

Signet

- Latein-Französisch = SIGNUM = **Zeichen**
- ist Sinngemäß Zeichen für Unterschrift oder Siegel
- dem Logo sehr ähnlich
- Qualitätsmerkmal, Warenzeichen, Markenzeichen oder Gütesiegel
- Signet ist selbstverkaufend kann allein stehen
- „Brand“ oder „Marke“ ging über zum „Unternehmenszeichen“ und kann heute für Qualität stehen

Signet-Arten:

Bildmarken

- Microsoft, Apple-Zeichen

Wortmarken

- Coca-Cola, Nestle, Philipps

Buchstabenmarken

- Sparkasse, Apotheke, Bahn

Kombinationen

- Nike, Schwarzkopf, Addidas

Signet Eigenschaften

- Originalität (Einzigartigkeit)
- Prägnanz (Logo sollte einprägsam und verständlich)
- Produktzugehörigkeit (Stimmigkeit von Zeichen und Bezeichnetem)
- langlebig
- einfach
- einprägsam
- aussagekräftig
- leicht wiedererkennbar und verständlich

Symbol

- Optisch getrennt von Firma / Unternehmen
- Abstrahierung von Begriff zu Symbolik (z.B. Schwarzkopf - Haarpflege)
- Zeichen, auf die man sich im Laufe der Jahre geeinigt hat
- z.B. Kreuz = Heiligtum; Engel = Schutz; Herz = Liebe

Der Unterschied Logo und Signet:

Signet

- Begriff für Zeichenarte von Bild, Wort, Buchstaben, Zahlen- und Kombinations-Zeichen.
- was beim Logo der Claim (Slogan, Subline), ist beim Signet das Credo
(Credo = ich glaube = Auffassung, Gelöbnis)

Logo

- Zusammensetzung aus der schriftgewordenen Bezeichnung eines Objektes
(Firma, Produkt, Person, Symboliken)
- Zugabe von grafischen Zusatzbestandteilen
(Linien, Figuren, modifizierten Schriftarten oder Einzelbuchstaben).
- Kurzangabe oder Begrifflichkeit des Dienstleistungsgewerbes als Info
(z.B. Subline oder Claim)

Gestaltungskriterien:

- Kontraste (Unterschiedlichekeitsdarstellung)
- Ausgeglichenheit (Harmonie)
- Stimmigkeit (Rhythmus)
- Einfachheit (Komplexität – weniger ist mehr)