

Ratgeber:
Logodesign

Die Entstehung von Markenzeichen



Zeichen als Vorläufer der Markenzeichen



Zu den ältesten Mitteln der Verständigung gehören seit sehr früher Entwicklungsstufe der Menschheitsgeschichte: Zeichen. Erst durch Laute oder Gesten, um beispielsweise einen Wunsch zum Ausdruck zu bringen, später in der Steinzeit durch das dauerhafte Festhalten in Felswänden durch Zeichen (Kerben und Punkte).

Ein Zeichen steht für etwas bzw. für eine Sache, einen Gegenstand oder ein Wesen und stellt symbolisch (bildhaft) und durch Schriftzeichen (textlich) einen Zustand dar.

Voraussetzung für die Entstehung von Zeichen

1. Das Zeichen bezieht sich auf etwas (z.B. auf eine Person oder einen Sachverhalt).
2. Es weist eine bestimmte Form auf (z.B. Geometrie).
3. Das Zeichen muss in seiner Botschaft eindeutig sein. Das bedeutet, dass das Zeichen für „Mensch“ ganz klar „einem Menschen“ zuzuordnen ist und beispielsweise nicht einem „Tier“.
4. Die Wirkung beim Empfänger, der das Zeichen wahrnimmt, muss eindeutig sein. Das heißt er versteht das Zeichen eindeutig und verwechselt es nicht mit einem anderem.

Gleiche Eigenschaften für Zeichen lassen sich auf die Wirtschaft, in Bezug auf die Markenentwicklung, anwenden. In der Zeit der Massenkommunikation kommt ein Unternehmen ohne die Anwendung einer Vielzahl von Zeichen, wie Piktogramme (Icons) oder Leitsysteme (Pfeile) nicht mehr aus. Gebrauch finden diese auf den unterschiedlichsten Wegen der Kommunikation: zur Beschilderung in Gebäuden oder zu Werbezwecken auf Plakaten oder Verpackungen.

Wie haben sich Zeichen entwickelt?

Erstmals wurden vor 50 000 Jahren Knochenstücke mit Punkten oder auch Kerben versehen. Dabei gelten die Petroglyphen (Felsmalereien) aber auch Kurzzeichen oder einfache Markierungen als Vorstufe unserer heutigen Schrift. Seit 9000 v. Chr. gibt es runenähnliche menschliche Figuren. Besonders pragmatisch ist aber die generelle Bedeutung, die Zeichen seit den Anfängen an zuzuordnen ist: sie markieren, dienen als Erinnerung oder zur Kennzeichnung von Waren und Gütern (z.B. römische Töpfergefäße um 800 v. Chr.).

Somit sind sie Vorläufer der heutigen Markenzeichen, die wir fachsprachlich als Logo bezeichnen und die unser Zeitalter prägen.

An den „Big Playern“ wie Google, Apple, amazon, Microsoft, Coca Cola, Samsung, Daimler, McDonalds, Disney, Facebook und vielen weiteren kommt niemand mehr vorbei. Diese Marken prägen unser tägliches Leben – unbewusst oder auch bewusst.

Ein neues Markenzeichen gestalten

Viele bestehende Unternehmen mit etablierte Marken, verpassen mit Ihrem Angebot den Anschluss an die Digitalisierung. Ihnen fehlt ein ausdrucksstarkes Markenzeichen und eine digitale Marketingstrategie. Ohne diese droht Marktverdrängung.

Somit stehen heute Unternehmen vor einer großen Herausforderung, die gleichzeitig aber auch Chance sein kann:

- Ihre Marke authentisch und emotional am Markt zu positionieren.
- Produkte und Dienstleistungen digital neu zu denken.
- Eine gute Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb zu sichern und auszubauen.

Sichern Sie sich langfristig Ihre Existenz am Markt und beschleunigen Sie Ihr digitales Wachstum, indem Sie sich professionell von mir beraten lassen. Ich bin Ihre Ansprechpartnerin für die Gestaltung eines neuen Markenzeichens (Logodesign). Weiterhin überarbeite ich auch Ihre bestehendes Unternehmenszeichen (fachsprachlich Redesign genannt).

Kontaktieren Sie jetzt markenmission!

Ich erstelle Ihnen ein persönliches Design für Ihr Unternehmen!

Ihr Kontakt zur Beratung

kontakt@markenmission.de

+49 172 844 79 25