

System integriert werden. Intelligente Steckdosen schalten angeschlossene Geräte automatisch ein- und aus und lassen sich per App oder Sprachbefehl steuern. Sprachassistenten wie Alexa oder Siri können genutzt werden, um die verschiedenen Geräte zu steuern oder Abfragen zu beantworten.

Interessant wird es, wenn die verschiedenen Systeme intelligent miteinander vernetzt sind. Das Thermostat erfährt vom Smartphone, dass du das Haus verlassen hast und regelt die Temperatur automatisch herunter. Das Licht geht aus und der Staubsaugerroboter beginnt mit der Reinigung des Wohnzimmers.

LITERATURVERZEICHNIS

1. KI im Alltag – Beispiele aus der Praxis. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: <https://hr-insider.de/kuenstliche-intelligenz-im-alltag/> – Datum: 04.04.2025.

2. So funktioniert Google Maps: So wird die perfekte Route mit Datenfluten und Künstlicher Intelligenz berechnet. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: <https://www.googlewatchblog.de/2021/09/so-google-maps-route-ki-daten/> – Datum: 07.04.2025.

3. Wie Künstliche Intelligenz das Zuhause wirklich intelligent macht. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: <https://www.homeandsmart.de/ki-und-smart-home> – Datum: 08.04.2025.

УДК 655.245=112.2

Student I.A. Metezh

Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

WARUM EIN EINZIGARTIGES LOGO SO WICHTIG IST?

Die Zeiten, in denen das visuelle Erscheinungsbild zweitrangig war und es gereicht hat, die eigene gute Arbeit für sich sprechen zu lassen, sind lange vorbei. Natürlich bist du und ist deine Arbeit das Wichtigste in Business! Aber in einer Welt, in der wir täglich mit Tausenden von visuellen Eindrücken bombardiert werden, ist ein starkes Logo das sichtbar Zeichen, das dich in den Köpfen der Menschen verankert.

Ein Logo ist ja viel mehr als nur ein „hübsches“ Signet – es ist das Gesicht deiner Marke. Es vermittelt auf den ersten Blick, wer du bist, wofür du stehst und was deine Kunden von dir erwarten können. Damit dein Logo nicht nur

schön aussieht, sondern auch authentisch ist und wirklich zu dir passt, gibt es einige wichtige Schritte, die bei der Entwicklung zu beachten sind.

Selbstreflexion: Wer bist du und wo möchtest du hin? Bevor du überhaupt an Farben, Formen oder Schriftarten denkst, ist es essentiell, dir klarzumachen, wer du als Persönliche Marke bist. Warum tust du? Was macht dich einzigartig? Das sind erste Fragen, mit denen du dich unbedingt beschäftigen musst, bevor es an eine visuelle Umsetzung gehen kann [1].

Zielgruppenanalyse: Wen machtest du ansprechen? Ein starkes Logo hat ganz viel mit dir selbst zu tun, soll aber auch zu den Menschen sprechen, die du erreichen möchtest. Wer sind deine idealen Kunden? Mit wem möchtest du gerne zusammenarbeiten? Welche Probleme haben diese Personen? Welche Wünsche und Bedürfnisse treiben sie an? Erst, wenn du weißt, wer gut zu dir passt und wen genau du ansprechen willst, kann ein Logo entstehen, das genau diese Menschen berührt [2].

Symbolik: Welche Botschaft möchtest du vermitteln? Symbole, Grafiken oder Icons sind mächtig. Sie tragen tiefere Bedeutungen und können Emotionen und Assoziationen wecken, die über das rein Visuelle hinausgehen. Überlege dir, welche Zeichen oder Symbole deine Marke am besten repräsentieren. Das können abstrakte Formen sein, aber auch natürliche Elemente oder kulturelle Anspielungen. Denke auf jeden Fall immer an die Botschaft, die du vermitteln möchtest. Ein Baum könnte beispielsweise für Wachstum, Stabilität und Leben an sich stehen, ein Kreis symbolisiert Einheit und Ganzheit, etc. Die Wahl der richtigen Symbole ist entscheidend dafür, wie dein Logo auf deine Zielgruppe wirkt.

Farbpsychologie: Die richtige Farbwahl. Farben machen unser Leben nicht nur bunter – sie haben auch eine psychologische Wirkung. Jede Farbe weckt bestimmte Emotionen und Assoziationen. Blau wird z.B. oft mit Vertrauen und Seriosität assoziiert. Grün steht häufig für Natur, Gesundheit und Ruhe. Rot kann Energie und Leidenschaft ausstrahlen, aber auch Aggressivität und Gefahr signalisieren.

Schriftarten: Die Sprache der Typografie. Genau wie Farben sprechen auch Schriften eine ganz eigene Sprache. Die Wahl der richtigen Typografie ist entscheidend dafür, wie professionell und authentisch deine Marke wahrgenommen wird. Eine geradlinige, schlichte Schrift kann modern und klar wirken, während eine Serifenschrift traditioneller und manchmal auch seriöser erscheint.

Vor allem sollte der Schriftzug im Logo gut lesbar sein und zu deiner Marke passen. Allgemein kann man sagen, dass zum Beispiel ein verspielter,

handgeschriebener Font gut zu einer kreativen, weiblichen Marke passt, während eine klare, geometrische Schrift eher für Professionalität und Präzision steht. Schriften gibt es wie Sand am Meer und täglich kommen neue dazu.

Flexibilität und Skalierbarkeit: Denke daran, dass dein Logo nicht nur auf deiner Website zu sehen sein wird. Es muss auch auf Visitenkarten, Flyern, Social-Media-Profilen und möglicherweise sogar auf physischen Produkten wie T-Shirts oder Taschen funktionieren. Deshalb ist es wichtig, dass dein Logo flexibel und skalierbar ist.

Der Weg zur Perfektion: Iteration und Feedback. Die Entwicklung eines Logos ist ein Prozess, der Zeit braucht. Manchmal geht es tatsächlich sehr schnell, aber es ist auch völlig normal, mehrere Entwürfe und Iterationen zu durchlaufen, bevor ihr, du und dein Dienstleister, beim perfekten Design angekommen seid. Scheue dich nicht, Korrekturen und Änderungswünsche zu äußern, sei aber auch offen für professionelles Feedback. Manchmal braucht es nur die eine oder andere kleine Anpassung, um ein gutes Logo in ein großartiges zu verwandeln. Sei geduldig und hab keine Angst davor, Dinge anzusprechen, die sich nicht perfekt anfühlen.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Datenschutz im Internet. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: <https://www.sortlist.de/blog/logo-gruende/> – Datum: 26.03.2025.
2. Datenschutz im Internet. [Elektronische Quelle] Zugriffsart: <https://99designs.de/blog/logo-und-branding/wichtigkeit-eines-logos/> – Datum: 26.03.2025

УДК 656.835.11=112.2

Studentin Z.V. Ivanskaja

Wissenschaftliche Leiterin, senior lecturer N.A. Kozlovskaja
(Lehrstuhl für interkulturelle Kommunikation und technische Übersetzung, BSTU)

BRIEFMARKEN. KLEINE FENSTER ZUR GROSSEN POSTWELT

Rowland Hill führte 1840 in Großbritannien die Postreform ein, die das Porto für Briefe durch vorausbezahlte Briefmarken regelte [1]. Die erste Briefmarke, die One Penny Black mit Queen Victoria, startete eine Kommunikationsrevolution. Briefmarken zeigen, dass das Porto bezahlt ist, und werden beim Versand mit einem Stempel entwertet.

Die Zähnung, eine Perforationstechnik, ist heute weltweit Standard und hat verschiedene Formen [2].