes & Mauritz
- Können auch reine Buchstabenkombinationen ohne Bedeutung sein.

Eigenschaften

- Wegen der wenigen Elemente meist sehr markant und prägnant.
- Nachteil: Bedeutung ist nicht sofort erkennbar.
→ Betrachter muss lernen, wofür die Buchstaben stehen.
→ Fragen wie „Wer?“ und „Was?“ bleiben zunächst offen.

4. Zahlenzeichen – Zusammenfassung

Definition

- Logos, die ausschließlich aus Zahlen bestehen.
- Wirken oft abstrakt, weil Zahlen inhaltlich weniger eindeutig sind als Wörter oder Bilder.

Vorteile

- Schnell und leicht zu merken, da Zahlen optisch auffallen und ungewöhnlich sind.
- Gut geeignet für Projekte mit Originalitätsanspruch (wirken modern, besonders).

Nachteile

- Bedeutung der Zahl ist nicht sofort verständlich → man muss lernen, wofür sie steht.

- Selten als reine Zahlenlogos, da schwer mit einem Produkt oder Unternehmen verknüpfbar.
- Zahlen bleiben oft schlecht im Gedächtnis, wenn sie nicht bereits sehr bekannt sind.
- Dadurch: schwacher Identifikations- und Wiedererkennungsggrad.

Einsatzgebiete

- Häufiger bei Radio- oder Fernsehsendern (z. B. Frequenzen, Kanalnummern).
- Für Unternehmen eher ungeeignet, wenn starke Markenbindung nötig ist.

5. Kombinierte Zeichen (Wort-Bild-Marken) – Zusammenfassung

Definition

- Kombination verschiedener Logo-Bausteine, meist Wortmarke + Bildmarke.
- Häufigste Logoform bei Unternehmen (z. B. Müller, Lufthansa, Langnese).

Vorteile & Wirkung

- Größter gestalterischer Spielraum: Wörter + Bilder, Buchstaben + Symbole, Zahlen + Grafiken.
- Hohe Einprägsamkeit + Eindeutigkeit, wenn klar und einfach gestaltet.
- Vermitteln die Identität eines Unternehmens besonders gut.
- Optimal für Kommunikation und Markenaufbau.
- Werden Logos „berühmt“, reicht später oft nur Bild oder nur Wort zur Wiedererkennung (z. B. Nike).

Rechtliches

- Wort-Bild-Marken werden häufig rechtlich geschützt.
- Schutz bezieht sich auf die Kombination der Elemente, nicht zwingend auf Einzelteile.
- Oft sinnvoll:
Wortmarke schützen (z. B. „Apple“)
Bildmarke separat schützen (z. B. Apfel-Icon)

Warum kombiniert?

- Vereint die Vorteile beider Welten:
- Bildzeichen → schnell erkennbar, emotional, visuell stark
- Wortzeichen → eindeutig, klar, informativ
- Deshalb oft die beste und effektivste Logoform.

Zeichenarten, Zeichensystematik (NUR LOGO, PIKTOGRAMM & ICON)

Zeichenart	Definition
Piktogramm („geschriebenes Bild“)	Bildliche Darstellung von Gegenständen oder Personen, die auf die wesentlichen Merkmale reduziert sind. Oft sind sie Teil eines Zeichensystems zur Orientierungshilfe (z. B. Leitsystem am Flughafen). Sie sollen international verständlich sein.
Symbol („Erkennungsmerkmal“, „Sinnbild“)	Zeichen, die mit einer Bedeutung aufgeladen wurden, um so etwas Abstraktes sichtbar zu machen. Das Symbol wird innerhalb eines Kulturraums entwickelt (z. B. christliches Kreuz, Hakenkreuz).

Zeichenart	Definition
Signal	Dem Signal ist eine feste Bedeutung zugeordnet. Sie zielt direkt auf eine Reaktion des Betrachters ab (z. B. Verkehrszeichen, Gefahrenzeichen).
Wappen, Fahne („Zugehörigkeitszeichen“)	Durch visuelle Unterscheidungsmerkmale in Wappen oder Fahnen können Gruppen von Menschen sich innerhalb und nach außen besser identifizieren.
Icon („Bildchen“)	Das Icon in seiner reduzierten Darstellung verweist auf Gegenstände oder Funktionen und dient als Ersatz für Beschriftungen, oft als Metapherndarstellung (z.B. Ordner auf dem Computerbildschirm).
Ornament („Schmuck“)	Zeichnerisches oder kalligrafisches Element zur Verzierung oder Abtrennung in typografischen Produkten verwendet.
Vignette („Randverzierung, ornamentales Zierstück“)	Schmuckbildchen als komplexes Ornament oder Darstellung von Personen oder Szenen meist etwas altmodisch anmutend zur Ausschmückung beispielsweise von Kleinanzeigen.
Signet („Zeichen“)	Ursprünglich als Identifikationszeichen für Handwerker (z. B. Töpfer, Buchdrucker und Verleger) entwickelt, so dass der Hersteller identifiziert werden konnte. Sie standen damals bereits für Qualität und die Abgrenzung von der Konkurrenz. Heute oft analog zu Logo als Überbegriff für verschiedene Zeichenarten verwendet, wenn auch mit Schwerpunkt auf Bildmarken.
Logo („Wort“)	Moderne Bezeichnung für Firmen- oder Markenzeichen. Oft auch als Zeichenkombination von Bild-, Zeichen- und/oder Wortmarke. Alternativ wird im Agenturbereich oft der Begriff Signet verwendet.

Wirkprinzipien

Sechs verschiedene Wirkprinzipien von kombinierten Logos:

Prinzip	Definition
Lok- Prinzip	Das Signet „zieht“ das Wort wie einen Waggon hinter sich her
Schub- Prinzip	Genau die umgekehrte Platzierung der Elemente. Das Wort wird von dem Signet „geschoben“.
Star- Prinzip	Das Signet über dem Wort platziert, „leuchtet“ wie ein Stern auf dem Firmament.
Anker- Prinzip	Das Wort wird von dem unten platzierten Signet fest, „verankert“.
Triebwagen- Prinzip	Zwei Worte mit einem Signet dazwischen erinnern an einen Triebwagen. Manchmal alelrdings auch an ein Sandwich oder Burger.
Insel - Prinzip	Das Signet und das Wort stehen einzeln, ohne eine klare Verbindung zueinander und bilden damit getrennte „Inseln“.