

Markengeschichte
Die Entwicklung des Deutsche Bank Logos

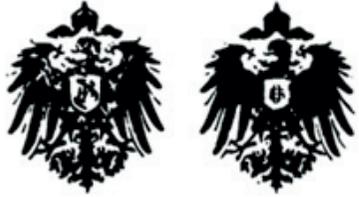
Leistung aus Leidenschaft



Logogeschichte

Dies sind die Symbole und Markenzeichen, die seit ihrer Gründung im Jahre 1870 bei der Deutschen Bank in Gebrauch waren.

Von 1870 bis 1918:
„Kaiseradler“ mit einer Variante.



Disconto-Gesellschaft bis zur Fusion 1929:
typische Buchstaben-Marke „DG im Kreis“.



Nach der Fusion der Deutschen Bank mit der
Disconto-Gesellschaft: Redesign des Adlers.



Mitte der 30er Jahre: „DB im Oval“ –
eine typische Buchstaben-Marke.



Von 1947 / 48 bis 1952: 10 Teilinstitute.
Buchstaben-Marken in konsequenter Anlehnung
an das bis dahin verwendete „DB im Oval“.



Von 1952 bis 1957: 3 Nachfolge-Institute.
Buchstaben-Marken mit stilisierten Münzrändern.



Seit Wiedervereinigung 1957: wieder „DB im Oval“.



1974

Deutsche Bank

Seit 2010: Das freigestellte Logo im Mittelpunkt des
Markenauftritts.



Logoentwicklung

Schon Anfang der siebziger Jahre hat die Deutsche Bank erkannt, dass für ein Institut wie die Deutsche Bank ein markantes, unverwechselbares Erscheinungsbild von besonderer Bedeutung ist.

Der Bankenmarkt war schon damals ein außergewöhnlich dynamischer Markt mit ständigen Veränderungen. Die erweiterte Dienstleistungspalette, der Einsatz moderner Techniken im Bankgeschäft und die immer stärkere Internationalisierung sollten daher ihren Niederschlag auch in einem zeitgemäßen Firmenlogo finden. Man erkannte auch frühzeitig, dass sich das Dienstleistungsangebot für den Kunden nur geringfügig von anderen Kreditinstituten unterscheidet. Die angestrebte Differenzierung vom Wettbewerb sollte durch ein neues visuelles Erscheinungsbild unterstützt werden.

Im Juli 1972 wurden acht namhafte Grafiker mit der Gestaltung eines neuen Logos für die Deutsche Bank beauftragt. Das Logo sollte als unverwechselbares Zeichen das Unternehmen darstellen.

Aus den zahlreichen Vorschlägen hat sich die Deutsche Bank für die Bild-Marke des 1998 verstorbenen Stuttgarter Malers und Grafikers Anton Stankowski entschieden: der „Schrägstrich im Quadrat“ – so die konstruktionsbezogene Bezeichnung.

Das Logo entspricht allen Qualitätskriterien einer erfolgreichen Marke:

- Durch seine einfache, plakative Gestalt hat das Logo einen hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert.
- Das Logo unterstützt die Identität der Deutschen Bank: der „Schrägstrich“ steht für kontinuierliches Wachstum und eine dynamische Entwicklung, das umrahmende Quadrat für Sicherheit und ein kontrolliertes Umfeld. Zusammengefaßt symbolisiert das Logo somit kontinuierliches, dynamisches Wachstum in einem sicheren Umfeld.
- Es ist sehr markant und unverwechselbar sowie zeitlos und damit ohne modischen Akzent.
- Es ist nahezu unbegrenzt anzuwenden und medienübergreifend einsetzbar.
- Das Logo ist auch in der Verkleinerung oder auf große Distanzen deutlich lesbar.

Wachstum in einem stabilen Umfeld.

