

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jennifer Vanessa Dietz**

**Können Logos die Bedeutung  
eines Bildes verändern?**

2017

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Können Logos die Bedeutung eines Bildes verändern?**

Autor:  
**Frau Jennifer Vanessa Dietz**

Studiengang:  
**PR - und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:  
**AM13wK3-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Jörg Schmidt M.A. MBA.**

Einreichung:  
**Stuttgart, 09.01.2017**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Can a logo change the meaning of a picture?**

author:

**Ms. Jennifer Vanessa Dietz**

course of studies:

**PR - and communication managements**

seminar group:

**AM13wK3-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Jörg Schmidt M.A. MBA.**

submission:

**Stuttgart, 09.01.2017**

## **Bibliografische Angaben**

Dietz, Jennifer Vanessa:

### **Können Logos die Bedeutung eines Bildes verändern?**

Can a logo change the meaning of a picture?

2017 - 81 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

This thesis at hand illustrates the information changing effects of logos on any pictures. In forefront the term ‚logo‘ is explained, which types and forms of logos exist and how the meaning of the logos is best stored in the brain of the viewer. This explanations form the basics of this thesis. In addition, the effect of logos on the purchasing behavior of potential customers is explained. A survey on the topic logos and it's informationg changing effects is to show off the theory in everyday life. The conclusion of all the above mentioned results and the findings of the empirical survey shall be analyzed and then be elaborated in relation to the thesis.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Logos und mit deren informationsverändernden Effekt auf beliebige Bilder. Im Vorfeld wird dazu der Begriff ‚Logo‘ erklärt, welche Arten und Formen von Logos existieren und wie die Bedeutung der Logos am besten im Gehirn der Betrachter gespeichert wird. Diese Begriffserklärungen bilden die Grundlagen dieser Arbeit. Zusätzlich wird der Effekt von Logos auf das Kaufverhalten potentieller Kunden erläutert und erklärt. Eine Umfrage zum Thema Logos und ihre informationsverändernden Effekt soll aufzeigen ob die Theorie im Alltag Anklang findet. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden analysiert und anschließend im Bezug auf die Fragestellung kritisch reflektiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Forschungsfrage.....	1
1.2 Hypothese.....	2
<b>2. Logos und ihre Funktionen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Was sind Logos und wo werden sie eingesetzt?.....	4
2.1.1 Corporate Identity.....	4
2.2 Verschiedene Logo-Arten und ihre Bedeutung.....	6
2.2.1 Bildzeichen.....	6
2.2.2 Wortmarken.....	7
2.2.3 Kombinierte Zeichen.....	9
2.2.4 Piktogramme.....	11
2.3 Wie wird ein Logo zum erkennbaren Symbol eines Unternehmens?.....	13
2.3.1 Das Logo in den Köpfen platzieren.....	13
2.3.2 Die perfekte Logo-Platzierung im Alltag des potentiellen Kunden...	14
<b>3. Logos und ihre Bedeutung.....</b>	<b>17</b>
3.1 Veränderte Logo-Deutung durch Vorkenntnisse.....	17
3.1.1 Logos - ähnliches Aussehen, selbe Bedeutung?.....	18
3.2 Können Logo-Deutungen verfälscht werden?.....	20
3.2.1 Logos mit missverstandener Bedeutung.....	20
3.3 Neues Logo, neue Identität?.....	22
3.3.1 Wenn das neue Logo nicht zum Unternehmen passt.....	23
3.3.2 Wenn das neue Logo das Unternehmen positiver macht.....	24

---

<b>4. Logos beeinflussen unseren Alltag.....</b>	<b>26</b>
4.1 Das ‚Schachteldenken‘ hilft dem Käufer im Alltag.....	26
4.2 Der Lebensmittel-Markt teilt sich in zehn Marken auf.....	27
4.3 Wie Logos zum Kauf anregen.....	29
4.3.1 Welche Motive treiben den Kunden zum Kauf.....	29
4.4 Wie Logos vom Kauf abschrecken.....	31
4.4.1 Logos ohne Bedeutung vs. Logos mit starker Bedeutung.....	32
4.4.2 Logos mit negativer Bedeutung.....	32
4.5 Wie verändern Logos die Deutung von Bildern oder Werbeanzeigen?.....	33
<b>5. Die Studie.....</b>	<b>35</b>
5.1 Ablauf.....	35
5.2 Fragen und Aufbau der Umfrage.....	36
5.2.1 Die Umfrage.....	36
5.2.2 Warum wurde dieser Aufbau gewählt?.....	36
5.2.3 Erwartete Ergebnisse.....	37
5.3 Ergebnisse und Auswertung.....	38
5.3.1 Die Teilnehmer.....	38
5.3.2 Auswertungskriterien.....	39
5.3.3 Ergebnis der Studie.....	40
5.3.4 Erkenntnisse für zukünftige Studien.....	43
5.4 Vergleich des erwarteten Ergebnisses mit dem tatsächlichen Ergebnis.....	44
<b>6. Fazit.....</b>	<b>45</b>
6.1 Ausblick.....	47
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlage.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXV</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.: Abbildung

bsp.: beispielsweise

bzw.: beziehungsweise

Hg.: Herausgeber

o.J.: ohne Jahresangabe

u.a.: und andere

vgl.: vergleiche

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Etablierte Bildmarken: ‚Apple‘ und ‚Twitter‘.....	6
Abb. 2:	Wortmarken: ‚Milka‘ und ‚Ebay‘.....	7
Abb. 3:	Buchstabenzeichen: ‚Facebook‘ und ‚Superman‘.....	8
Abb. 4:	Das ‚Mercedes-Benz‘-Logo als Bildzeichen, Wortmarke und Bild-Wortmarke.....	9
Abb. 5:	‚LG‘ und ‚TUI‘ - Bildzeichen und Wortmarke in einem.....	11
Abb. 6:	Piktogramme im Alltag.....	11
Abb. 7:	Ähnliches Aussehen bei Logos: ‚taz‘ und ‚Jack Wolfskin‘.....	19
Abb. 8:	Ein Logo-Plagiat.....	19
Abb. 9:	‚Das asiatische Haus vor der aufgehenden Sonne‘.....	20
Abb. 10:	Das Logo der katholischen Jugend-Kommission Los Angeles (1973).....	21
Abb. 11:	Das ‚neue‘ Logo der Stadt Köln (2014).....	21
Abb. 12:	Das aktuelle Logo der Stadt Köln (2017).....	22
Abb. 13:	Das Logo des Unternehmens ‚BP‘.....	24
Abb. 14:	Das ‚McDonald’s‘-Logo bis 2009 und das heutige ‚McDonald’s‘-Logo.....	25
Abb. 15:	Die zehn Handelsmarken der Lebensmittelbranche.....	28
Abb. 16:	Die drei Grundmotive des Menschen.....	30
Abb. 17:	Besucher Historie der Umfrage.....	34
Abb. 18:	Auswertung: Bewertung des Logos des Unternehmens Nestlé.....	40
Abb. 19:	Auswertung: Bewertung des ‚Werbebilds‘ mit dem Nestlé-Log.....	40
Abb. 20:	Auswertung: Bewertung des ‚Werbebilds‘ mit dem ‚Starbucks‘-Logo.....	40
Abb. 21:	Auswertung: Bewertung des ‚Werbebilds‘ mit dem ‚WWF‘- Logo.....	41
Abb. 22:	Auswertung: Bewertung des Logos des Unternehmens ‚O2‘.....	41
Abb. 23:	Auswertung: Bewertung des ‚Werbebilds‘ mit dem ‚O2‘-Logo.....	41
Abb. 24:	Zeit die zum Ausfüllen der Umfrage benötigt wurde.....	42



---

# 1. Einleitung

Jeder kennt und sieht sie täglich an allen Ecken. Jedes Unternehmen muss eines haben um sich im Dschungel des Weltmarktes identifizieren zu können. Das Markenzeichen beziehungsweise Logo ist zu einem ‚Muss‘ in unserer modernen Gesellschaft geworden, um als Firma oder Institution überhaupt eine Chance zu haben. Doch ist diese Art der Identifizierung und Selbstdarstellung wirklich so essentiell? Und geht diese Identifizierung so weit, dass ein Logo eine Bildinformation verändert, allein weil es darauf angebracht worden ist?

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich zunächst mit Logos an sich und wie sie dem Betrachter im Alltag dargestellt werden. Welche Schritte seitens der Unternehmen, Institutionen oder Produkte sind notwendig, damit der Betrachter die Bedeutung des Logos verinnerlicht? Danach stellt sich die Frage, was ein Logo grundlegend für den Betrachter bedeutet. Denkt das menschliche Gehirn anders über ein Unternehmen, eine Institution oder ein Produkt, sobald es von einem bestimmten Markenzeichen gekennzeichnet wird? Können Informationen mit einem Logo abgeändert oder komplett verändert werden und somit einen größeren Einfluss auf den Konsumenten haben?

## 1.1 Forschungsfrage

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von Logos auf beliebige Abbildungen. Besitzt ein einzelnes Markenzeichen die ‚Macht‘ die Wirkung eines Bildes zu verändern? Reichen die Informationen, die der Betrachter über ein Logo erlernt hat aus, um die Bilddeutung so sehr zu verändern, dass sie nachweislich im positiven oder im negativen Sinne verändert wird?

Die Fragestellung dieser Bachelorarbeit lautet: „Können Logos die Bedeutung eines Bildes verändern?“ Welche Aspekte lassen sich mit dieser Frage untersuchen? Zuerst wird in dieser Bachelorarbeit festgestellt was ein Logo ist, die verschiedenen Arten vorgestellt sowie deren Vor- und Nachteile erörtert. Dann wird geklärt, ob Vorkenntnisse über ein Logo und des zugehörigen Unternehmens die Meinung des Betrachters beeinflussen können. Zudem wird erklärt welche Voraussetzungen für diese Personen gelten müssen, damit ein Logo vom Kauf eines Produktes abschrecken oder anregen können. Welche Motive treiben den potentiellen Kunden zu einem Kauf an? Wo muss das Logo platziert werden, damit seine Bedeutung möglichst schnell verinnerlicht wird? Im Anschluss dessen wird mittels einer, von der Autorin selbst durchgeführten Studie getestet und gezeigt werden, in wie weit ein Logo die Bildinformationen im Alltag beeinflusst.

Zum Schluss dieser Bachelorarbeit wird ein Fazit gezogen, welches mit der anschließenden Hypothese verglichen werden soll. In diesem Teil der Bachelorarbeit wird sich zeigen ob die nachfolgende Hypothese der Wahrheit entspricht und die Forschungsfrage damit beantwortet. Am Ende des Fazits wird erklärt werden wie der Ausblick in die Zukunft mit der Erkenntnis aus der Forschungsfrage und der Hypothese aussehen könnte und ein persönliches Resumé der Autorin dieser Bachelorarbeit gezogen.

## 1.2 Hypothese

Können Logos die Bedeutung eines Bildes verändern? Ein Logo kann verschiedene Facetten, Farben und Aufteilungen aufweisen. Je nach Farbwahl, Art des Logos oder Ruf des betreffenden Unternehmens, Institution oder Produktes kann sich der Betrachter eine entsprechende Meinung bilden. Ob diese positiv oder negativ ausfällt hängt von den jeweiligen Faktoren ab und ob diese auch stimmig sind. Ein Logo mit einer widersprüchlichen oder keiner Aussage kann den Konsumenten unbewusst von einem Kauf des Produktes des Unternehmens oder der Institution abhalten. Um dies näher zu erklären, muss erst einmal festgestellt werden, welche Motive einen Kunden zu einem Kauf antreiben und welche Rolle ein Logo bei dieser Kaufentscheidung spielt. Da ein Logo unter anderem die Marke eines Produktes repräsentiert müsste es, wenn alle Kriterien erfüllt sind, einen Einfluss auf den Betrachter haben.

Die Hypothese dieser Bachelorarbeit lautet, dass Logos ein beliebiges Bild beziehungsweise dessen Bedeutung in großem Maße beeinflussen. Vorausgesetzt, dem Betrachter ist das Logo bekannt und er kennt das Unternehmen, die Institution oder das Produkt hinter dem Markenzeichen. Die Auswirkung ist so groß, dass ein ‚schönes‘ Bild, das eigentlich eine positive Wirkung auf den Betrachter hat, durch das angebrachte Logo eher negativ empfunden wird. Ein Bild kann auch als positiver empfunden werden, wenn hinter dem angebrachten Logo eine positive Bedeutung steht. Diese bedeutende Auswirkung auf die Bildinformation wird durch die erlernten Eigenschaften eines erdachten Symbols hervorgerufen.

---

## 2. Logos und ihre Funktionen

Das Logo als Unternehmenszeichen, Institutionszeichen oder Produktmarke entwickelte sich im Laufe der Zeit von einem Symbol zu einem wichtigen Image-Träger. Es soll grundsätzlich darauf hinweisen, zu welcher Herstellerfirma ein Produkt gehört. Das Wort ‚Logo‘ ist griechischer Abstammung und kann mit ‚das Wort‘, ‚die Rede‘ oder ‚sinnvolles Wort‘ übersetzt werden. Das Wort Logo beschreibt hierbei einen Schriftzug, ein Unternehmenszeichen, ein Symbol oder ein Signet.

Ein Logo wird entwickelt damit eine visuelle Kommunikation zwischen Unternehmen, Institution oder Produkt und dem Konsumenten herzustellen. Diese visuelle, nonverbale Kommunikation ist ein Teil der menschlichen Kommunikation. Die, mit dem Auge wahrgenommene, visuelle Botschaft wird mittels des Sender-Botschaft-Empfänger Systems an den Betrachter übertragen.

Um die Zugehörigkeit von Logo und Unternehmen zu fördern gibt es verschiedene Logo-Arten. Jede Logo-Art für sich hat ihre Vor- und Nachteile. Jedoch nicht nur dies ist von Belang, sondern auch, wo die Symbolik eingesetzt wird. In dem folgenden Kapitel wird auf die Fragen eingegangen, wo die Logos am besten eingesetzt und wie sie am besten zusammengesetzt werden sollten um gut mit dem Unternehmen zu harmonieren und dessen Werte darzustellen.<sup>1</sup>

Vereine nutzen Logos damit sich die Mitglieder mit dem Verein besser identifizieren können. Die Mitglieder und Fans des Vereins sollen das Logo mit stolz zur Schau tragen. Einige Fußballvereine, wie zum Beispiel der VfB Stuttgart, nutzen ein so genanntes Traditionswappen. Das aktuelle Wappen wurde von 1949, eins zu eins, übernommen und ist somit in der Darstellung rückschrittlich. Eine Vorstandsinitiative machte 2014 die Übernahme des Traditionswappens von 1949 möglich. Vor dieser Wiederaufnahme gab es zwei ‚moderner‘ gestaltete Wappen, die die Vorteile eines ‚modernen‘ Logos, zum Beispiel die Reproduzierbarkeit oder eine höhere Anwenderfreundlichkeit, berücksichtigt hatten. Doch diese Vorteile werden gerne zur Seite geschoben sobald das Wort ‚Tradition‘ fällt. Wie es oft bei Fußballvereinen der Fall ist, spielen, aus dem oben genannten Traditionsgrund, gestalterische und formal ästhetische Aspekte eine nur sehr geringe Rolle. Ziel dieser Rückführung, zum Traditionswappen, ist es die Tradition des Vereins zu wahren und auf Kontinuität zu setzen.<sup>2</sup>

Logos sind nicht nur kleine, hübsche Bilder, die zeigen, woher das Produkt ursprünglich stammt. Sie sind nötig, damit sich der Kunde im ewigen Dschungel der Marken und Produkte zurechtfinden kann. Die Logos strahlen, im besten Fall, Qualität und Zu-

1 vgl. Wendt, 2012: 8 - 9

2 vgl. Schaffrinna, 2013

verlässigkeit seitens des Unternehmens aus. So kann sich der Kunde auf die Produkte seines favorisierten Produktherstellers verlassen, hat weniger Stress und ist zufrieden. Orientierung zu schaffen ist nicht die einzige Aufgabe eines Logos. Ein gutes Logo entsteht wenn der Kunde durch das Logo Vertrauen zu der Marke aufbauen kann.

## 2.1 Was sind Logos und wo werden sie eingesetzt?

Das Logo bzw. Markenzeichen ist ein einzigartiges Symbol, welches sich auf eine Branche, ein Produkt, eine Institution oder ein Unternehmen beziehen kann. Das Logo fungiert als eine Art Stellvertreter das Qualität und Vertrauen ausstrahlen soll. Dies funktioniert jedoch nur, wenn auch das Unternehmen, das Produkt oder die Institution, die vertreten wird, für Qualität steht, da das Logo die Unternehmensphilosophie widerspiegeln soll. Im Idealfall strahlt das Logo Originalität aus und ist einprägsam, einfach und verständlich.

Das Logo stellt Kontakt zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, der Institution oder einer Marke her. Daher sollte das Logo eine eindeutige und klare Aussage mit seiner Gestaltung treffen. Durch einen hohen Wiedererkennungswert, wird das Logo bei den Kunden in anderen Kontexten wieder aufrufbar. Eine zeitlose Logo-Gestaltung bringt viele Vorteile mit sich.

Zum Beispiel trägt es zum wichtigen Wiedererkennungswert bei, wenn das Logo sein Unternehmen, seine Institution oder sein Produkt ‚ein Leben lang‘ begleitet. Ein zeitloses Design, dessen Grundgerüst immer beibehalten wird schafft Vertrauen seitens der Kunden, denn ein traditionsreiches Unternehmen, muss Qualität liefern um am Markt zu bestehen.

Ein weiterer Vorteil ist die lange Einsetzbarkeit des Logos, wenn überhaupt sollte ein Logo nur sehr selten an die moderne angepasst werden. Zu Meist werden die Logos der Zielgruppe entsprechend ‚modern‘ oder eher ‚altmodisch‘ gestaltet. Trotz der angepassten Darstellung sollte das Logo immer skalierbar und reproduzierbar sein. Ein gut gestaltetes Logo kommt auch in einer schwarz-weißen Variante gut zu Geltung.<sup>3</sup>

### 2.1.1 Corporate Identity

Die Corporate Identity sorgt für eine integrative Identität innerhalb und außerhalb eines Unternehmens.<sup>4</sup> In der Corporate Identity ist die gesamte Konzeption des Unternehmens definiert. Ein stimmiges Gesamtbild um damit Vertrauen bei den Stakeholdern (Mitarbeiter, Kunden und Eigentümer des Unternehmens sowie die Öffentlichkeit) zu schaffen, ist

---

3 vgl. Tarkpea, 2010

4 vgl. Regenthal, 2013: 15

das wichtigste Ziel der Corporate Identity. Sie gliedert sich in vier Teilbereiche auf:

#### 1. Corporate Culture

In der Corporate Culture sind alle Werte und Normen innerhalb des Unternehmens bestimmt. Alltägliche Dinge wie Arbeitszeiten oder die Verhaltensmuster der Mitarbeiter sind darin festgelegt. Ein stimmiges und positives Verhaltensmuster der Mitarbeiter ist das Ziel der Corporate Culture.

#### 2. Corporate Kommunikation

In diesem Teilbereich der Corporate Identity wird festgelegt in welcher Art und Weise das Unternehmen mit der Öffentlichkeit kommuniziert. Der Werbeslogan ist in der Corporate Kommunikation besonders wichtig, denn er gibt der Öffentlichkeit und den Kunden des Unternehmens ein Versprechen, dem Folge zu leisten ist. Ziel der Corporate Communication ist eine offene, widerspruchsfreie Kommunikation, die im Einklang mit der Unternehmensstrategie steht.

#### 3. Corporate Behavior

Der Teilbereich der Corporate Behavior definiert das gesamte Verhaltensmuster des Unternehmens gegenüber den internen und externen Stakeholdern (Mitarbeiter, Kunden und Eigentümer des Unternehmens). Ziel der Corporate Behavior ist es, im Unternehmen, ein schlüssiges, stimmiges und durchgängiges Verhalten zu zeigen.

#### 4. Corporate Design

Im Teilbereich des Corporate Design wird das komplette visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens festgelegt. Hauptbestandteil des Corporate Design sind der Name und das Logo des Unternehmens. Zudem sind hier grundlegende Gestaltungsvorgänge wie die Hausfarbe des Unternehmens mit genauem Farbwert, das Aussehen der Flyer und Visitenkarten oder die Dienstkleidung sind hier exakt definiert. Ziel der Corporate Identity ist es die Unternehmensidentität durch unverwechselbare äußere Form zu unterstreichen und einen hohen Wiedererkennungswert schaffen.<sup>5</sup>

Eine stimmige Corporate Identity mit einer integrativen Identität beinhaltet eine motivierende, emotionale Ausrichtung und sorgt für Verbesserungen in verschiedenen Bereichen. Die Corporate Identity ist eine von Vernunft geleitete Leitgröße, die zur Verbesserungen von realen Arbeitssituationen sowie zur Durchsetzung der klaren Erfolgsstrategie, der Profilierung und Nutzenmaximierung des Unternehmen beiträgt.<sup>6</sup>

---

5 vgl. Baumann u.a., 2013: 44, 47, 266, 273

6 vgl. Regenthal, 2013.:15

## 2.2 Verschiedene Logo-Arten und ihre Bedeutung

Alle Markenzeichen können generell, wie in den drei folgenden Unterkapiteln genannt, in drei übergeordnete Kategorien eingeteilt werden. Sie haben jeweils verschiedene Vor- und Nachteile und kommen daher bei unterschiedlichen Unternehmen, Institutionen oder Marken zum Einsatz. Die Kategorie wird so ausgewählt, dass sie die gewünschte Zielgruppe am besten anspricht.

### 2.2.1 Bildzeichen

Bildzeichen oder auch Signets sind gegenständliche, abstrahierte oder stilisierte Darstellungen oder eine abstrakte, meist geometrische Form. Das Bildzeichen ist die einzige Logo-Art die gänzlich ohne Nennung des Namens des zugehörigen Unternehmens oder Institution auskommt. Zu ihren Vorteilen, zählt der hohe Wiedererkennungswert. Im Normalfall kann ohne großes Nachdenken vom Signet auf das zugehörige Unternehmen geschlossen werden. Beispielsweise hat das Computerunternehmen Apple einen Apfel als ihr Signet gewählt. Einen Apfel, im englischen Apple als Logo zu wählen ist in diesem Fall passend. Zu dem können sie auch bei sehr jungen Zielgruppen eingesetzt werden, da die Bildmarke ohne eine Beschriftung dargestellt wird.

Allerdings muss dieser von dem Betrachter, über einen längeren Zeitraum, erlernt werden um vom Bildzeichen direkt auf das zugehörige Unternehmen, Produkt oder Institution schließen zu können. Dies kann als Nachteil gewertet werden, denn die Werbekosten, die nötig sind, damit das Logo erlernt wird sind sehr hoch. Diese Logo-Art eignet sich besonders gut für bereits etablierte Marken. Meist werden erst Bild-Wortmarken gewählt um das Logo im Gehirn des Betrachters zu etablieren um dann später den Wortteil, also den Namen des Unternehmens zu entfernen um nur noch mit dem Symbol werben zu können.<sup>7</sup> Beispiele für Unternehmen, die den Weg zur reinen Bildmarke gemeistert haben wären die Computerunternehmen ‚Apple‘ oder der Kommunikationsdienst ‚Twitter‘.

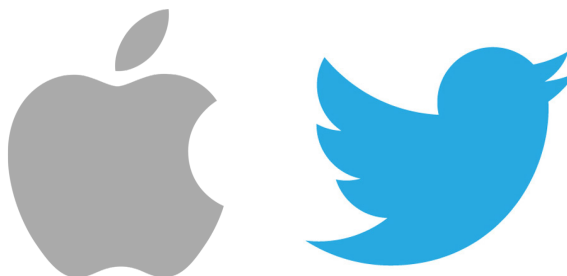


Abb. 1: Etablierte Bildzeichen: ‚Apple‘ und ‚Twitter‘

Das Wort ‚Apple‘ bedeutet auf deutsch ‚Apfel‘ somit ist diese vereinfachte Darstellung eines Apfels für das Computerunternehmen ‚Apple‘ passend. Der Apfel als Logo wurde aus mehreren Gründen gewählt. Der erste Logo-Entwurf von 1976, dem Gründungsjahr, zeigt Isaac Newton, mit der Verbindung zum Unternehmen ‚Apple‘, dem Apfelbaum. Erzählungen zufolge soll ein heruntergefallener Apfel Newton auf die Theorie der Schwerkraft gebracht haben. Das aufwendige Logo wurde ein Jahr später durch das bekannte Apfel-Symbol ersetzt.<sup>8</sup>

Das erste Logo des Unternehmens ‚Twitter‘ war ein simpler Schriftzug mit dem Namen des Unternehmens. Kurz darauf entstand ein Entwurf des bekannten ‚Twitter‘-Vogels Larry. Da das englische Wort ‚to twitter‘ zwitschern bedeutet, ist das Vogel-Symbol passend gewählt. Zunächst entstand 2010 eine Bild-Wortmarke bestehend aus dem Vogel und dem ursprünglichen ‚Twitter‘-Schriftzug. Seit 2012 steht nur noch der Vogel allein als Logo des Unternehmens ‚Twitter‘. Das Unternehmen erlangte innerhalb von zwei Jahren, durch seine einfache Funktion und verschiedener prominenter Nutzer, so viel Bekanntheit, dass sie nun ihr Logo als Bildmarke nutzen können.<sup>9</sup>

### 2.2.2 Wortmarken

Die Wortmarke ist eine Art des Logos, die sich aus Buchstaben, Zahlen oder andern Schriftzeichen zusammensetzt. Eine Wortmarke entsteht, in dem der Namen des Unternehmens oder dessen Produkt an die Corporate Identity des Unternehmens, innerhalb eines Schriftzugs angepasst wird. Indem die festgelegte Hausfarbe und Hausschrift für den charakteristischen Schriftzug verwendet wird, entsteht das unverwechselbare Logo.

Diese Art des Logos wird oft für Webseiten verwendet. Ein großer Vorteil der Wortmarke ist die persönliche Aussage, die hauptsächlich durch die Schriftart entsteht. Im Gegensatz zu der Bildmarke hat die Wortmarke einen geringeren Wiedererkennungswert. Kinder oder Analphabeten können diese Art des Logos nicht so verinnerlichen wie es beispielsweise ein Erwachsener könnte, der des Lesens und Schreibens der verwendeten Sprache mächtig ist. Daher sollte diese Logo-Art hauptsächlich für Unternehmen und Produkte verwendet werden, deren Zielgruppe eher auf Erwachsene abgestimmt ist, beziehungsweise für Produkte bei denen es vorgesehen ist, dass Erwachsene über Kauf und Nicht-Kauf entscheiden. Bekannte Beispiele für Wortmarken wären: der Schokoladenhersteller ‚Milka‘ oder das Verkaufsportale ‚Ebay‘.



Abb. 2: Wortmarken: ‚Milka‘ und ‚Ebay‘

<sup>8</sup> vgl. Konrad, 2013

<sup>9</sup> vgl. Stark, 2012

Der Markenname des Schokoladenunternehmens ‚Milka‘ setzt sich aus den Wörtern ‚Milch‘ und ‚Kakao‘ zusammen. Die Schokolade selbst wurde, in abgeänderter Form, 1825 von Philippe Suchard erfunden, den Namen ‚Milka‘ bekam sie jedoch erst 76 Jahre später. Vor 1901 wurde die Schokolade über die Confiserie ‚Suchard‘ verkauft. Seit 1973 ist ‚Milka‘ das einzige Herstellerunternehmen, dass ihr Produkt in dem bekannten lila Farbton verpacken darf.<sup>10</sup> Sie fungiert im Logo als Hintergrundfarbe, im Unternehmen als Hausfarbe und ist somit ein wichtiger Bestandteil der Marke und des Markenzeichens. Die Farbe trägt erheblich zur Identifizierung des Logos bei. Die Schriftart die beim Schriftzug des Logos verwendet wurde, erinnert durch seine Farb- und Formgestaltung an Milchflecken.

Das Logo des Verkaufsportals ‚Ebay‘ wurde 1995 zusammen mit der Unternehmensgründung designet. Die damals lebendig wirkende Wortmarke erfuhr rund siebzehn Jahre später einen Markenrelaunch. Das neue Logo soll das Unternehmen in eine dynamische Zukunft führen.<sup>11</sup> Die neue Version des ‚Ebay-Logos‘ (siehe Abb. 2) wird vereinfachter dargestellt, also die vorhergehende Version. Die einzelnen Buchstaben des Logos sind weiterhin in den Farben ‚Rot‘, ‚Gelb‘, ‚Blau‘ und ‚Grün‘ gefärbt, sie werden bei der neueren Version des Logos teilweise heller dargestellt. Die charakteristische Überlagerung der Buchstaben, die Ursprünglich an den Austausch der ‚Ebay‘-Nutzer untereinander erinnern sollte wurde in eine klare und gerade Form gebracht.<sup>12</sup>

Als ein Onlineverkaufsportal wird hier besonders gerne eine Wortmarke verwendet. Der potentielle Kunde müsste nur noch das internettypische ‚.de‘ an die Wortmarke hängen und kommt direkt zum Onlineverkaufsportal. Dasselbe gilt für viele weitere Unternehmen, die sich über das Internet vermarkten.

Buchstabenzeichen zählen ebenfalls zu den Wortmarken. Diese Logos bestehen meist aus, wie der Name schon aussagt, einzelnen Buchstaben. Der Vorteil liegt hier bei der Reduktion. Mit wenig Symbolik kann wenig falsches in das Logo interpretiert werden. Der Nachteil dieser Logo-Art ist, dass meist nur noch der erste Buchstabe des Unternehmensnamens, der Institution oder des Produkts zu sehen ist.<sup>13</sup> Bekannte Beispiele hierfür das soziale Netzwerk ‚Facebook‘ oder das Logo des Comic-Helden, ‚Superman‘, deren Logos aus nur ein bis zwei Buchstaben bestehen, hier zu sehen in Abb. 3.



Abb. 3: Buchstabenzeichen: ‚Facebook‘ und ‚Superman‘

10 vgl. Yalcin, 2012

11 vgl. Budde, 2012

12 vgl. Klooß, 2012

13 vgl. Wendt, 2012: 11



Das soziale Netzwerk ‚Facebook‘ wurde 2004 vom damaligen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet.<sup>14</sup> ‚Facebook‘ hat zwei Logos um sich zu identifizieren. Zum einen die ausgeschriebene Wortmarke, ‚Facebook‘ mit weißer Schrift auf blauem Hintergrund und die Buchstabenmarke in Form des ‚f‘-Logo, ‚f‘ mit weißer Schrift auf blauem Hintergrund. Die Buchstabenmarke ist die verbreitetere Logo-Art. Sie ist häufig auf Flyern oder Webseiten von Unternehmen zu finden, die auf ihre ‚Facebook‘-Fan-Seite hinweisen wollen. Die Nutzung der Wortmarke ist auf kommerzielle Weise nicht erlaubt.<sup>15</sup>

Eine Vorversion des heutigen ‚Superman‘-Logos entstand 1934 während der erste ‚Superman‘ von, den Erfinden der Figur, zwei 19 Jährigen Schülern aus Amerika, gezeichnet wurde. 1938 wurde der erste ‚Superman‘-Comic, vom Verlag ‚Allied Puplications,‘ später unter dem Namen ‚DC‘ bekannt, veröffentlicht. Auf dem Cover des Comics ist als erste dokumentierte Darstellung der vor-Version des ‚Superman‘-Logos zu finden.<sup>16</sup> Über die Entstehung des heutigen ‚Superman‘-Logos ist nichts dokumentiert. Es ist davon auszugehen, dass sich dieses Logo im Laufe der ‚Superman‘-Comicroihe entwickelte.

### 2.2.3 Kombinierte Zeichen

Kombinierte Zeichen werden als Bild-Wortmarken bezeichnet und entstehen aus dem Zusammenschluss der Wortmarke und eines Bildzeichens. Der Wiedererkennungswert wird durch die Kombination von Bild und Text verstärkt. Der Betrachter des Logos bekommt direkt die Information, zu welcher Firma, Marke oder Institution das Logo gehört. Das Erlernen der Bedeutung wird auf diese Weise erleichtert. Später kann das Bildzeichen optional von der Wortmarke getrennt werden.<sup>17</sup> Ein Beispiel hierfür wäre ‚Mercedes-Benz‘. Dieses Markenzeichen existiert sowohl als Wort-Bildmarke, wie auch als Wortmarke und Bildzeichen. Als Traditionsmarke ist uns das Logo so bekannt, dass die Firma zwischen den drei Varianten wählen kann. Anders als viele andere Unternehmen versuchte ‚Mercedes-Benz‘ nicht sein Logo nur noch als Bildmarke zu zeigen und zu nutzen.



Abb. 4: Das ‚Mercedes-Benz‘-Logo als Bildzeichen, Wortmarke und Bild-Wortmarke

14 vgl. Biermann, 2010

15 vgl. Schulten, 2011

16 vgl. von Törne, 2013

17 vgl. Radtke/Pisani/Wolters, 2004 S. 206 / 207

Die Marke ‚Mercedes-Benz‘ entstand 1926 durch den Zusammenschluss von ‚Benz & Cie‘ und der ‚Daimler-Motoren Gesellschaft‘. Der drei-zackige Stern, der die Bedeutung ‚zu Land, zu Wasser und in der Luft‘ hat, wurde schon 1902 für das Unternehmen ‚Mercedes‘ als Markenzeichen verwendet. Der runde Rahmen um den Stern symbolisiert die Zusammengehörigkeit der beiden Unternehmen, ‚Benz & Cie‘ und der ‚Daimler-Motoren Gesellschaft‘, nach dem Zusammenschluss. Seit 1997 gibt es das kombinierte Zeichen in der Form, wie sie heute bekannt ist.<sup>18</sup>

Um ein kombiniertes Zeichen zu erstellen gibt es sechs Möglichkeiten. Es handelt sich um:

#### 1. Das Lok-Prinzip

Bei diesem Prinzip steht das Bildzeichen vor der Wortmarke. Es wirkt auf den Betrachter als würde das Logo nach links gezogen. Damit kann Zugkraft oder Fortschritt signalisiert werden.

#### 2. Das Schub-Prinzip

Dieses Prinzip beschreibt hingegen das genaue Gegenteil des Lok-Prinzips. Das Bildzeichen steht hier nach der Wortmarke, somit drückt das Bildzeichen die Wortmarke nach links.

#### 3. Das Star-Prinzip

Die Bild-Wortmarke von Mercedes-Benz aus Abb. 4 ist ein perfektes Beispiel für das Star-Prinzip. Das Bildzeichen schwebt hier über der Wortmarke und ‚leuchtet‘ wie ein Stern über dem Namen des Unternehmens.

#### 4. Das Anker-Prinzip

Bei diesem Prinzip zieht das Bildzeichen das komplette Logo nach unten und signalisiert dem Betrachter damit Standfestigkeit. Es ist sozusagen verankert.

#### 5. Das Triebwagen-Prinzip

Das Triebwagen-Prinzip besteht aus zwei Wortmarken, links und rechts, mit einem Bildzeichen dazwischen. Das Aussehen dieser Bild-Wortmarke erinnert stark an einen Triebwagen.

#### 6. Das Insel-Prinzip

Dieses Prinzip hingegen unterscheidet sich von allen anderen kombinierten Zeichen. Hier steht die Wortmarke und das Bildzeichen ohne klare Verbindung zueinander, wie getrennte Inseln.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> vgl. Paetzel, 2011

<sup>19</sup> vgl. Wendt, 2012: 11 - 13

Eine eher seltenere Art der zusammengesetzten Logos, ist ein Markenzeichen dessen Buchstaben so geformt sind, dass gleichzeitig ein Bildzeichen und eine Wortmarke ist. Ein Beispiel hierfür ist die Touristikmarke ‚TUI‘.<sup>20</sup> Nach einem Markenrelaunch druch die Deutsche Agentur Jung von Matt, soll die Marke ‚TUI‘ für „mehr Emotionen stehen“.<sup>21</sup> Die zusammengeschlossenen der Buchstaben, ‚T‘, ‚U‘ und ‚I‘, ergeben einen lächelnden Mund.



Abb. 5: ‚LG‘ und ‚TUI‘ - Bildzeichen und Wortmarke in einem

Das Markenzeichen des Unternehmens ‚LG‘ ist auch ein Bildzeichen und eine Wortmarke in einem. Das ‚L‘ und das ‚G‘ sind mit einem Punkt so zusammengesetzt, dass ein lächelnder Smylie entsteht. Als 1995 das Elektronikunternehmen seinen Namen von ‚Lucky Goldstar‘ auf ‚LG Electronics‘ änderte wurde das aktuelle Logo (Abb. 5) entworfen.<sup>22</sup>

## 2.2.4 Piktogramme

Zwischen Logos und Piktogrammen sind viele Unterschiede zu entdecken. Oft wurden jedoch auch Piktogramme als Logos verwendet. Die Bedeutung steht bei Piktogrammen klar im Vordergrund, sie haben also gegenüber den Logos einen klaren Vorteil. Anders als Logos steht hinter einem Piktogramm kein Unternehmen, Produkt oder Institution, welches aufgrund der Vermarktung bekannt sein möchte. Piktogramme werden, im besten Fall, in jedem Kulturkreis sofort verstanden. Im Normalfall sollen diese Zeichen der Verständlichkeit dienen. Piktogramme sollten immer so simpel gestaltet werden, dass es nur in seltenen Fällen zu Missverständnissen kommen kann. Die Bedeutung von Logos muss hingegen zunächst erlernt werden. Das Hauptziel der Piktogramme ist es eine möglichst sprach-, barriere- und kulturfreie Kommunikation zwischen Menschen zu ermöglichen. Diese wichtigen Hinweise wie zum Beispiel (siehe Abb. 6): Notausgänge und Feuerlöscher, sollen so schneller identifiziert werden können um im Ernstfall Leben zu retten.

20 vgl. Adjouri, 2013: 102

21 Adjouri, 2013: 102

22 vgl. Poh, o.J.



Abb. 6: Piktogramme im Alltag

Piktogramme kommen zum Einsatz, wenn es darum geht zu informieren, zu orientieren, zu leiten aber vor allem um vor Gefahren zu warnen. Der große Vorteil der Piktogramme lässt sich in den geringen Interpretationsmöglichkeiten finden. Sie sind unabhängig vom Bildungsniveau des Betrachters und somit beinahe unmissverständlich. Piktogramme folgen einem Stil innerhalb eines Zeichensystems. Verweis Zeichensystem Quelle

Sie bilden auf diese Weise ‚Familien‘, die sich untereinander zuordnen lassen. Dies geschieht über Form, Farbe oder Proportion. Innerhalb eines Systems haben diese Symbole einen dieser gemeinsamen Nenner. Da ein Piktogramm in jedem Kulturkreis sowie in jedem Bildungsniveau verstanden werden soll, ist eine Diskriminierung möglicher Betrachter auf politische, rassistische, sexistischer oder religiöser Art nicht zu empfehlen.<sup>23</sup> Leitsysteme aus Piktogrammen ein unersetzbares Alltagsdetail sind, deren Bedeutung sich nur dann zeigt, wenn sie nicht vorhanden sind.

Im Gegensatz zu Logos sind Piktogramme kaum skalierbar. Ihre Bedeutung steht im Vordergrund. Aus diesem Grund bilden Erkennbarkeit und Information die wichtigsten Elemente. Zu viele Piktogramme können den Betrachter verwirren. Setzt man sie jedoch mit bedacht ein, vereinfachen sie die Navigation. Speziell für Internetseiten sind Piktogramme ungeeignet, da die hohe Bandbreite lange Ladezeiten entstehen lässt. Dies wäre ein großer Nachteil, wenn ein oder verschiedene Piktogramme als Logo verwendet werden würden.

Viele Firmenwebseiten schmücken sich mit ihrem Logo. Nicht zuletzt damit der potenzielle Kunde eine Verbindung zwischen Logo und Firma beziehungsweise dem Produkt schafft. Piktogramme haben im Gegensatz zu Texten einen enormen Vorteil. Wären Logos auch so aufgebaut, müsste man seine Bedeutung nicht erklären, es würde sofort verstanden werden.

Das Gehirn nimmt Bilder, wie es etwa in einem Piktogramm vor kommt, viel schneller wahr als bei einem abstrakten Logo. Zusätzlich machen optische Akzente, die in einem Piktogramm enthalten sind, viele Programme und Webseiten ansprechender. Der Nut-

zer versteht alles und wird nicht von sprachlichen-, Kultur - oder alters technischen Barrieren aufgehalten. Logos hingegen erfordern, dass der Nutzer das Unternehmen oder das Produkt, das hinter dem Markenzeichen steht, kennt und versteht um was es sich handelt. Beispielsweise würden kleine Kinder Logos, mit deren Zielgruppe sie nichts zu tun haben, nicht erkennen.<sup>24</sup>

## 2.3 Wie wird ein Logo zum erkennbaren Symbol eines Unternehmens?

Das Logo als Unternehmens-, Produkt- und Organisationssymbol ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Oft geht dieses Selbstverständnis so weit, dass Produkte ohne ‚bekanntes‘ Logo von den Kunden unbeachtet im Verkaufsregal stehen bleiben.

Neue Produkte und Marken können im bundesweit einzigen Testmarkt in Haßloch erprobt werden. Von insgesamt 10 000 Haushalten in der Stadt Haßloch, lassen sich 3 000 Haushalte beinahe täglich in den Einkaufswagen schauen. Die Haushalte wurden so ausgewählt, dass sie der großen Bevölkerung Deutschlands im Kleinen entsprechen. Die ‚Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung‘, im weiteren ‚GfK‘ genannt, sammelt seit 1987 Daten über die Einkäufe der Testmarktkunden. Die Tests über die verschiedenen Produkte dauern, in der Regel, ein halbes Jahr. In dieser Zeit werden Neu- und Wiederkäufe der Test-Supermarktkunden über einen ‚GfK‘-Chip registriert und gespeichert. Zu den Testmärkten in Haßloch zählen sechs Supermärkte und Drogerien. Nach dem Testzeitraum eines neuen Produktes im Testmarkt in Haßloch kann die ‚GfK‘ ihren Auftraggebern ein detailliertes Profil über das neue Produkt erstellen. Damit kann die ‚GfK‘ genau vorhersagen ob das neue Produkt auf dem bundesweiten Markt erfolgreich sein wird.<sup>25</sup>

Jeder potentielle Käufer hat gewisse Erwartungen an ein Produkt, bevor er es kauft. Dazu gehört, unter anderem, dass das Produkt einem Herstellerunternehmen mittels eines Logos zugeordnet werden kann.

### 2.3.1 Das Logo in den Köpfen platzieren

Das Erlernen von Logos fängt schon im Kindesalter an. Marken von Kinderspielzeug wie zum Beispiel ‚Playmobil‘ oder ‚Fisher-Price‘ kennen schon die Kleinsten und das obwohl sie nicht einmal lesen können. Das Gehirn prägt sich nämlich Formen und Farben sehr gut ein. So weiß ein Kind schon am Klang des Namens des Spielzeug-Unternehmens oder des prägenden Aussehens des Logos um welches Spielzeug es sich handeln soll-

<sup>24</sup> vgl. Webel/Schneider, 2008: 14

<sup>25</sup> vgl. Szymanski, 2010

te. Hauptsächlich sollen mit dem Erlernen der Logos Bedürfnisse in den Kindern geweckt werden, was den Unternehmen zugute kommt. Auch wenn die Eltern nicht sehr markenaffin sind, startet das Bewusstsein für die Marke spätestens mit dem Eintritt in das öffentliche Leben. Hauptsächlich orientieren sich die Kinder an ihren Mitschülern und werden spätestens in der Grundschule in die bunte Konsumwelt eingeführt.<sup>26</sup> Schuld ist hier das ‚Schachteldenken‘, welches in Kapitel 4.1 erklärt werden wird. Es macht den Alltag für das Gehirn leichter, indem es Eigenschaften zusammenfasst und so den Ruf einer Marke auf die Produkte überträgt.

Im Erwachsenenalter wird es zunehmend schwieriger, dem potentiellen Kunden, eine neue Marke schmackhaft zu machen. Das amerikanische Persönlichkeitsmodell ‚Big Five‘ zeigt, dass jüngere Menschen sich von Neurotizismus, Extraversion und der Offenheit für Neues leiten lassen. Ältere Menschen hingegen verlassen sich lieber auf Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit.<sup>27</sup> Aus diesem Modell lässt sich ableiten, dass ältere Menschen mit größerer Wahrscheinlichkeit auf traditionelle Unternehmen vertrauen als auf Start-Up's.<sup>28</sup> Jüngere Menschen hingegen sind durch das Attribut ‚Offenheit für Neues‘ besonders gut auf Start-Up-Unternehmen zu sprechen, da diese innovativ einen neuen Markt schaffen. Diese Eigenschaften lassen sich auf Logos übertragen. Im Hinblick auf die Zielgruppe kann ein Logo gewählt werden, das absolut passend zu den Vorlieben der Personengruppe ist. Diese Personengruppe erlernt folglich die Bedeutung des Logos leichter und bewertet dieses mit höherer Wahrscheinlichkeit positiv.

Um nachhaltig das Logo und somit auch die Marke in den Köpfen der Menschen zu platzieren, muss es beharrlich auf jedem Produkt, Brief und jeder einzelnen Seite des Internetauftritts platziert werden. Nur so lernt der potentielle Kunde seine Bedeutung. Damit sich der potentielle Kunde schneller eine Verbindung zwischen Unternehmen und Logo herstellen kann, sollte es „in unmittelbarer Nähe zum Produktfoto und Produktnamen“<sup>29</sup> befinden. Auf diese Weise lernt der potentielle Kunde, schon bei alltäglichen Aktivitäten wie zum Beispiel dem Online-Shopping neue Unternehmen und deren Markenzeichen kennen. Heutzutage ist das Internet in fast jedermanns Tasche, in Form eines Smartphones. Es findet heute folglich eine verstärkte Markenkonfrontation durch das Internet statt, als zur Internet freien Zeit.

### 2.3.2 Die perfekte Logo-Platzierung im Alltag des potentiellen Kunden

Durch die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation kann gezeigt werden, wie mittels 1. Sprache, 2. Geschichte, 3. Symbolen und 4. Sensorik,<sup>30</sup> „die Brücke zwischen

---

26 vgl. Flügel, o.J.

27 vgl. Simon, 2006: 113 - 116

28 Start-Ups bzw. Start-Up-Unternehmen sind kleine Unternehmen auf einem jungen oder noch nicht existierenden Markt. Sie verfügen über eine innovative Geschäftsidee

29 Keukert/Kollewe, 2014: 158

30 vgl. Baumann, 2009: 84

Produkt und Kunden<sup>31</sup> gebildet werden kann. Mit der Sprache und der Geschichte lässt sich diese Brücke auch im Alltag mit den Logos der Unternehmen bauen, um so eine perfekte Platzierung des Markenzeichens im Alltag des potentiellen Kunden zu erreichen.<sup>32</sup>

1. Die Sprache und ihre codierten Details spielen dabei eine größere Rolle als man zunächst annehmen mag. Schon ein einziges Ausrufezeichen führt zu einer stärkeren Aktivierung der Sprache und nimmt damit Einfluss auf das Logo. Die erlernte Bedeutung des Ausrufezeichens wird dabei unterbewusst vom Betrachter aufgerufen und angewandt. So lässt sich ein solches Logo am Besten an dynamischen Plätzen platzieren.<sup>33</sup> Besonders auffordernde Symbole, wie ‚Sale!‘ oder ‚20% Rabatt auf alles!‘, zählen zu den Symbolen die mit codierten Details, der Sprache und Symbolik ‚versehen wurden. Durch die verwendeten Ausrufezeichen bekommen die Symbole durch Anbringung, zum Beispiel, an Schaufenstern in Einkaufszentren mehr Aufmerksamkeit durch vorbeilaufende potentielle Kunden.

2. Die Geschichte ist sowohl ein Mittel, das Logo, als potenzieller Kunde, kennenzulernen, als auch um das Logo im Alltag zu platzieren. In Form von Werbespots begegnen sie dem potentiellen Kunden nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Internet und sogar in Wartezimmern oder Bahnhöfen. Denkt man beispielsweise an die Fastfood-Kette McDonalds, so wird dem Kunden, im Werbespot, eine warme familienfreundliche Atmosphäre gezeigt. Ihm erscheint der erste Buchstabe als Logo des Unternehmens, das goldene ‚M‘. Die gebogene Form soll den weichen Klang des Buchstabens hervorheben. Über diese zeigt sich die Kernaussage der Marke: Geborgenheit, Familie und Zuhause sein. Das Logo wurde hier perfekt platziert und kann dem Betrachter hier eine positive Beurteilung über die Marke und das Unternehmen übermitteln. Die Geschichten machen den potentiellen Kunden nicht nur neugierig auf das Produkt sondern verkaufen auch das Gefühl, dass das Produkt im potentiellen Kunden erzeugen soll.<sup>34</sup> Ein solches Beispiel ist auch beim Tiefkühlprodukthersteller ‚Wagner‘ zu finden. Seine Geschichten in den Werbespots drehen sich um das ‚wohlige gemeinsame Pizza essen mit der Familie‘. Gemeinsam mit dem Logo, ergibt dies die Kernaussage der Marke Wagner: Familie, Zusammensein und Fröhlichkeit.

3. Zu den Symbolen, die ein Unternehmen nutzt um sich und sein Logo bei den potentiellen Kunden bekannt zu machen zählen: Protagonisten, Figuren oder ‚Maskottchen‘, Handlungsplätze und insbesondere das Logo des Unternehmens selbst. „Symbole transportieren implizierte, kulturell gelernte Bedeutungen besonders effizient“.<sup>35</sup> Hierzu könnte, zum Beispiel, ein Tier, das beispielsweise Stärke symbolisiert, innerhalb einer Werbeanzeige, die Bedeutung dieser Symbolik wiedergeben. Ebenso funktioniert

31 Held/Scheier, 2012: 77

32 vgl. Held/Scheier, 2012: 76 - 77

33 vgl. Held/Scheier, 2012: 77 - 78

34 vgl. Held/Scheier, 2012: 76 - 81

35 Held/Schreier, 2012: 84

dieses System mit Protagonisten beziehungsweise Testimonials, Figuren oder Körperhaltungen, die eine bestimmte symbolische Bedeutung aufweisen. Insbesondere Logos stehen und symbolisieren somit das Unternehmen. Ist dem potentiellen Kunden das Markenzeichen bekannt hat das schon eine bestimmte symbolische Wirkung auf das Bild auf dem es abgedruckt ist. So können Logos mit einer dynamischen Form gut zu Unternehmen passen, die selbst sportlich und dynamisch in der Öffentlichkeit agieren. Ergibt mit dem Logo mit weiteren Symbolen wie den Figuren und dem Handlungsplatz ein stimmiges Gesamtbild, schafft dies Vertrauen vom potentiellen Kunden zur Marke.<sup>36</sup>

4. In der Sensorik sollen die Sinne der potentiellen Kunden stimuliert werden. Alles was der potentielle Kunde konkret in seine Umgebung wahrnehmen kann, zählt zu den Instrumenten der Sensorik. Dazu gehören Farben, Formen, Geräusche, Lichtverhältnisse, Typografie und auch die Haptik beispielsweise von Produkten. Die Sinne des potentiellen Kunden sollen mit den sensorischen Instrumenten „unmittelbar stimuliert“<sup>37</sup> werden.<sup>38</sup> Auch die Sensorik trägt zur Markenwiedererkennung des potentiellen Kunden bei. Ein Beispiel hierfür wäre die Naturkosmetikmarke ‚Alverde‘. Um zu unterstreichen, dass es sich um Naturkosmetik handelt wurden alle sensorischen Merkmale auf die ‚Natur‘ abgestimmt. Um umweltfreundlich wirken wird die Farbe Grün für das Logo der Marke und auch für die Verpackung der Produkte verwendet. Es ist eine natürliche, einfache Form als Verpackung eingesetzt worden. Keine teure extravagante Verpackung für die eventuell viel Strom verschwendet worden ist. Die Lichtverhältnisse sind, da es sich um eine Drogerie-Eigenmarke handelt nicht anders gewählt als bei anderen Produkten in der Drogerie. Die Typografie ist so gewählt worden, dass sie keine Serifen oder harte Einschnitte in den Buchstaben vorzufinden sind. Es wurde also eine weiche, natürliche Schriftart gewählt. Die Verpackung der Produkte besteht aus recyceltem Altpapier und die Haptik ist entsprechend rau. Am Ende entsteht, durch die Codes der Sensorik, für den potentiellen Kunden ein stimmiges Bild und er ist von der natürlichen Qualität der Marke überzeugt. So wird auch das Logo der Marke ‚Alverde‘ mit eine positiven Interpretation der Marke gespeichert.

Aus den vier Bedeutungsträgern der Sensorik lassen sich alle Strategien entwickeln, die es braucht um die potentiellen Kunden von der Marke dem Produkt und dem Unternehmen zu überzeugen. Fungieren Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik stimmig miteinander, schafft dies ein vertrauenswürdiges Bild der gesamten Marke im Kopf des potentiellen Kunden. Passen die vier Codes auch noch zu den Überzeugungen und Bedürfnissen des potentiellen Kunden wird er Produkte dieser Marke höchstwahrscheinlich kaufen.

---

36 vgl. Held/Scheier, 2012: 76, 83 - 86

37 Held/Scheier, 2012: 76

38 vgl. Held/Schreier, 2012: 76, 86 - 94



## 3. Logos und ihre Bedeutung

Wenn das Logo eines Unternehmens von einem Betrachter erkannt wird, so spricht er dieser Firma oder dem beworbenen Produkt unbewusst bestimmte Eigenschaften zu. Diese können sowohl negativ als auch positiv ausfallen. Nicht immer wird diese Beurteilung auf Grund der dahinterstehenden Organisation selbst getroffen. Oft werden auch nur die im Logo verwendeten Symbole oder Zeichen gedeutet. Diese Deutungen müssen nicht der Wahrheit entsprechen. Sie sind mehr ein Weg des menschlichen Gehirns durch Denkmuster an Informationen zu gelangen. „Neue Produkte können nur erfolgreich sein, wenn ihre Bedeutung über die Markenkommunikation gelernt wird.“<sup>39</sup> Dieses Zitat zeigt wie wichtig Logos in der heutigen Gesellschaft sind. Ohne die Logos würden die Konsumenten, allein schon im Supermarkt, in einem Meer von Produkten nach ihren Einkäufen suchen. Damit ist hier festzuhalten: Logos beeinflussen die Meinung der Konsumenten über ein willkürliches Produkt.

### 3.1 Veränderte Logo-Deutung durch Vorkenntnisse

Jeder Mensch deutet Logos anders. Dies kann von der Erfahrung mit dem jeweiligen Produkt abhängen. Hatte zum Beispiel der Nutzer Probleme mit dem Produkt oder dem jeweiligen Herstellerunternehmen, kann sich seine Meinung über das Produkt verschlechtern. Diese schlechte Meinung kann auf weitere Produkte des selben Unternehmens abfärben.

Das menschliche Gehirn reagiert viel besser auf Bilder und nimmt diese auch schneller auf. Daher projiziert das Gehirn die schlechte Erfahrung mit dem Produkt auf das Logo und damit auf das komplette Unternehmen. Hierbei kann es sich um die eigene Meinung eines Konsumenten handeln oder um Fremdmeinungen. Im Internet gibt es zahlreiche Seiten, auf denen Konsumenten ihre gekauften Produkte bewerten. Versandhäuser wie z.B. ‚Amazon.com‘, fragt Meinungen über die verkauften Produkte bei seinen Kunden an. Viele Konsumenten fällen ihre Kaufentscheidung auf diese Weise, da Produktrezensionen glaubwürdiger als Werbung erscheinen. Die Produkt-Informationen erscheinen daher als wichtig, deshalb versucht das Gehirn sie zu speichern. Dies erfolgt allerdings nicht für jedes Produkt einzeln, sondern in einer Art Paket.

„Die größte Gefahr ist, dass man den Markennamen (...) mit Misserfolgen assoziieren könnte“<sup>40</sup> Als Überbegriff wird die Marke des Produkts gewählt, die von nun an für den Konsumenten positiver beziehungsweise negativer erscheint. Da das Logo für die Marke steht, wird diesem Symbol diese neue Meinung zugeordnet. Im Prinzip wird etwas zu der Bedeutung des Logos dazugelernt.<sup>41</sup> Der Konsument wird, sich je nach Erfahrung,

39 Held/Scheier, 2012: 104

40 Johnson/Scholes/Whittington, 2011: 361

Produkten mit dem aufgedruckten Logo in Zukunft eher zu oder eher abwenden. Wie Logo-Bedeutungen erlernt und beeinflusst werden können, kann in Kapitel 2.3 nachgelesen werden.

### 3.1.1 Logos - ähnliches Aussehen, selbe Bedeutung?

Im später folgendem Kapitel 3.3 wird festgestellt werden, dass Logos auch nach einem Markenrelaunch, vom potentiellen Kunden wiedererkannt werden. Es findet jedoch ein Imagewechsel mit der Veränderung des Markenzeichens statt, der auch in die Öffentlichkeit kommuniziert werden muss.

„Originalität war wohl nie schwerer zu erreichen als heutzutage.“<sup>42</sup> Dieses Zitat zeigt, dass angesichts der Millionen Unternehmen, Institutionen und Produkten die es auf der Welt gibt, mindestens genau so viele zugehörige Logos existieren. Mit diesem Hintergrundgedanken, ist es kein Wunder, dass es auch unabsichtlich, zu Logos mit ähnlichem Aussehen oder ‚Zwillingslogos‘ kommen kann. Viele dieser ‚Zwillingslogos‘ existieren beide in friedlicher Co-Existenz. Problematisch wird es nur wenn beide Unternehmen, zu denen die Logos gehören, ähnliche Dienstleistungen oder Produkte anbieten und eine offensichtliche Gefahr der Verwechslung besteht. Es gilt: „Je ähnlicher die Logos und je stärker die Konkurrenz, desto wahrscheinlicher ist es, dass eines der Unternehmen rechtliche Schritte einleiten wird (...).“<sup>43</sup> Ziel des letztendlichen Prozesses ist es, das Logo mit ähnlichem Aussehen aus dem Sektor der ähnlichen Dienstleistungen oder Produkten zu entfernen.<sup>44</sup>

In Abb. 7 ist ein gutes Beispiel für Zwillingslogos zu sehen. Links, das Logo der Tageszeitung ‚taz‘, die sogenannte ‚tazze‘ und rechts das Logo des Outdoor-Ausstatters ‚Jack Wolfskin‘. Die ‚tazze‘ der Tageszeitung ‚taz‘ wurde mit der Gründung der Zeitung 1979 designet. Das Unternehmen ‚Jack Wolfskin‘ wurde 1981 gegründet. Mit diesen Informationen ist klar, dass die ‚tazze‘ der Tageszeitung ‚taz‘ ist mindestens zwei Jahre älter. Sie wurde allerdings erst 1983 beim Deutschen Patentamt als Marke eingetragen. Die beiden Unternehmen Co-existieren bis 1993 gut miteinander, denn sie befinden sich nicht im gleichen Dienstleistungssektor oder verkaufen dasselbe Produkt.

Die Tageszeitung ‚taz‘ nutzte Rucksäcke des Unternehmens ‚Jack Wolfskin‘ sogar als Abo-Prämie für ihre Leser. 1993 stellte die Tageszeitung ‚taz‘ erstmals T-Shirts mit einer ‚tazze‘ darauf. Darauf folgte das erste Unterlassungsschreiben des Unternehmens ‚Jack Wolfskin‘. Die Tageszeitung ‚taz‘ wurde in dem Unterlassungsschreiben dazu aufgefordert, Werbung mit dem Tatzen-Symbol von nun an zu unterlassen.<sup>45</sup>

---

41 vgl. Quaisser, 2007

42 Schaffrinna, 2011

43 Schaffrinna, 2011

44 vgl. Schaffrinna, 2011

45 vgl. Ruch, 2012



Abb. 7: Ähnliches Aussehen bei Logos: ‚taz‘ und ‚Jack Wolfskin‘

Im Jahr 2002 entschied das Oberlandesgericht Hamburg, dass die Tageszeitung ‚taz‘ bestimmte Produkte, darunter T-Shirts oder Handtücher, nicht mit ihrem Logo versehen darf. Die Produktplatte der Tageszeitung ‚taz‘ hatte sich in den Jahren zuvor zu sehr an die Produktplatte des Unternehmens ‚Jack Wolfskin‘ angenähert. Beide Logos vertreten dieselbe Bedeutung, nämlich Kraft, Schnelligkeit und Nähe zur Natur. Daher ist es für das Unternehmen ‚Jack Wolfskin‘ untragbar, dass sich ihre Produktpalette und die der Tageszeitung ‚taz‘ auf diese Weise angleichen, wie sie es mit dem Eintreten der Tageszeitung ‚taz‘ in den Textilsektor geschehen ist.<sup>46</sup> Die Tageszeitung ‚taz‘ hat sich die ‚tazze‘ inzwischen für andere Waren, vor allem Drucksachen, schützen lassen<sup>47</sup>

Aus dem Beispiel ist festzuhalten, dass Logos sich durchaus ähnlich oder sogar beinahe gleich aussehen dürfen. Auch die Deutung der Logos darf dieselbe sein, solange sich die beiden Unternehmen hinter der Marke mit ihren Produktpaletten nicht in die Quere kommen. Viele Unternehmen möchten dieselben positiven Eigenschaften in Ihrem Logo vereinen, daher kann es in vielerlei Hinsicht zu ähnlichen Logos kommen.

Ganz anders sieht dieses Thema aus, wenn vorsätzlich Plagiate von Logos erstellt werden. Dies stellt eine Straftat dar. Dennoch passiert dies immer wieder, auch wenn diese Logos auffällig gleich sind. Ein Beispiel hierfür ist in Abb. 8 zu sehen. Die Logos sind gleich, nur die Farben wurden geändert. Es handelt sich, wie unter dem Bild zu sehen, um das Logo der ‚London Monarchs‘, einer Britischen Football-Mannschaft und der Fort ‚McMurray Monarchs‘ einer Kanadischen Football-Mannschaft.<sup>48</sup> Die Konsequenzen für die Fort ‚McMurry Monarchs‘ sind unbekannt. Das Plagiat des Logos der ‚London Monarchs‘ und ist mittlerweile gelöscht worden.



Abb. 8: Ein Logo-Plagiat

46 vgl. Scheibe, 2007

47 Ruch, 2012

48 vgl. LogoThief, 2013

Aus dem oben genannten Beispiel ist festzuhalten, dass ein gut gestaltetes Logo auch absichtlich übernommen werden kann. Die Gründe hierfür könnten bei der Gestaltungsart des Logos zu finden sein. Mit der Übernahme der Gestaltung wird auch die Bedeutung eines Logo übernommen. Im Beispiel wären das die Stärke und Kraft des Löwen.

## 3.2 Können die Logo-Deutungen verfälscht werden?

Aus dem Text in Kapitel 3.1, geht hervor, dass die Meinung über ein einzelnes Produkt auf weitere Produkte oder auch auf das ganze Unternehmen Einfluss nehmen kann. Daraus lässt sich schließen, dass die Deutungen von Logos veränderbar sind. Die Logo-Deutung kann von der ursprünglich geplanten Bedeutung abweichen. Der Betrachter lernt ein neues Logo in diesem Moment falsch kennen. Die Gründe dafür können falsche Zeichensetzung, Umsetzungsfehler oder falsche Interpretationen sein.

### 3.2.1 Logos mit missverstandener Bedeutung

Es kann beim Verstehensprozess eines Logos zu erheblichen Schwierigkeiten kommen. Wie bereits erwähnt, können einfachste Zeichen dafür sorgen, dass die Bedeutung des Logos verfälscht wird. Markenzeichen haben eine große Macht darüber, wie ein neu gegründeter Konzern bei seiner Zielgruppe ankommt. Diese Falschdeutungen kommen durch zufällige und ungewollte Anordnungen bestimmter Elemente.

Abb. 9 zeigt das Logo eines Chinesischen Restaurants. Der Betrachter dieses Logos merkt schnell, dass hier etwas nicht stimmen kann. Die Auffälligen Merkmale machen das simple Logo zweideutig. Das gelb gehaltene typisch asiatische Haus mit Pagoden-Dach in der Mitte, dahinter geht die rote Morgensonne auf.<sup>49</sup>



Abb. 9: ‚Das asiatische Haus vor der aufgehenden Sonne‘

Das 1973 erstellte Logo, für die katholische Jugend-Kommission in Los Angeles (siehe Abb. 10), gewann sogar den ‚Art Directors Club of Los Angeles‘, ein wichtiger Design-Award.<sup>50</sup> Die katholische Kirche hatte jedoch, in den letzten Jahren, viele Missbrauchsskandale und so bekommt das eigentlich schlichte Logo einen bitteren Beigeschmack.



Abb. 10: Das Logo der katholischen Jugend-Kommission Los Angeles (1973)

Die Stadt Köln legte sich 2014 ein neues Markenzeichen zu. Das rund 40 000 Euro teure Logo der Agentur Boros, zeigt die Wahrzeichen der Stadt (siehe Abb. 11). Zum einem die Türme des Kölner Doms, dargestellt durch zwei Spitzen, und den Rhein, der als blaue Linie die Türme kreuzt. Die Kölner Regierung selbst erhoffte sich mehr ‚Durchschlagskraft‘ für die Stadt Köln als Wirtschaftsstandort.



Abb. 11: Das ‚neue‘ Logo der Stadt Köln (2014)

Viele Betrachter sehen in dem Logo jedoch nicht Köln, sondern München, da die beiden Türme wie ein großes ‚M‘ wirken. Der hier sichtbare Minimalismus ist eine beliebte Darstellungsart im Logo- und Markenzeichenbereich. Die große Reduktion der Türme des Kölner Doms machen es dem Betrachter nicht leicht an etwas anderes als an ein M zu denken. Von klein auf werden jedem Kind die arabischen Schriftzeichen unserer Kultur beigebracht. Nun verbindet der Betrachter, mit der ursprünglich guten Idee zum Logo, ein überteuertes Projekt, dass eine falsche Wirkung erzielt. Die Reduktion ist eine

50 vgl. Uhlmann, o.J.

geradezu klassische Form der Logo-Erstellung. Hier jedoch verwirrt sie nur. Das Statement der Bewohner Kölns und anderer Betrachter war zu diesem Logo klar: ‚Schenkt es München‘. Durch das vermeintliche ‚M‘ und die Isar von München wäre das Köln-Logo durchaus passend.<sup>51</sup>

Heute, im Jahr 2017 ziert die Website der Stadt Köln ein anderes Logo, zu sehen in Abb.12. Es ist ebenso minimalistisch gehalten, aber weniger missverständlich. Es handelt sich um einen roten Balken. Am rechten Ende sind zwei Dreiecke für die Türme des Kölner Doms ausgespart. Auf der linken Seite ist das Wappen der Stadt und der Schriftzug ‚Stadt Köln‘ angebracht. Das alte, 40 000 Euro teure, Logo ist nicht an München verschenkt worden.



Abb. 12: Das aktuelle Logo der Stadt Köln (2017)

### 3.3 Neues Logo, neue Identität?

Um einer Marke, beziehungsweise einem ganzen Unternehmen, eine neue Identität zu geben muss ein ‚Markenrelaunch‘ durchgeführt werden. In diesem Prozess werden alle marketingrelevanten Bereiche, wie das Logo oder die Produktpalette überdacht und neu gestaltet. Der Begriff ‚Markenrelaunch‘ gliedert sich in fünf Teilbereiche auf:<sup>52</sup>

1. Im Teilbereich der Produktanalyse werden Produkte, die sich schon auf dem Markt befinden anhand spezifische Kriterien untersucht. Zu einem bestimmten Zeitpunkt sollen die Güteeigenschaften, Gestaltung und Konkurrenzfähigkeit untersucht werden<sup>53</sup> um so herauszufinden, ob sich ein Relaunch dieser Produkte lohnt. Gibt es, zum Beispiel, von einem Produkt A viele andere ähnliche Produkte anderer Herstellern auf dem Markt und ist die Qualität dieses Produktes A gleichzeitig unter dem Niveau der anderen Produkte, so ist das Produkt A nicht konkurrenzfähig und sollte vom Markt genommen werden.

2. Im Teilbereich des Marketing Mix werden marketingpolitische Instrumente wie die Kommunikationspolitik, die Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik, die Produktpolitik und Programmpolitik überdacht und der derzeitigen Marktsituation angepasst. Alle Teilstücke des Marketing Mix müssen stimmig zu einander sein, um dem potentiellen Kunden nicht zu verwirren.<sup>54</sup> Der Preis eines Produktes muss, beispielsweise, zur Qualität passen.

51 vgl. Schobelt, 2014

52 vgl. Markgraf, o.J.

53 vgl. Markgraf, o.J.

54 vgl. Kirchgeorg, o.J.

3. Im Teilbereich der Produktelimination wird endgültig entschieden ob ein Produkt, beziehungsweise eine Produktvariation komplett vom Markt genommen wird. Grund für eine Elimination eines Produktes könnte sein, dass ein Produkt die gesetzten Ziele nicht mehr erreicht. Diese könnten die Absätze des Produktes betreffen.<sup>55</sup>

4. Der Teilbereich des Faceliftings ist eine Art der Produktmodifikation, um durch Veränderungen am Produkt, das Produkt länger am Markt zu halten. Das Facelifting beschränkt sich auf geringfügige optische, haptische und beziehungsweise oder inhaltliche Veränderungen. Wird das Facelifting zu oft angewandt, kann es passieren, dass die Wahrnehmung des Produktes, des potentiellen Kunden nicht mehr eindeutig ist und er so nicht mehr erreicht werden kann.<sup>56</sup> Beispielsweise steht der potentielle Kunde vor dem Regal eines Geschäftes und kann das gewünschte Produkt nicht mehr finden, da sich das Aussehen, dieses Produktes drastisch geändert hat.

5. Im Teilbereich der Produktgestaltung wird die neue Erscheinungsform in Form von Qualität, Verpackung und Markierung festgelegt. Die Produkte, die schon durch das Unternehmen angeboten werden, sollen an die gewandelten Bedarfsstrukturen der potentiellen Kunden angepasst werden. Zusätzlich sollen, durch eine neue Bedarfsausrichtung, neue oder veränderte Angebote geschaffen werden.<sup>57</sup> In diesem Teilbereich des Markenrelaunches soll folglich die Erscheinungsform der Produkte an die sich verändernde Wirtschaft angepasst werden, um so den potentiellen Kunden wieder besser ansprechen zu können. Hier wird auch die Veränderung am Logo des Unternehmens festgelegt.

Aus den, in diesem Kapitel, genannten Punkten geht aus, dass durch einen Markenrelaunch, im besten Fall, die Bedeutung der Marke und somit des Unternehmens verändert wird. Die Veränderung des Logos ist ein wichtiger Teil des Markenrelaunches. Ein Logo ist das Aushängeschild eines Unternehmens. Durch gezielte Veränderung am Logo wie zum Beispiel, wenn anstatt der Farbe Rot die Farbe Grün verwendet wird, kann eine Marke eine natürlichere Ausstrahlung erhalten.

### 3.3.1 Wenn das neue Logo nicht zum Unternehmen passt

Das Unternehmen ‚BP‘ macht den größten Teil seines Umsatzes mit Öl. Schon seit 1946 setzt das Unternehmen auf die Farbe Grün. Zuletzt wurde das Logo im Jahr 2000 ausgetauscht. Das neue Logo (siehe Abb. 13) ist das Symbol des Sonnengottes ‚Helios‘ und tritt als „optischer Energiespender und Lichtbringer auf.“<sup>58</sup> Die grüne Farbe und das Blumen-artige Gebilde des Logos sollen eine natürliche Wirkung auf den potentiellen Kunden haben. Im Falle dieses Logos lassen sich nur wenig Rückschlüsse auf dessen Produktpalette schließen. Der potentielle Kunde soll sich nicht am negativen Ist-Zustand

55 vgl. Markgraf, o.J.

56 vgl. Markgraf, o.J.

57 vgl. Markgraf, o.J.

58 Schaffrinna, 2009: 2

des Unternehmens orientieren, sondern an dem Bild, dass das Unternehmen ‚BP‘ der Öffentlichkeit mit dem Logo präsentieren möchte. In vielen Fällen dieser Art erscheint das Logo dem potentiellen Kunden befremdlich.<sup>59</sup> Nicht zuletzt, da im April 2010 die Ölplattform ‚Deepwater Horizon‘ explodierte. Über 500 Millionen Liter Öl flossen ungehindert in den Golf von Mexico. Dieses Ereignis stellt einer der größten Katastrophen für die Umwelt und das Unternehmen ‚BP‘ dar.<sup>60</sup> Mit dieser Katastrophe wird das natürlich wirkende Logo weiter in der Öffentlichkeit kritisiert. Dem Unternehmen ‚BP‘ wird, vonseiten der Öffentlichkeit vorgeworfen, mehr Geld in das neue Logo investiert zu haben, als in die Umwelt.<sup>61</sup>

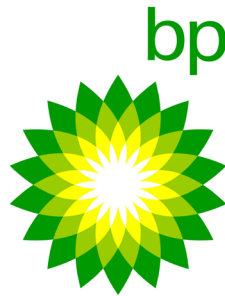


Abb.13 Das Logo des Unternehmens ‚BP‘

Es lässt sich an diesem Beispiel erkennen, dass das neue Logo dem Unternehmen schadet und unglaublich erscheinen lässt, da es nicht zum Unternehmen ‚BP‘ passt. Im Fall des Unternehmens ‚BP‘ wurde ein neues Logo gestaltet, trotzdem zeigt das Logo keine positive Wirkung auf das Unternehmen.

### 3.3.2 Wenn das neue Logo das Unternehmen positiver macht

Am Beispiel des Fastfood-Unternehmens ‚McDonald’s‘ lässt sich veranschaulichen wie eine gute Neupositionierung, nicht zuletzt durch Veränderungen am Logo, aussieht. Um den potentiellen Kunden nicht zu verwirren wurde das Markenzeichen des Unternehmens, das goldene ‚M‘, unverändert gelassen. Nur der Hintergrund des Logos wurde 2009 von rot auf grün geändert (siehe Abb.14). Ziel der Umstellung ist ein neues Image. Die Umstellung soll Respekt vor der Umwelt signalisieren.<sup>62</sup> Wie auch andere Unternehmen versucht ‚McDonald’s‘ nicht seine ungesunden Produkte, sondern das Gefühl von Familie und Zusammensein zu verkaufen. Mit dem Farbwechsel von Rot zu Grün möchte das Fastfood-Unternehmen sanfter, milder und wohnlicher wirken. Holz, Stein und Schiefer in den Filialen sollen dem potentiellen Kunden einen edlen und vor allem gesunden Eindruck, des Fastfood-Unternehmens vermitteln.<sup>63</sup> Das Fastfood-Unternehmen ‚McDonald’s‘ arbeitet stetig an seinem Imagewechsel weiter. Mit dem separat beworbenen ‚McCafé‘ lockt das Fastfood-Unternehmen selbst Kunden in die Filialen, die

59 vgl. Schaffrinna, 2009: 2

60 vgl. dpa, 2016

61 vgl. Clancy/Roland, 2013

62 vgl. Hegmann, 2009

63 vgl. Kornelius, 2010



ansonsten „keinen Fuß in die Tür gesetzt hätten.“<sup>64</sup> Heute gibt sich das Fastfood-Unternehmen frisch, gesund, kalorien- und umweltbewusst,<sup>65</sup> und das mit Erfolg.



Abb. 14: Das ‚McDonald’s‘-Logo bis 2009 und das heutige ‚McDonald’s‘-Logo

Aus den oberen Texten lässt sich ableiten, dass ein Unternehmen oder eine Organisation um eine gute Neupositionierung ihrer Marke zu erreichen, mehr ändern muss als nur das Logo. Der Gesamteindruck beim potentiellen Kunden zählt. Zusätzlich muss der potentielle Kunde langsam auf die Veränderung hingeführt werden, anstatt ihn ‚ins kalte Wasser zu werfen‘. Wird dies nicht gemacht, kann es zu Fehlinterpretationen beim Logo kommen und die Bindung des Kunden zu der Marke kann verloren gehen.

64 Schaffrinna, 2011

65 vgl. Schaffrinna, 2011

## 4. Logos beeinflussen unseren Alltag

„Zeichen umgeben uns und haben einen enormen Einfluss auf unser Leben: Eine Welt ohne Zeichen können wir uns gar nicht vorstellen.“<sup>66</sup> Der Autor dieses Zitats spricht hier nicht von fehlenden Toiletten-Männchen oder einer Welt ohne sichere Leitsysteme. Viel mehr sind die Marken und die damit verbunden Logos gemeint, die uns Tag für Tag durch den Alltag begleiten.<sup>67</sup> Kein Unternehmen, Institution oder Organisation kommt heutzutage noch ohne ein Logo aus. Ein Produkt zeigt, woher es stammt, allein mit einem Symbol. Dieses Symbol in Gestalt des Logos lenkt uns durch den Alltag. Die Vorurteile des potentiellen Kunden sind schwer, wenn nicht gar unmöglich, wieder los zu werden.

### 4.1 Das ‚Schachteldenken‘ hilft dem potentiellen Käufer im Alltag

Es ist bekannt, dass der Mensch zum Vorurteils- oder auch ‚Schachteldenken‘ neigt. Diese Neigung kann dazu führen, dass Eigenschaften, die einer Marke zugesprochen werden, auf deren Produkte übertragen werden. Dieses Vorurteilsdenken hat viele Vorteile für das menschliche Gehirn. Es unterstellt dem Produkt gewisse Eigenschaften, welche es von anderen Produkten des selben Unternehmens kennt. Das Bildhafte Logo verstärkt diese Funktion. Das Gehirn steckt Informationen in Schubladen. Vorurteile gegen andere Bevölkerungsgruppen sind in der Welt der Menschen allgegenwärtig. Auch wer nichts gegen, zum Beispiel, Homosexuelle oder Ausländer hat, erwartet von diesen, anderen Menschengruppen gewisse Eigenschaften. Das Bild, das im Kopf eines Menschen entsteht wenn er an eine bestimmte Berufs- oder Bevölkerungsgruppe denkt, ist schon ein Vorurteil. Ein Beispiel wäre eine Marke wie Medion, deren Produkte eher minderwertig eingeschätzt werden, da sie eine Eigenmarke des Discounters Aldi ist.

Das Vorurteilsdenken ist aber keine schlechte Eigenschaft der Menschen, sondern war in früheren Zeiten überlebenswichtig. „Je schneller ein Mensch sein Umfeld einordnen kann, desto mehr Kapazitäten bleiben für andere Denkvorgänge.“<sup>68</sup> Dies gilt vorrangig für Gefahren- oder Jagdsituationen. Das Hirn muss blitzschnell schalten. Das bedeutet, in Stress- beziehungsweise Angstsituationen kam und kommt das ‚Schachteldenken‘ auch heute noch zum Einsatz.<sup>69</sup> In einer anderen Situation: „Die Muslimin Kübra Gümüşay ist in den Augen ihrer Mitmenschen keine ‚richtige Muslimin‘. Sie trägt Kopftuch, hat einen türkischen Namen und ist mit 24 schon verheiratet. So weit stimmt das Bild für viele. Doch wenn die Menschen sie kennenlernen, gerät dies ins Wanken. Gümüşay hält Vorträge über Feminismus, hat Politik studiert, schreibt einen viel beachteten Blog und eine Kolumne in der taz. Als wäre es ein Kompliment, beugen sich Irritierte zu ihr herüber

66 Bruehl, o.J.

67 vgl. Bruehl, o.J.

68 Zeug, 2013

69 vgl. Zeug, 2013

und raunen: ‚Sie sind aber eine Ausnahme.‘<sup>70</sup> Das menschliche Gehirn ordnet, folglich, alles zunächst in das ‚Schachtelsystem‘ ein um später festzustellen, dass die vermeintlichen Information der Unwahrheit entsprechen. Wie im Zitat schon erwähnt wurde, werden solche Menschen bzw. Marken als ‚Nicht wie ein(e) richtige(r) ...‘ bezeichnet. Das Schachtel-Bild im Kopf bleibt aber bestehen und wird auch weiterhin angewandt. Das beliebte Sprichwort ‚Ausnahmen bestätigen die Regel‘ wird damit zu einem Spiegel der Gesellschaft. Es sind viele dieser so genannten ‚Ausnahmen‘ nötig um die Meinung eines Menschen grundlegend zu ändern. Schon Albert Einstein wusste „Es ist leichter einen Atomkern zu spalten als ein Vorurteil.“<sup>71</sup>

Zum Glück oder auch Unglück vieler Unternehmen gilt dies auch für Produkte. Wurden negative Erfahrungen mit einem Produkt einer ganzen Reihe gemacht, wollen viele den Rest erst gar nicht testen. Hierbei sind negative Erfahrungen weitaus einschneidender als positive, da der Körper in diesem Moment mit Stresshormonen überflutet wird. Jede weitere Erinnerung an das Produkt, Logo oder das Unternehmen kann automatisch die daran gekoppelte Emotion neu hervorrufen.<sup>72</sup>

## 4.2 Der Lebensmittel-Markt teilt sich in zehn Marken auf

Stellt man sich den Gang in einen Supermarkt vor, so fallen einem direkt tausende von Marken ein die dort in den Regalen liegen. „75% der industriell hergestellten Lebensmittel in Deutschland stammen aus industrieller Produktion. Einige wenige Großkonzerne dominieren den Lebensmittelmarkt.“<sup>73</sup> Das dieses Zitat stimmt beweist ein Blick auf Abb. 15. Die Abbildung zeigt viele verschiedene Marken, aber alle Pfeile zeigen zur Mitte des Bildes auf nur zehn große Lebensmittelkonzerne. Sie sind die zehn größten weltweit und in fast jedem Land der Erde vertreten. Zu ihnen gehören ‚Coca Cola‘, ‚Pepsico‘, ‚Nestlé‘, ‚General Mills‘, ‚Kellogg’s‘, ‚Associatet British Foods‘, ‚Mondeles‘ (vorher ‚Kraft‘), ‚Mars‘, ‚Danone‘ und ‚Unilever‘. Der Lebensmittelkonzern ‚Nestlé‘ ist der derzeitige Weltmarktführer in Sachen Lebensmittel.

Produkte wie ‚Pepsi‘, ‚Coca Cola‘, ‚Mars‘ oder ‚Kellogg’s Cornflakes‘ sind noch leicht zuzuordnen. Sie lassen sich mit dem gleichnamigen Herstellern in Verbindung bringen. Aber wer vermutet, auf den ersten Blick, dass der Instandsuppen-, Brühwürfel-, Würze- und Fertigsaucen-Hersteller ‚Maggi‘ zum Großkonzern ‚Nestlé‘ gehört? Oder dass auch ‚Buitoni‘-Nudeln und ‚S.Pellegrino‘ zu ‚Nestlés‘ Markenreich gehören? Bei Abb. 10 handelt es sich um eine internationale Übersicht. Daher tauchen auch Konzerne wie ‚Associatet British Foods‘, Inhaber der Bekleidungskette ‚Primark‘, auf. Zu deren Lebensmittelmarken zählt, als bekanntes Produkt in Deutschland, der Brotaufstrich ‚Ovomaltine‘. Und auch ‚General Mills‘, zu dessen Marken das ‚Häagen Dazs‘-Eis zählt, ist in Deutschland

70 Zeug, 2013

71 Einstein o.J.

72 vgl. Bartholomäus, 2001: 175

73 Mayer-Tasch, 2011, 96

lang nicht so bekannt wie der Getränke- und Lebensmittelhersteller ‚Danone‘.<sup>74</sup> Aber aus welchen Gründen halten sich diese riesigen Marken im Hintergrund? Diese Frage ist schwerer zu beantworten als es zunächst scheint. Zum einen kommen kleine Marken besser beim Kunden an. Es gibt ihm ein gutes Gefühl auch die „Kleinen“ zu unterstützen. Dass aber, zum anderen, dann dieses vermeintlich kleine Unternehmen zu einem Konzern wie Nestlé gehört, der in weltweit mehr als 150 Ländern vertreten ist und in mehr als 80 Ländern Produktionsstätten besitzt<sup>75</sup>, wissen viele nicht. Da gerade Nestlé viel wegen seiner Firmenpolitik boykottiert wird kommt die Unwissenheit der Kunden ihnen zu Gute. Das umstrittene Pure Life - Mineralwasser bleibt natürlich im Regal stehen. Denn mit diesem Wasser werden unter anderem in Afrika den Menschen das Wasser nicht nur geklaut, sondern auch danach wieder teuer zurück verkauft. Aber das italienische Wasser ‚S.Pellegrino‘ wird für viel Geld gekauft. Nur die wenigsten machen sich die Mühe um nach dem Logo des Großkonzerns auf der Flasche zu suchen. So verdient der Konzern weiter.

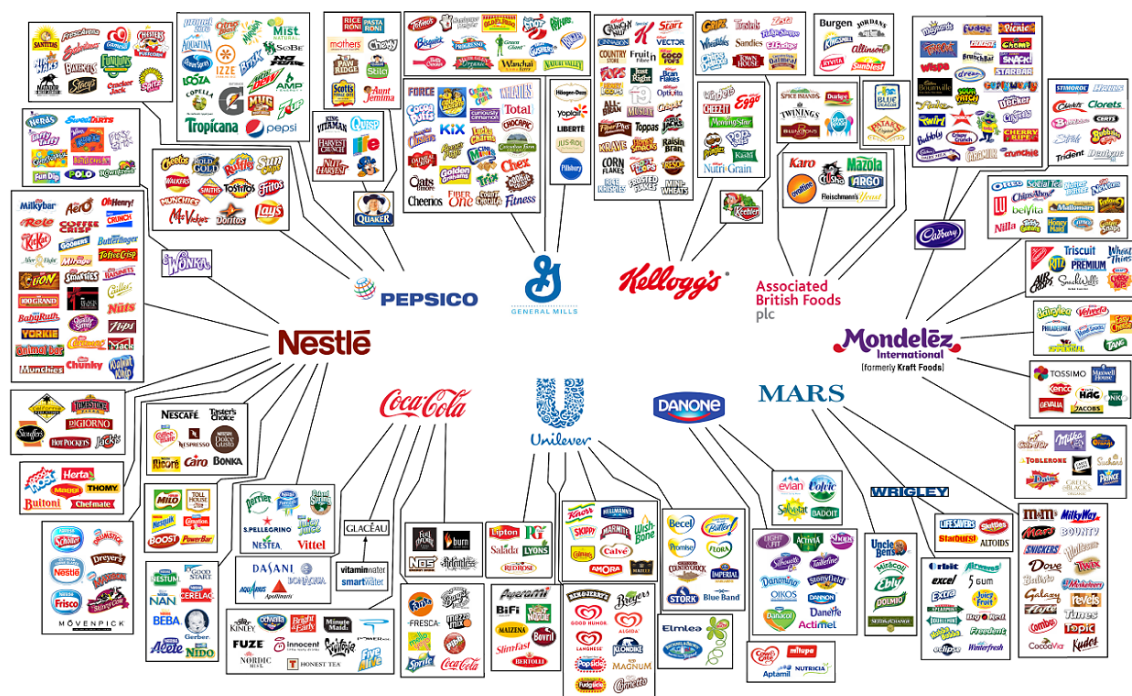


Abb. 15: Die zehn Handelsmarken der Lebensmittelbranche

Negative Skandale können sich nicht so leicht über das komplette Sortiment eines Großkonzerns verbreiten, wenn niemand weiß welche weiteren Hersteller hier dazugehören. Wie in Kapitel 3.1 schon erwähnt, können einschneidende negative Erlebnisse mit einer Marke so weit gehen, dass der potentielle Kunde nie wieder ein Produkt mit dieser Marke kaufen möchte. Die Großkonzerne können in diesem Fall weiter profitieren, denn sie

74 vgl. Kaiser, 2014

75 vgl. Schreier, 2015

besitzen so viele Tochterfirmen, dass leicht die Marke gewechselt werden kann ohne das Verluste auftreten. Die verschiedenen Erfahrungen mit den Produkten eines Großkonzerns können nicht verknüpft werden, da es nur schwer zu erfahren ist, dass sie eigentlich zusammen gehören. Kleine Firmen haben keine Chance gegen diese Giganten oder werden aufgekauft und ein Teil des Systems der kleinen Marken. „Verbraucher sind für die Wirtschaft das, was der Wähler für die Politik ist“<sup>76</sup> und mit mehr kleinen Wahlmännern die vermeintlich unabhängig sind, wird das große System gewählt.

### 4.3 Wie Logos zum Kauf anregen

„Die Frage danach, wie man einen Menschen motiviert, ist etwa so sinnvoll wie die Frage ‚Wie erzeugt man Hunger?‘ Die einzige vernünftige Antwort lautet ‚Gar nicht, er stellt sich von allein ein.‘“<sup>77</sup>

Markenkommunikation, und damit ein Logo, ist nicht in der Lage eine plötzliche Motivation im Menschen für einen Kauf zu wecken. Das Gehirn trägt die Motive zum Kauf schon in sich, damit können sie auch nicht von außen hinzugefügt werden. Die Markenkommunikation soll jedoch von außen die Motive anknüpfen. Dazu sind Codes, wie die in Kapitel 2.3 erwähnten Bedeutungsträger Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik, nötig. Sie „schlagen die Brücke zwischen Produkt und Motiv.“<sup>78</sup> Das Produkt muss einem Motiv, beziehungsweise einem Logo zugeordnet sein, da es sonst zu keinerlei Folgekäufe kommt.<sup>79</sup> Ohne Zuordnung kann sich der potenzielle Kunde im Marken-Dschungel nicht mehr orientieren. Ein Produkt ohne Markenkennzeichen kann dabei nicht mehr berücksichtigt werden, da es keine Verbindung zwischen Produkt und dem dahinter stehenden Unternehmen gibt.

#### 4.3.1 Welche Motive treiben den Kunden zum Kauf?

Es ist nicht möglich Motivation zum Kauf im Gehirn der Menschen zu platzieren. Jedoch können die Motive zum Kauf trotzdem erzeugt werden. Es gibt drei Grundmotive, zu sehen in Abb. 16. Das ‚Züricher Modell der sozialen Motivation‘ wurde vom anerkannten Deutschen Psychologen Norbert Bischof entwickelt. In diesem Modell werden „Erkenntnisse der Hirnforschung, der Verhaltensforschung, der Evolutionslehre, der Entwicklungs- und der Motivationspsychologie“<sup>80</sup> zusammengeschlossen um daraus Erkenntnisse zum Kaufverhalten des Menschen zu ziehen. Das Züricher Modell stellt drei soziale Motivationssysteme des Menschen dar.

Als erstes das Sicherheitssystem. Ein weiterer Aspekt dieses Systems ist das Fürsorgemotiv. Im Sicherheitssystem strebt der Mensch nach Geborgen-, Vertrautheit und

76 Turner, o.J.

77 Spitzer, 2002: 192

78 Held/Schreier, 2012: 107

79 vgl. Held/Scheier, 2012: 107

80 Held/Scheier, 2012: 108

Anschluss. Dieses Motiv wird schon in den ersten Lebensjahren eines Babys ausgelebt. In den ersten Monaten im Leben eines Säuglings ist der Schutz vor Gefahr und die Geborgenheit durch die Eltern das Wichtigste. Der Grundstein für Vertrauen wird durch diese Verbindung zu den Eltern gelegt. Die Hirnforschung bezeichnet dieses System als Angst- oder Paniksystem. Die Angst die Sicherheit, Familie und Freunde zu verlieren ist hier groß.

Im zweiten System strebt die Erregung nach Neuem und nach Veränderung. Es fördert zudem den Spieltrieb. Das Erregungssystem tritt beim Menschen auf, wenn er als Kleinkind beginnt die Welt, auf eigenen Beinen, zu erkunden. Getrieben von Neugier will er neue, eigene, Erfahrungen machen. Die Hirnforschung würde dieses Phänomen als Suchsystem (Seeking) beschreiben, da der Mensch in diesem Abschnitt des Motivsystems neue, unbekannte, Stimulanzen sucht. Dieses, in der Hirnforschung, Wutsystem genannte Motiv lässt sich leicht mit einem Zorn-Anfall eines Kleinkindes beschreiben.

Das dritte und letzte System ist die Autonomie. In diesem Motiv strebt der Mensch nach Macht, Geltung und Leistung um seinen Selbstwert zu steigern. Dieses Motiv tritt auf, wenn das Kind versucht seine Grenzen auszutesten. So vergrößert es schon in diesem jungen Alter die Unabhängigkeit zu den Eltern. Im Kindergarten werden mittels dieses Motivs Rangordnungskämpfe ausgetragen. Wer sich am besten durchsetzt bekommt die beste Machtposition.

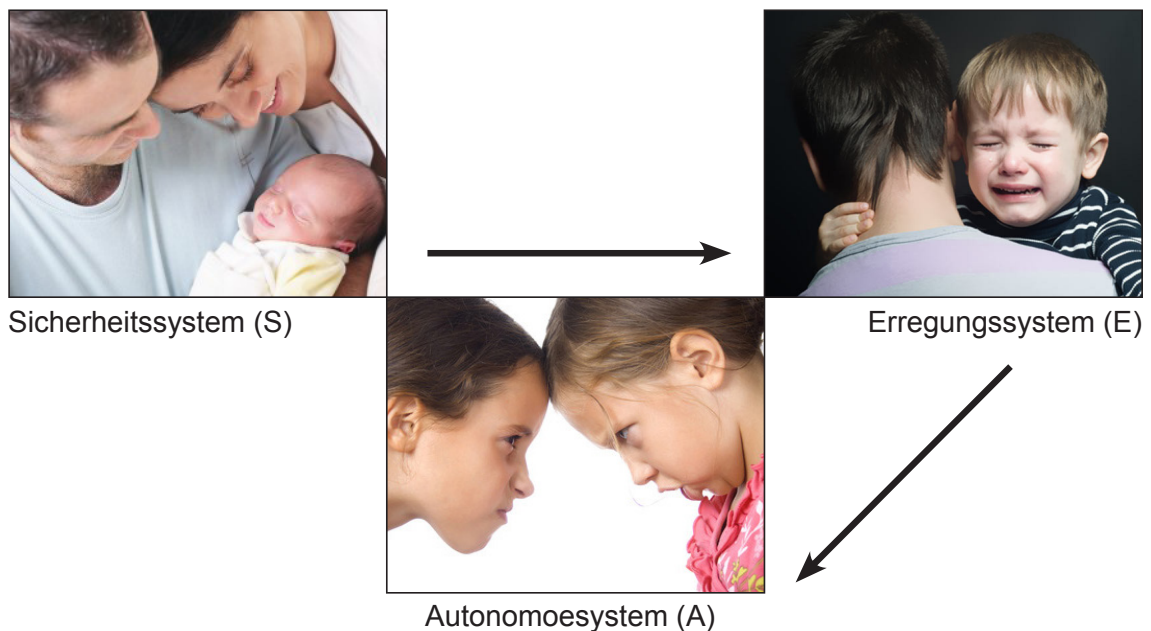


Abb. 16: Die drei Grundmotive des Menschen

Jeder Mensch trägt diese drei Motive in jedem Lebensabschnitt in sich. Durch unterschiedliche Erfahrungen sind sie bei jedem Menschen anders ausgeprägt. Trotzdem sind es diese drei Grundmotive die auch das Kaufverhalten eines Menschen beeinflussen. Verschiedene Marken wissen von diesen drei Grundmotiven und richten sich danach aus.

Ein Beispiel für das Sicherheitssystem wäre die Automarke ‚Volkswagen‘. Mit ihrem Slogan ‚Das Auto‘ strahlen sie Vertrautheit und Geborgenheit aus. Die Menschen sollen hier eine Marke bekommen, die sie kennen und der sie ‚ein Leben lang‘ vertrauen können.

Die Marke ‚BMW‘ spricht mit ihrem Werbeslogan am besten Menschen an, deren Erregungssystem am besten ausgebildet ist. ‚Freude am Fahren‘ ist das was diese abenteuerlustige Gruppe sucht und in der Marke finden soll.

Der Autohersteller ‚Audi‘ dagegen möchte Erhabenheit signalisieren und spricht damit optimal die Gruppe der Menschen an dessen Autonomiesystem am weitesten ausgeprägt ist. Da hier Macht, Geltung und Leistung im Vordergrund stehen, ist ihr Werbeslogan ‚Vorsprung durch Technik‘ passend gewählt. Die Marke steigert den Selbstwert des Kunden.<sup>81</sup>

Die Motive bilden einen wichtigen Ankerpunkt für die Wahrnehmung von Marke und Produkt. Sie versorgen den Kunden nicht nur mit Energie und Ekstase für einen Kauf sondern<sup>82</sup> sorgen dafür das der Kunde seine, zu ihm passende, Marke findet.

#### **4.4 Wie Logos vom Kauf abschrecken**

Schlechte Erfahrungen mit Produkten werden auf die Kennzeichnung (Logos) geprägt (siehe Kapitel 4.1). So eine Prägung kann den Kauf weiterer Produkte dieses Unternehmens verhindern, beziehungsweise auch begünstigen. Alle Produkte mit dieser Logo-Kennzeichnung sind für den Kunden nun von genau so schlechter Qualität wie das Produkt, mit dem er diese schlechten Erfahrungen gemacht hat. Logos, die mit keinem Produkt beziehungsweise Unternehmen in Verbindung gebracht werden können, sind schädlich für das zugehörige Unternehmen. Dennoch gibt es auch andere Wege um mittels der Kennzeichnung durch Logos, Kunden vom Kauf eines Produktes abzuhalten. Um seine Produkte gut zu verkaufen, ist es für ein Unternehmen wichtig die folgenden Punkte zu vermeiden.

---

81 vgl. Held/Scheier, 2012: 108 - 110

82 vgl. Held/Scheier, 2012: 112

### 4.4.1 Logos ohne Bedeutung vs. Logos mit starker Bedeutung

„Ohne Kenntnisse über die Bedeutung der Codes in der Zielgruppe verfehlt die Markenkommunikation ihre Ziele.“<sup>83</sup>

Dieses Zitat weist darauf hin, dass die Bedeutung von Logos nicht einfach so erlernt werden. Zwar wird die Bedeutung des späteren Logos von der Zielgruppe selbst unterbewusst erlernt, jedoch muss die Bereitstellung der zu erlernenden Informationen vom Unternehmen selbst erfolgen. Das Unternehmen muss genau feststellen mit welchen Codes sie ihre Zielgruppe am besten ansprechen um dafür zu sorgen, dass sie die Bedeutung der Marke erlernen.

Ein Logo ohne Bedeutung hat keinen Nutzen. Schlimmer noch, es kann nicht einmal als Logo bezeichnet werden. Denn ein Logo ist ein Markenzeichen. Ein Markenzeichen ohne Marke ist lediglich nur noch ein Zeichen. Bedeutungslos für den Kunden. Die Marke muss mit Bedeutung aufgeladen sein um zu wirken. Andernfalls wird es keine Käufe der Marke geben.

Um der Marke und damit auch der Logo Bedeutung zu verleihen, müssen die in Kapitel 2.3 erklärten Codes angewandt werden.<sup>84</sup> Es muss eine Geschichte erzählt und eine Meinung hinter dem abstrakten Bild stehen, damit die Kunden einen Anhaltspunkt haben. Bei der Marke geht es längst nicht mehr nur um das Produkt. Das Unternehmen ‚Red Bull‘ verkauft hauptsächlich teure, ungesunde Energydrinks. „Von Anfang an war klassische Werbung nur eines der Marketing-Elemente.“<sup>85</sup> Dieses Zitat zeigt, dass ‚Red Bull‘ sich vor allem auf extreme Events, extreme Sportler konzentriert und dem Gefühl der Extreme zu erzeugen. Mit dem Getränk an sich hat dies wenig zu tun. Viel mehr ist ‚Red Bull‘ eine „Eintrittsdose in eine Welt abseits des Mainstreams, getränkt vom Rausch der Jugendlichkeit“.<sup>86</sup>

Ein Unternehmen wie ‚Red Bull‘ erzählt eine Geschichte, von Freiheit und Lebenslust um so seine Kunden anzusprechen. ‚Red Bull‘ ist das genaue Gegenteil einer Marke ohne Bedeutung. Hier ist das Produkt zur Nebensache geworden.

### 4.4.2 Logos mit negativer Bedeutung

Nicht jede Codierung führt zum Kauf einer Marke, denn es wäre nicht effizient auf jede Bedeutung zu reagieren. Ein Kaufverhalten entsteht erst, wenn der potentielle Kunde auf, für ihn relevante Motive trifft, beziehungsweise, seine Bedürfnisse mit dem Kauf gestillt werden können. Treffen diese Bedingungen ein, wird das Kaufverhalten ausgelöst.<sup>87</sup>

---

83 Held/Scheier, 2012: 98

84 vgl. Held/Scheier, 2012: 96 - 105

85 Bachler/Gram/Himmelfreundpointner, 2012

86 Bachler/Gram/Himmelfreundpointner, 2012

87 vgl. Held/Scheier, 2012: 105



Sieht ein Katzenbesitzer zum Beispiel ein gutes Angebot für Hundefutter von ‚Pedigree‘, dann erkennt er die Marke am Logo und er weiß eventuell auch, dass die Herstellerfirma des Hundefutters mit der des Katzenfutters ‚Whiskas‘ zusammenhängt. Der Katzenbesitzer versteht also die Bedeutung der Marke. Dies veranlasst ihn aber nicht zum Kauf der Marke, sie wird im Regal stehen gelassen, weil seine Bedürfnisse, nämlich Katzenfutter zu kaufen, in diesem Fall nicht befriedigt werden.

Die Codierungen einer Marke und deren Bedeutung werden vor allem unbewusst, einfach im Vorbeigehen erlernt. Diese Codierung fällt eher negativ aus, wenn sich das entsprechende Unternehmen nicht darum kümmert, beziehungsweise fällt das Erlernen der Bedeutung komplett aus. Wenn der Betrachter einer Marke mit diesen schlechten Erfahrungen gemacht hat, wird er diese Marke zukünftig meiden. Also wird eine Marke, die einmal negativ impliziert wurde, im Normalfall immer als eher negativ empfunden.

Die Bedeutung von Codes können sich verändern, nur leider geschieht dies eher im negativen Sinne. Grund dafür ist ein Lernprozess, der sich stetig weiterentwickelt. Würde man diese Veränderungen missachten, kann die Marke nachhaltigen Schaden davon tragen.

Ein Beispiel hierfür wäre ‚New York‘ mit seinem Wahrzeichen den Zwillingstürmen. Wie bei einem Unternehmen steht hier das Wahrzeichen für das Markenzeichen. Die Marke stand vor dem 11. September 2001 für ‚Vitalität‘, oder ‚Lifestyle‘. Nach den erschreckenden Ereignissen des 11.09.01 hat das Wahrzeichen eine neue Bedeutung erhalten. ‚New York‘ und die Zwillingstürme als Symbol sind heute nahezu vollständig aus der Werbung und Filmen verschwunden.<sup>88</sup>

Das Beispiel zeigt, dass ein Symbol, das negativ behaftet ist, nicht mehr weiterhin in der Werbung eingesetzt werden kann. Seine negativen Eigenschaften werden auf das Bild oder das Produkt übertragen und führen so zu einem Nicht-Kauf des Produktes.

## **4.5 Wie verändern Logos die Deutung von Bildern oder Werbeanzeigen?**

Wie im oberen Kapitel 4.1 schon erwähnt wird, ist es für das menschliche Gehirn leichter, verschiedene Informationen in Schubladen zu ordnen. Dieses Vorurteilsdenken macht sich die Arbeitswelt zu Nutze. Ob es um das Verkaufen von Ware oder neue Mitarbeiter geht. Ein gutes Image ist die oberste Priorität für ein Unternehmen. Zunächst sollten alle Marken ein positives Vorurteil besitzen. Dieses ‚Vorurteil‘ wird durch die Codes erlernt.

88 vgl. Held/Scheier, 2012: 96 - 97

Ansonsten würde der potenzielle Kunde keinen Kauf eingehen, da seine Motive nicht ausreichend angesprochen würde.

Hierbei macht sich die Werbeindustrie das Schachtel- oder Vorurteilsdenken des Gehirns zu nutze. Es schafft nicht nur eine Marke sondern einen Wegweiser für ein gutes Produkt. Jeder Mensch braucht Vorurteile gegenüber Marken, um sich im Alltag zurecht finden zu können. Damit kann an dieser Stelle festgestellt werden, Logos nehmen Einfluss auf den potentiellen Käufer. Dies passiert mehrmals täglich, ohne das es der potentielle Kunde wahrnimmt. Er lernt diese Dinge unterbewusst.<sup>89</sup> Das Logo selbst verändert Bildeigenschaften nicht, doch es hält fest, was über die Marke beziehungsweise über das Herstellerunternehmen gedacht wird.

Produkte wirken ansprechender wenn das Logo vertraut oder angenehm gestaltet ist. Diese vom Gehirn eingespeicherten Informationen müssen, wie die aller meisten Vorurteile, nicht der Wahrheit entsprechen. Sie sind nur ein Weg, die Information wieder besser abrufen zu können. Zudem verbindet das menschliche Gehirn Information leichter mit einem Bild als die abstrakte Information allein. Die Marke lebt zusätzlich von der ständigen Wiederholung in TV-Spots oder weiteren Produkten. Durch die Wiederholung wird die Marke verinnerlicht. Durch positive Werbespots, wird dem Kunden vom Hersteller eine vertrauenswürdige Marke vorgegaukelt.<sup>90</sup>

Die Werbebotschaft, die von einem Werbeplakat ausgeht, kann in die Logo-Bewertung eingehen. Somit kann die Meinung des Konsumenten über die Marke ins positive verändert werden. Handelt es sich jedoch um ein Werbeelement, dass gegensätzlich zu der Marke steht, oder sehr von der Meinung des Konsumenten abweicht, so verwirrt diese Methode nur.

Ein Logo, dessen Bedeutung vom Betrachter verinnerlicht wurde, kann die Botschaft die ein beliebiges Bild aussendet verändern. Wie schon in Kapitel 4.3 erwähnt gibt es Unternehmen mit einer extrem negativen Beurteilung in der Bevölkerung. Da gerade negative Beurteilungen eindrücklich sind, kann man davon ausgehen, dass der Betrachter direkt weiß um was es sich handelt. So sollte das Logo des betreffenden Unternehmens dem Betrachter ins Auge stechen. Mit diesem Wissen kann, das vermeintlich schöne Bild eine negative Aussage erhalten. Diese neue Beurteilung des Bildes wird durch das angebrachte Logo ausgelöst.

---

89 vgl. Winter, 2013

90 vgl. Zschiesche/Errichello 2012: 13 - 16

## 5. Die Studie

Die Studie in Form einer einfachen Umfrage stellt das Kernstück dieser Arbeit dar. Insgesamt wurden 201 Antworten von anonymen Nutzern erstellt. Das Internet-Programm ‚Survio‘ dient der Erstellung der Umfrage und der Speicherung der Antworten. Ziel dieser Studie ist es zu beweisen, dass Logos einen informationsverändernden Effekt auf Darstellungen in Form von Bildern haben. Alle weiteren selbständigen Datenerhebungen gehen aus der Umfrage mit dem Programm ‚Survio‘ hervor.<sup>91</sup>

### 5.1 Ablauf

Der Ablauf der Umfrage gestaltete sich sehr positiv. Innerhalb von nur zwei Wochen konnten 201 Antworten von anonymen Nutzern gesammelt werden. Den Teilnehmern wurde ein direkter Link zur Umfrage mit der Messenger-App ‚Whats App‘, per E-Mail und mittels des sozialen Netzwerks ‚Facebook‘ mitgeteilt. Die Reaktion war positiv und der Direktlink wurde zusätzlich von Teilnehmern an Freunde und Kollegen weiter geteilt.

Die hohe Reaktionsfreudigkeit der Teilnehmer kam einerseits durch die kurze und einfache Bearbeitung des Fragebogens zustande, andererseits durch die namentliche Direktansprache innerhalb eines kleinen Textes, der mit dem Direktlink zur Umfrage versendet worden ist. Wurde der Link in einer Gruppe mit mehreren Personen geteilt, konnte mit nur wenig Reaktion gerechnet werden. Die informierten Personen, die namentlich angeschrieben wurden, nahmen entweder sofort oder am selben Abend an der Umfrage teil und teilten ihr Feedback mit. Insgesamt antworteten 201 Nutzer anonym. Abb. 17 zeigt noch einmal deutlich, dass die meisten Teilnehmer die Umfrage am ersten Tag der Verbreitung des Links die Umfrage beantwortet hatten. Nur wenige beantworteten die Umfrage später.

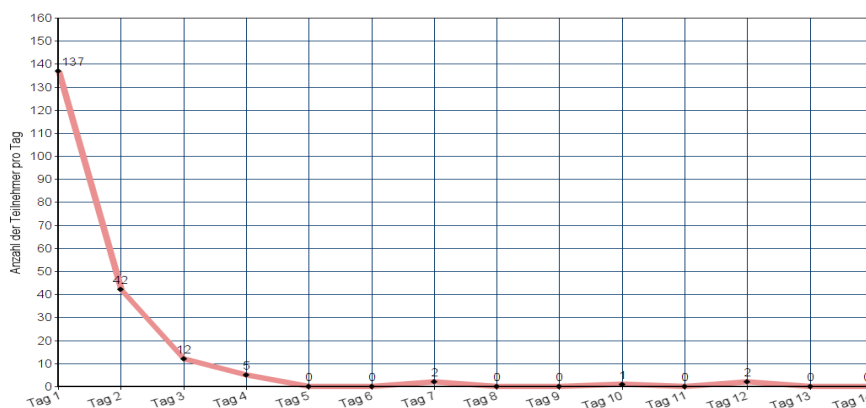


Abb. 17: Besucher Historie der Umfrage

## 5.2 Fragen und Aufbau der Umfrage

Für die Umfrage wurde ein möglichst einfacher Aufbau gewählt. Durch die geringe Bearbeitungszeit konnten die Teilnehmer die Umfrage schnell abschließen und waren dadurch eher gewillt die Umfrage an Freunde, Bekannte oder Kollegen weiterzuleiten.

### 5.2.1 Die Umfrage

Die Umfrage bestand aus sechzehn Fragen und konnte nur anonym beantwortet werden. Von den Teilnehmern konnten und sollten keine persönlichen Daten angegeben werden.

Die ersten vier Fragen galten der empirischen Einordnung der Teilnehmer. Es wurde nach Geschlecht, Alter, Beruf und Einkommen gefragt. Die folgenden zwölf Fragen drehten sich um die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit. Es ging um sechs Fragen über drei Logos und deren Bekanntheit. Bei den weiteren sechs Fragen handelte es sich um eine von der Autorin selbst erstellte ‚Werbeanzeige‘, welche bewertet werden sollte. Insgesamt ist für jedes Logo ein ‚Werbepild‘ erstellt worden. Die Teilnehmer der Umfrage wurden gebeten zuerst das Logo und danach das Bild zu bewerten. Dabei hatten sie die Auswahl: ‚eher positiv‘, ‚eher neutral‘, ‚eher negativ‘ und ‚kenne ich nicht‘.

Die Teilnehmer konnten mit wenigen Klicks abstimmen.

Die Umfrage kann in Anlage XIX bis XXIV eingesehen werden.

### 5.2.2 Warum wurde dieser Aufbau gewählt?

Bei dieser Umfrage ist die quantitative Methode bevorzugt worden. Die Vorteile liegen hier klar beim repräsentativen Ergebnis durch die große Anzahl an Stichproben. Die Ergebnisse sind genau zähl- und vergleichbar mit anderen Studien ähnlicher Thematik. So ist es möglich statistische Zusammenhänge zwischen verschiedenen Studien, aber auch innerhalb der Umfrage selbst zu ermitteln. Auch die Auswertung ist einfacher gestaltet, da es einen genau vorgeschriebenen Ablauf gibt.

Schwierigkeiten könnte es geben, wenn die Testpersonen die Fragen falsch interpretieren. Aus diesem Grund gibt es einzelne Ausflüchte bei den Antworten. Es könnten zum Beispiel Teilnehmer anstatt die Bedeutung oder Firmenpolitik des Logos einzubeziehen, nur das Aussehen des Logos bewerten.

Die quantitative Methode ist nicht geeignet für Ursachenforschungen. Mit dieser Umfrage kann folglich nur bewiesen werden, dass die Anbringung des Logos auf dem Bild die

Informationen verändert, nicht jedoch aus welchem Grund dies geschieht. Zudem kann die Umfrage auch nicht auf die jeweilige Erfahrung der Probanden angepasst werden. Daher gibt es auch keine Flexibilität innerhalb der Fragen. Sie bleiben statisch.<sup>92</sup>

Von der qualitativen Methode der Befragung wurde abgesehen, da bereits im Vorfeld Theorien über das spätere Ergebnis der Umfrage entstanden sind. Es wird nicht erst eine Hypothese oder Theorie aus den Ergebnissen der Umfrage ermittelt. Die Ergebnisse werden aufgrund von Beobachtungen erhoben. Daher wurden keine Gruppengespräche oder Interviews durchgeführt, was bei einer qualitativen Befragung der Fall gewesen wäre.<sup>93</sup>

Im Vordergrund des Aufbaus, dieser Umfrage, steht die einfache Handhabung. Viele Teilnehmer brechen die Umfrage ab, wenn sie selbst etwas in ein Kästchen eintragen müssen. Aus diesem Grund wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmer ihre Antwort mit nur einem Klick der Maustaste auswählen können. Zudem ist es möglich diese Art der Beantwortung sehr schnell durchzuführen. Durch die kurze Bearbeitungszeit ist die Anzahl der Abbrüche während der Befragung sehr niedrig. Durch die große Menge an Antworten ist das spätere Ergebnis repräsentativ.

### 5.2.3 Erwartete Ergebnisse

Für diese Umfrage wurden bereits im Vorfeld schon die Theorien erstellt, die es zu beweisen beziehungsweise zu widerlegen gilt. Diese Theorie, die auch gleichzeitig die Hypothese dieser Bachelorarbeit darstellt besagt, dass Logos auf zufällig ausgewählte Bilder eine Bedeutungsveränderung in ihrer Wirkung auf die betrachtende Person aufweisen.

Das vorher, durch die Hypothese, festgelegte Ergebnis wird von der Umfrage erwartet. Es soll eindeutig zu sehen sein, welche Logos von den Teilnehmern bevorzugt werden. Im späteren Verlauf der Umfrage, soll sich die Meinung, der Teilnehmer über die Logos, auf den ‚Werbepildern‘ widerspiegeln. Auf diese Weise soll bewiesen werden, dass Logos einen bedeutungsverändernden Effekt auf beliebige Bilder haben. Dieser Effekt soll durch die Informationen, die der Betrachter über das angebrachte Logo hat hervorgerufen werden.

---

92 vgl. Berger, 2010: 103 - 114

93 vgl. Scheibler, o.J.

## 5.3 Ergebnisse und Auswertung

Die Umfrage wird mittels verschiedener Diagramme ausgewertet. Zu jeder Frage und deren Ergebnisse wird je ein Tortendiagramm erstellt. Durch die Diagramme kann mit wenigen Blicken erfasst werden, wie viele Testpersonen welche Antwortmöglichkeit während der Umfrage ausgewählt haben. Die Ergebnisse werden innerhalb der Grafiken prozentual festgehalten. Auf diese Weise können die verschiedenen Antworten verglichen werden.

### 5.3.1 Die Teilnehmer

Es waren keine Kriterien zu erfüllen um an dieser Umfrage teilzunehmen zu dürfen.

Es nahmen 51,5% weibliche und 48,5% männliche Personen teil. Hier hält es sich somit in etwa die Waage. In Deutschland leben derzeit 51,0% weibliche und 49,0% männliche Personen.<sup>94</sup> Die Ergebnisse dieser Frage sind somit mit der Bevölkerung in Deutschland vergleichbar.

Etwas mehr als die Hälfte (50,5%) der Teilnehmer ist zwischen 18 und 29 Jahren alt. Danach folgt die Gruppe der 30- und 40-jährigen mit einem knappen viertel (23,8%). Mit etwas mehr als 20 Prozent (21,7%) folgen hier die Teilnehmer zwischen 40 und 55 Jahren. Drei Prozent der Befragten sind über 55 und ein Prozent der Teilnehmer ist unter 18 Jahren alt.

In Deutschland teilen sich die oben genannten Altersgruppen jeweils zwischen 15% und 30% auf. Daher ist davon auszugehen, dass hier die Gruppe der 30- bis 40-jährigen und die Gruppe der 40- bis 50-jährigen mit der Bevölkerung Deutschlands vergleichbar ist.<sup>95</sup>

Über die Hälfte (56,4%) der Teilnehmer verfügen über eine Vollzeitbeschäftigung (35 bis 40 Stunden pro Woche). Ein viertel der Befragten (25,7%) sind Studenten und 6,9% Schüler. 13,9% der Testpersonen verfügen zusätzlich noch über eine Teilzeitbeschäftigung. Ein Prozent der Befragten ist in Rente.

Nach einer Befragung des Statistikportals ‚Statista‘ waren im Oktober 2016, 43,7% Menschen in Deutschland in einer Vollzeitbeschäftigung. Diese Zahl fällt in der Umfrage geringer aus, da es mehr Rentner (17,3%) in Deutschland gibt, als bei dieser Befragung mitgewirkt haben. 3,5% der Deutschen studieren im Moment im Wintersemester 2016/17.

---

94 vgl. Countrymeters, 2016

95 vgl. Statista, 2015

Bei den Befragten dieser Umfrage machen die Studenten in etwa ein viertel (25,7%) aus. Im Vergleich zur deutschen Bevölkerung sind dies überdurchschnittlich viele Studenten, die an der Umfrage teilgenommen haben. In etwa 10% der Deutschen geht noch zur Schule.<sup>96</sup> In diesem Bereich der Umfrage lässt sich leider kein Vergleich zwischen der Bevölkerung Deutschlands und den Ergebnissen der Befragung ziehen.

Die größte Gruppe der Teilnehmer mit 27,3% verdient Null bis 450€ im Monat. Die nächst kleinere Gruppe mit einer Größe von 19,2% verdient 500 bis 1500€ im Monat. 13,1% der Teilnehmer verdienen 1550 bis 2500€ im Monat. 9,1 % der Teilnehmer verdienen 4550€ und mehr im Monat. 5,1% der Teilnehmer verdienen 2550€ bis 3500€ im Monat. 4,0% sind in der Gruppe mit einem Verdienst von 3550€ bis 4500€.

Da 22,2% der Teilnehmer diese Frage leider nicht beantworten wollten, sind diese Antworten auch nicht mit der deutschen Bevölkerung vergleichbar.

Aufgrund der verschiedenen Werte der Teilnehmer ist es nicht möglich die Antworten der Personengruppen mit den verschiedenen Gruppen deutschlandweit zu vergleichen. Nur bei den Geschlechtern könnte es in diesem Fall eine Option sein. Dies ist jedoch nicht gravierend, da in der Auswertung die quantitative und nicht die qualitative Methode zum Einsatz gekommen ist.

### 5.3.2 Auswertungskriterien

In der Umfrage wurden zunächst die Logos und dann verschiedene Bilder, auf welchen die Logos angebracht waren bewertet. Die Bilder mit den angebrachten Logos werden im folgenden Text als ‚Werbepbilder‘ bezeichnet.

Es wurden jeweils zwei verschiedene Logos auf das gleiche Bild angebracht. Somit kann, im besten Fall, nicht nur gezeigt werden, dass die Bewertungen des Logos ähnlich wie die des Bildes sind, sondern auch, dass die Bewertungen der gleichen Bilder mit verschiedenen Logos unterschiedlich ausfällt.

Im folgenden Kapitel 5.3.3 wird festgestellt werden, ob durch den Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Fragen Erkenntnisse auf die Forschungsfrage geschlossen werden können.

---

96 vgl. Statista. 2016

### 5.3.3 Ergebnis der Studie

Es kann beobachtet werden, dass die positive oder negative Bewertung verschiedener Logos auf das ‚Werbepild‘ übertragen werden. Ein Blick in die einzelnen Antwortverläufe der Teilnehmer zeigt, dass dies kein Zufall ist. Wenn hier ein Logo negativ gedeutet wurde, wurde auch das entsprechende ‚Werbepild‘, in den meisten Fällen, negativ bewertet.

Im Beispiel Abb. 18 wurde das Unternehmen ‚Nestlé‘ ähnlich positiv, negativ und neutral bewertet, wie das zugehörige ‚Werbepild‘ Abb. 19.

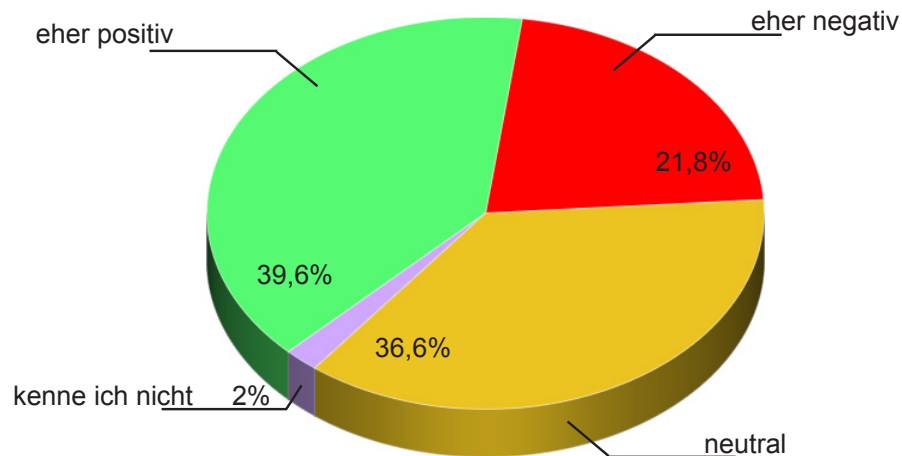


Abb. 18: Auswertung: Bewertung des Logos des Unternehmens Nestlé

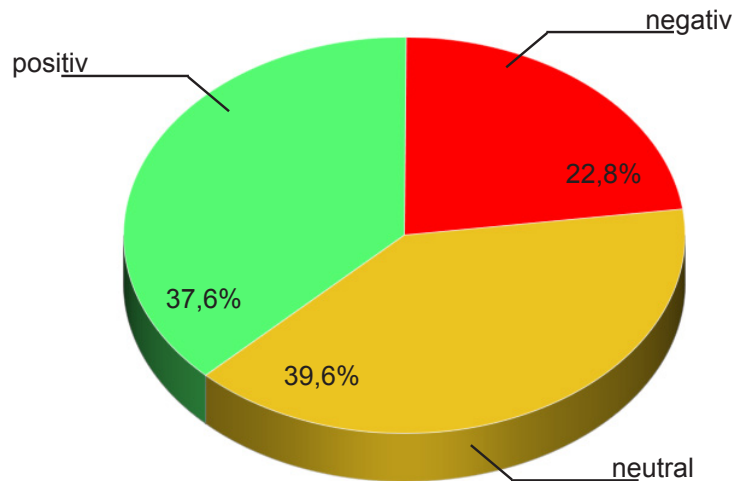


Abb. 19: Auswertung: Bewertung des ‚Werbepilds‘ mit dem Nestlé-Logo



Es lässt sich feststellen, dass das gleiche ‚Werbepild‘ mit unterschiedlichen Logos darauf, auch unterschiedliche Ergebnisse erzielt. Dies bestätigt die Theorie, dass die erlernte Logo-Deutung des Betrachters einen Einfluss auf ein beliebiges Bild hat. Im Vergleich von Abb. 20 zu 21, lässt sich das beobachten. Es handelt sich um das Logo der Organisation ‚WWF‘ und das Logo des Unternehmens ‚Starbucks‘. Beide Logos wurden auf das gleiche Bild angebracht. In den Diagrammen lässt sich deutlich erkennen dass das ‚Werbepild‘ mit dem Logo der Organisation ‚WWF‘ besser bewertet wurde als das ‚Werbepild‘ mit dem Logo des Unternehmens ‚Starbucks‘.

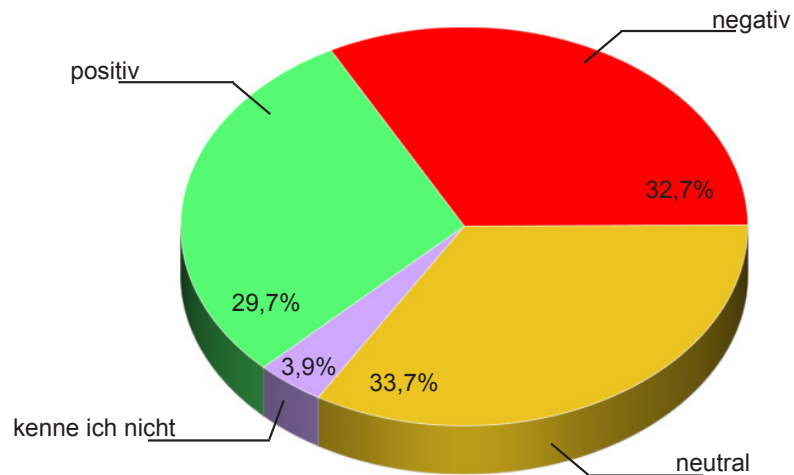


Abb. 20: Auswertung: Bewertung des ‚Werbepilds‘ mit dem ‚Starbucks‘-Logo

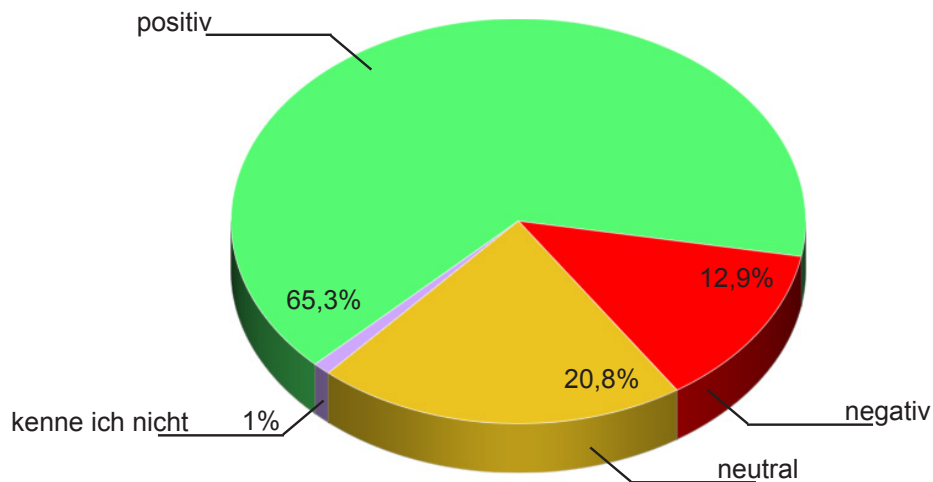


Abb. 21: Auswertung: Bewertung des ‚Werbepilds‘ mit dem ‚WWF‘- Logo

Ein Blick auf Abb. 22 zeigt, dass das Logo des Unternehmens ‚O2‘ von einer Vielzahl der Teilnehmer (70,3%) als ‚neutral‘ bewertet wurde. Im Vergleich zur Bewertung des ‚Werbepbildes‘ mit dem Logo des Unternehmens ‚O2‘ in Abb. 23, zeigt sich, dass das ‚Werbepbild‘ deutlich mehr ‚positiv‘ und weniger ‚neutral‘ von den Teilnehmern bewertet wurde. Diese Änderung der Bewertung könnte daher kommen, dass das Unternehmen ‚O2‘ für ihre Werbekampagnen ‚Luft‘-Bilder verwendet. Die Luft steigt in den Werbespots des Unternehmens auf.<sup>97</sup> Diese Darstellung könnte man jedoch mit aufsteigenden Luftblasen im Wasser verwechseln. Das bekannte Bild von dem ‚O2‘-Logo in Verbindung mit dem ‚Wasser‘-Bild und den darauf abgebildeten Luftblasen könnte, wie eine ‚Eselsbrücke‘, Sympathien in den Teilnehmern der Umfrage ausgelöst und so für die bessere Bewertung gesorgt haben.

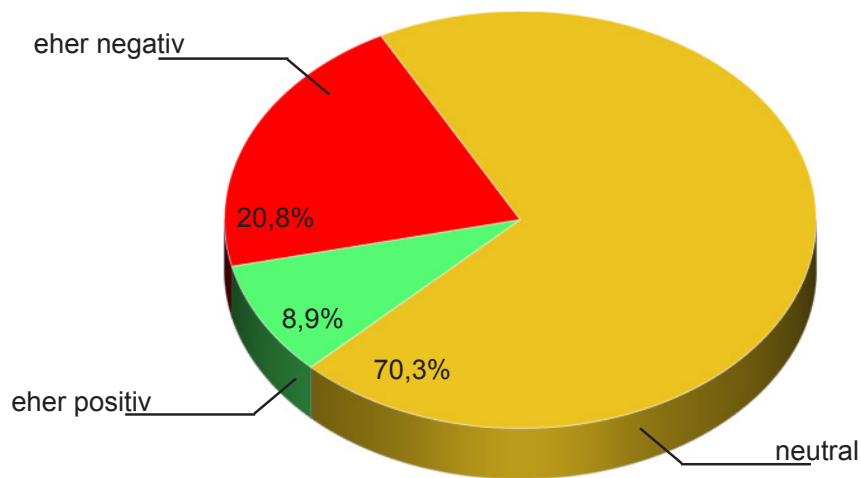


Abb. 22: Auswertung: Bewertung des Logos des Unternehmens ‚O2‘

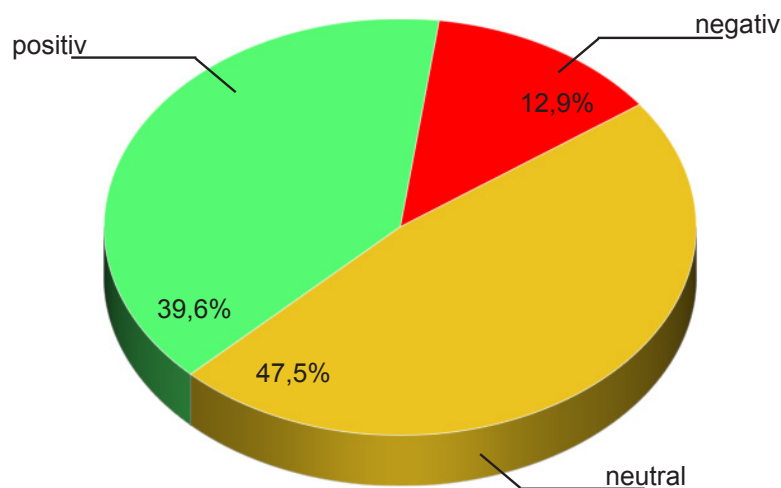


Abb. 23: Auswertung: Bewertung des ‚Werbepbildes‘ mit dem ‚O2‘-Logo

Mit den Ergebnissen der Umfrage kann bewiesen werden, dass die Deutung eines Logos einen nicht unerheblichen Einfluss auf beliebige Bilder hat. Die These dieser Bachelorarbeit lässt sich mit den Ergebnissen der durchgeführten Umfrage beweisen.

Die komplette Umfrage, wie sie den Teilnehmern vorlag, sowie die Auswertung der Umfrage in Diagrammen ist in Anlage XIX bis XXXIV zu finden.

### 5.3.4 Erkenntnisse für zukünftige Studien

Für zukünftige Studien lässt sich festhalten, dass es positive Auswirkungen auf die Teilnehmeranzahl hat, wenn sie in den Benachrichtigungen persönlich, mit ihrem Namen, angesprochen werden. Dies hat eine höhere Reaktionsfreudigkeit zur Folge. Der entsprechende Link zur Umfrage wurde nicht nur sehr oft an Kollegen, Freunde oder Verwandte weitergegeben, es gab auch ein direktes Feedback zu den Fragen. Zum Beispiel wurde ein Schreibfehler entdeckt, der sofort gemeldet wurde. So konnte der Schreibfehler direkt entfernt werden.

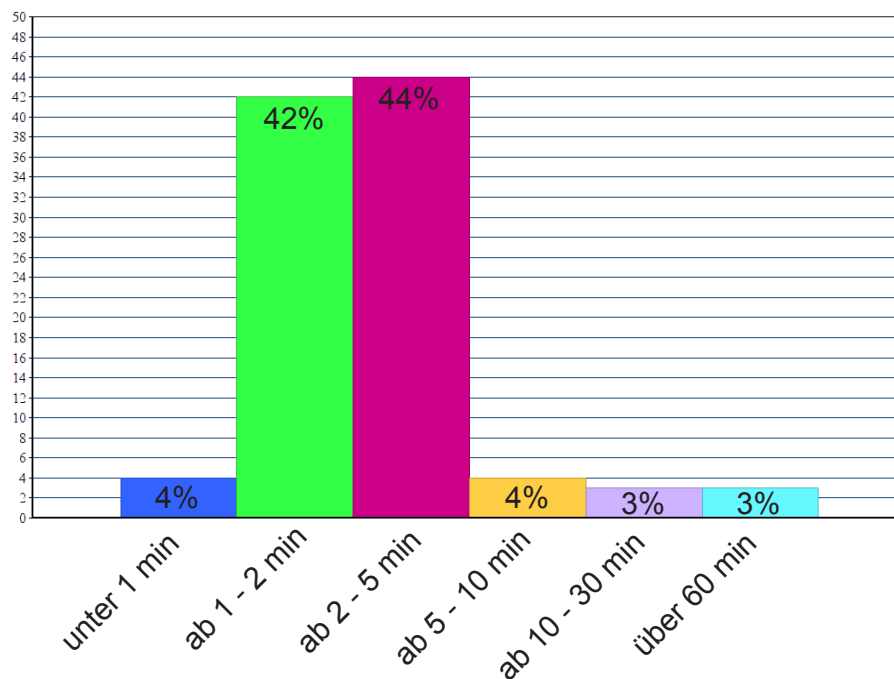


Abb. 24: Zeit die zum Ausfüllen der Umfrage benötigt wurde

Es ist eine positive Auswirkung auf die Teilnehmer einer Umfrage zu beobachten, wenn die Umfrage in möglichst kurzer Zeit auszufüllen ist. In Abb. 24 ist zu sehen, dass 86% der Teilnehmer die Umfrage innerhalb von ein bis fünf Minuten ausgefüllt hat. Diese kurze Bearbeitungszeit ist auf die Art der insgesamt sechzehn Fragen zurückzuführen. Es handelt sich um ein Antwort-Wahl-Verfahren, bei dem die gewählte Antwort nur angeklickt

werden muss.

Auf Felder, in welche die Teilnehmer eine individuelle Antwort eintippen müssen, wurde abgesehen. Die Beantwortung der Fragen ist für die Teilnehmer „schwieriger und die Vergleichbarkeit der Antworten ist beträchtlich schwerer herzustellen“<sup>98</sup> Daraus folgt, dass die Teilnehmer in solchen Fällen oft nicht wissen, was sie in dieses Feld eingeben sollen.

Eher negative Auswirkungen auf die Auswertung der Umfrage sind entstanden, da die Option ‚neutral‘ zu Auswahl unter einer Bewertungsfrage stand. Da die Beantwortung der Fragen, durch die Teilnehmer, ‚aus dem Bauch heraus‘ entstehen sollte, wurde ‚neutral‘ als Antwortmöglichkeit gewählt um so unbewusst der Frage auszuweichen. Dies ist in der folgenden Anlage 29 und 30 gut zu erkennen. In der Auswertung, in Anlage 29, wurde das ‚WWF‘-Logo von 11,9% der Teilnehmer als ‚neutral‘ bewertet. Bei der Bewertung des ‚Werbebilds‘ hingegen, in Anlage 30, wählten 20,8% der Teilnehmer die Option ‚neutral‘ aus. Daraus folgt, dass 8,9% der Teilnehmer das ‚Werbepild‘ mit dem Logo der Organisation ‚WWF‘ als ‚neutral‘ bewerteten um so der Antwort auszuweichen.<sup>99</sup>

## 5.4 Vergleich des erwarteten Ergebnisses mit dem tatsächlichen Ergebnis

Mit dem Ergebnis der Umfrage kann bewiesen werden, dass ein Logo die Informationen, welche von einem beliebigen Bild ausgehen, beeinflussen kann.

Dieses Ergebnis der Umfrage wurde in Kapitel 5.2 schon erwartet. Es wurde dort schon vorausgesagt, dass es einen erkennbaren Zusammenhang, zwischen den Bewertungen der Logos und den entsprechenden ‚Werbepildern‘, auf denen das Logo zu sehen ist, gibt. Dank der Diagramm-Vergleiche konnte dies bewiesen werden.

---

98 Teachsam.de, o.J.

99 vgl. Sanner, o.J.

## 6. Fazit

Im Verlauf der Arbeit kristallisierte sich heraus, dass sich ein Logo je nach Deutung durch den Betrachter, mit seiner Anbringung auf ein beliebiges Bild positiver beziehungsweise negativer darstellen kann. Damit dieser Effekt auftritt muss das Logo gewisse Voraussetzungen erfüllen. Das Logo und das Unternehmen dahinter müssen dem Betrachter bekannt sein. Ein Logo fungiert als Brücke zwischen dem Unternehmen, dessen Produkten und dem potentiellen Kunden. Ein Logo soll den Kunden auf den ersten Blick erkennen lassen um welche Art Produkt es sich handelt und welche Qualitätsmerkmale zu erwarten sind.

Durch die vier Codes ‚Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik‘ lernt der potentielle Kunde das Logo am besten im Alltag kennen. Diese vier Codes müssen zueinander passen um keine widersprüchlichen Signale an den Kunden zu senden. Zu den Aufgaben der Codes gehört nicht nur das Erlernen neuer Informationen zu einer Marke, sondern auch der Wiederauffrischung der erlernten positiven Eigenschaften. Ein Logo, das mittels Symbolen gestaltet wurde, kann auch mit seinem Aussehen die Meinung des Kunden beeinflussen, ohne dass das Unternehmen selbst bekannt ist. Hierbei handelt es sich um Piktogramm-artige Symbole, die der potentielle Kunde nicht erst erlernen muss.

Mit einer stimmigen Corporate Identity zeigt das Unternehmen dem potentiellen Kunden, dass es nach Innen und Außen ein stimmiges Konzept hat und gewinnt auf diese Weise Vertrauen. Das Vertrauen eines Kunden in die Marke sorgt für eine positive Deutung des Logos. Die Farbe und Gestaltung des Logos sollte den potentiellen Kunden darauf schließen lassen, mit welchen Dienstleistungen oder Produkten das Unternehmen handelt. Ist dies nicht der Fall, so verliert der Kunde das Vertrauen in die Marke und erhält eine negative Deutung für das Logo.

Ist die Deutung des Logos erst einmal positiv oder negativ ausgeprägt, wird jedes weitere Produkt, welches dasselbe Logo auf der Verpackung trägt, mittels Vorurteils- oder ‚Schachteldenken‘ im menschlichen Gehirn eingeordnet. Jedem dieser Produkte wird fortan gewisse Eigenschaften zugesprochen. Diese Vorurteile müssen jedoch der Wahrheit entsprechen. Besonders negative Erlebnisse einem Produkt oder einem Unternehmen bleiben lange im Gedächtnis des Menschen.

Ebenso wie negative Logo-Deutungen können auch missverstandene Deutungen im menschlichen Gehirn ‚hängen‘ bleiben. Dies gilt insbesondere für zweideutige Darstellungen von Logos. Aber auch bei nicht-zweideutigen Logos gilt: ist erst einmal eine, im Normalfall, passendere falsche Deutung eines Logos im menschlichen Gehirn gespei-

chert, kann diese falsche Deutung nicht mehr geändert werden. Dem Betrachter wird die falsche Bedeutung immer wieder sofort ‚ins Auge stechen‘. In einem solchen Fall kann nur durch einen Relaunch der Marke ein neues, passendes Logo, für das Unternehmen, gestaltet werden. Um den potentiellen Kunden nicht zu verwirren, muss er langsam auf die Umstrukturierungen zugeführt werden. Auch in diesem Fall müssen alle ausgesendeten Signale des Unternehmens und der Marke zueinander passen.

Da sich negative Skandale durch das Vorurteils- oder ‚Schachteldenken‘ schnell auf das komplette Sortiment an Produkten eines Unternehmens abfärben, haben viele große Unternehmen, die weltweit agieren, hunderte Tochterfirmen unter sich. Viele potentielle Kunden wissen nicht, dass viele Marken eigentlich nicht zu eigenständigen Unternehmen gehören, sondern riesigen Konzernen angehören. Diese Unwissenheit ist gewollt. Zum einen ist die Sympathie von potentiellen Kunden für kleinen Herstellerunternehmen zum anderen kann das Vorurteilsdenken dafür sorgen, dass potentielle Kunden alle Produkte eines bestimmten Konzerns boykottieren.

Mit Hilfe der drei Grundmotive im menschlichen Gehirn kann das Kaufverhalten des potentiellen Kunden beeinflusst werden. Mit diesem System kann auch gezeigt werden, wie Logos die drei Grundmotive des Menschen ansprechen kann.

Schafft es ein Logo nicht, seine Bedeutung an den potentiellen Kunden weiterzugeben, hat es keinen Nutzen. Folglich ist das Logo bedeutungslos für den potentiellen Kunden. Folglich werden Produkte, die das Logo auf der Verpackung tragen nicht gekauft. Ebenso werden Codierungen nicht wirksam, wenn das Produkt eine gewisse Gruppe an potentiellen Kunden nicht anspricht, da es nicht zu den Interessen der jeweiligen Gruppe passt. Die unwirksame Codierung des Produktes stellt keinen Fehler in der Markenkommunikation dar, da sich ein Unternehmen nicht jede Gruppe an potentiellen Kunden als Zielgruppe wählen kann.

Die durchgeführte Umfrage zum Thema Logos und ihre informationsveränderte Wirkung auf Logos, beweist das Logos tatsächlich die ausgehende Informationen eines Bildes verändern. Zusätzlich lässt sich mit den Umfrageergebnissen zeigen, dass die Bedeutungen von Logos dem Betrachter bekannt sein müssen, damit sie einen Effekt erzeugen können.

In Folge der ausführlichen Untersuchung der Logo-Bedeutung im Alltag, lässt sich zusammenfassend sagen, dass ein Logo eine größere Rolle tragen, als man ihnen zuspricht. Sie vertreten die Marke und verbreiten die positiven oder negativen Vorurteile. Meist durch Kundenrezensionen oder andere Erfahrungen mit den Produkten eines

Unternehmens, wird eine Meinung vertreten, die den potenziellen Kunden zum Kauf anregt oder abschreckt. Logos und ihre dazugehörigen Marken sind eine wichtige Alltagshilfe in unserer Gesellschaft.

Das Ergebnis ist eindeutig: Der Käufer verlässt sich auf sein Vorurteil über die Marke. Es lässt sich also feststellen, dass die Interpretation eines simplen Bildes, durch ein beliebiges Logo verändert wird. Ob und wie sehr sich die Bedeutung des Bildes ändert hängt von den Kenntnissen und Meinungen des Betrachters über die Marke, zu der das Logo gehört, ab. Das Logo selbst verändert Bildeigenschaften nur gering. Die dahinterstehende Marke ist ausschlaggebend. Das Vorurteilsdenken, dass sich hier die Werbeindustrie zu nutze macht, war in früheren Zeiten überlebensnotwendig. Heutzutage wird dieses System benötigt, damit sich das menschliche Gehirn im Alltag in der Markenvielfalt zurechtfindet.

## 6.1 Ausblick

In Zukunft kann das Wissen, über die informationsverändernden Effekte von Logos auf beliebige Bilder eingesetzt werden. In der Werbeindustrie kann dieses Wissen genutzt werden um den Verbraucher gezielt unterbewusst zu beeinflussen.

Der Verbraucher kann auch von diesem Wissen profitieren. Er geht eventuell überlegter im Alltag mit Marken und den zugehörigen Logos um oder nimmt die Unternehmen, Institutionen und Produkte hinter dem Logo bewusst wahr. Der Verbraucher kann sich so wissentlich gegen die Beeinflussung durch die Werbeindustrie entscheiden.

Da nun bewiesen ist, dass Logos einen informationsverändernden Effekt auf Bilder haben, ist es für zukünftige Untersuchungen in diesem Bereich angebracht, zu erforschen wie genau dieser Effekt hervorgerufen wird. Erkenntnisse aus diesen Untersuchungen könnten das Verbraucherbewusstsein für Marken weiter stärken.

In den Ergebnissen der Umfrage, besonders in Anlage 25 und 26 ist zu sehen, dass Logos positiver beziehungsweise negativer bewertet wurden als ihre zugehörigen ‚Werbilder‘. Ein Grund hierfür könnte sein, dass auch Bilder einen Effekt auf Logos haben. Durch die Farbkompositionen der Bilder oder die Grundmotive, die einen Menschen steuern und so verschieden auf Symbole reagieren lässt, könnten auch die Bilder einen Einfluss auf die Deutung der Logos haben. Da Untersuchungen dieses Themas nicht Teil dieser Bachelorarbeit sind, könnte zukünftig auch der Effekt von Bildern weiter untersucht werden.

---

# Literaturverzeichnis

## Literatur

ADJOURI Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden 2013

BAUMANN Andreas/GLÄSER Martin/KEGEL Thomas/SCHELLMANN, Bernhard: Handbuch Medien. Haan-Gruiten 2013

BAUMANN Christian: Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft. Hamburg 2009

BERGER Doris: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. Wiesbaden 2010

HELD Dirk/SCHEIER Christian: Wie Werbung wirkt. Freiburg 2012

JOHNSON Gerry/SCHOLES, Kevan/WHITTINGTON, Richard Fallstudie: Strategisches Management - Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung. München 2011

KEUKERT Michael/Kollewe, Tobias: Sales: Praxiswissen E-Commerce. Köln 2014

SCHWAN Patrick: Die Macht der Konzerne - Lebensmittelmanipulationen und ihre Folgen, in: Der Hunger der Welt: Ein fatales Politikum. Peter Cornelius Mayer-Tasch (Hg.). Frankfurt am Main 2011, 89 - 113

RADKE Susanne P./PISANI Patricia/WOLTERS Walburga: Handbuch Visuelle Mediengestaltung. Berlin 2004

REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity: Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich steuern. Wiesbaden 2013

SIMON Walter: Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. Offenbach 2006

SPITZER Manfred: Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg 2001



WEBEL Sabine/SCHNEIDER, Edmund: Piktogrammsprache. Darmstadt 2008  
WENDT Barbara: Die Artenvielfalt von Logos, in: Logo gestalten Ja! Aber wie?. München 2012

ZSCHIESCHE Arnd/ERRICHELLO Oliver: In 30 Minuten wissen Sie mehr! Markenführung. Berlin 2012

## **Internet-, Zeitungsartikel, Webseiten und PDF**

BACHLER M/GRAM M/Himmelfreundpointner R. Red Bull: Der verrückteste Konzern der Welt. trendFORMAT 2012. URL: <http://www.format.at/articles/1243/525/344799/red-bull-der-konzern-welt>. Stand 15.12.2016

BIERMANN Kai: Die dunkle Vergangenheit des Mark Zuckerberg: Herausgegeben von ZEIT.DE 2010. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-03/facebook-zuckerberg-connectu/komplettansicht>. Stand 17.12.2016

BRUEHL Oliver: Die Macht der Symbole. Herausgegeben von OLIVERBRUEHL.DE o.J. URL: [http://www.oliverbruehl.de/symbole\\_semiotik.0.html](http://www.oliverbruehl.de/symbole_semiotik.0.html). Stand 12.09.2016.

BUDDE Lars: Neues eBay-Logo: Frisches Erscheinungsbild ab Mitte Oktober. Herausgegeben von T3N.DE 2012. URL: <http://t3n.de/news/neues-ebay-logo-frisches-414817/>. Stand 17.12.2016

CLANCY Rebecca/ROLAND Denise: When logo changes go wrong, Herausgegeben von TELEGRAPH.CO.UK 2013. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/10288449/When-logo-changes-go-wrong.html>. Stand 22.12.2016

COUNTRYMETERS: Deutsche Bevölkerungsuhr. Herausgegeben von COUNTRYMETERS.INFO 2016. URL: <http://countrymeters.info/de/Germany>. Stand 16.12.2016

DESTATIS - Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Altersgruppen Deutschlands. Herausgegeben von DESTATIS.de o.J. URL: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen\\_/lrbev01.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen_/lrbev01.html). Stand 16.12.2016

DPA: „Deepwater Horizon“ - Ölkatastrophe kostet laut BP knapp 62 Milliarden Dollar. Herausgegeben von SPIEGEL.DE 2016. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/deepwater-horizon-bp-beziffert-kosten-auf-62-milliarden-dollar-a-1103100.html>. Stand 22.12.2016

EINSTEIN Albert: Albert Einstein über Vorurteil. Herausgegeben von GUTZITIERT.DE o.J. URL: [http://www.gutzitiert.de/zitat\\_autor\\_albert\\_einstein\\_thema\\_vorurteil\\_zitat\\_3174.htm](http://www.gutzitiert.de/zitat_autor_albert_einstein_thema_vorurteil_zitat_3174.htm). Stand 25.12.2016

FLUEGEL Daniel: Wie Kinder mit Labels und Marken umgehen. Herausgegeben von HALLOFAMILIE.DE o.J. URL: <http://www.hallofamilie.de/familienleben/kind-eltern/artikel/1/644-kinder-und-markenprodukte.html>. Stand 13.12.2016.

HEGMANN Gerhard: Neues Logo - McDonald's wird grün. Herausgegeben von STERN.DE 2009. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/neues-logo-mcdonald-s-wird-gruen-3150238.html>. Stand 22.12.2016

KAISER Arvid: Diese zehn Konzerne beherrschen unser Essen. Herausgegeben von MANAGER-MAGAZIN.DE 2014. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/die-groessten-lebensmittel-konzerne-a-982323.html>. Stand 15.12.2016.

KIRCHGEORG Prof. Dr. Manfred: marketingpolitische Instrumente. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html> Stand: 22.12.2016

KLOOSS Kristian: Ein richtiger Schritt um zu einer Ikone zu werden. Herausgegeben von MANAGER-MAGAZIN.DE 2012. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-863703.html>. Stand 17.12.2016

KONRAD Thomas: Das Apple-Logo im Wandel der Zeit: Firmengeschichte in 2D. Herausgegeben von GIGA.de 2013. URL: <http://www.giga.de/webapps/iwork-fur-icloud/specials/das-apple-logo-im-wandel-der-zeit-firmengeschichte-in-2d>. Stand 12.12.2016

KORNELIUS Stefan: McDonald's wird grün - Grüne Tomaten. Herausgegeben von SUEDDEUTSCHE.DE 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/mcdonalds-wird-gruen-gruene-tomaten-1.128026#redirectedFromLandingpage>. Stand 22.12.2016

LOGOTHIEF: Fort McMurray Football Club take the lion's share. Herausgegeben von LOGOTHIEF.COM 2013. URL: <http://www.logothief.com/2013/ort-mcmurray-football-club-take-the-lions-share/> Stand 22.12.2016

MARKGRAF Prof. Dr. Daniel: Facelifting. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/facelifting.html>. Stand 22.12.2016

MARKGRAF Prof. Dr. Daniel: Relaunch. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/relaunch.html>. Stand 22.12.2016

MARKGRAF Prof. Dr. Daniel: Produktanalyse. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktanalyse.html>. Stand 22.12.2016

MARKGRAF Prof. Dr. Daniel: Produktelimination. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktelimination.html>. Stand 22.12.2016

MARKGRAF Prof. Dr. Daniel: Produktgestaltung. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE o.J. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktgestaltung.html> Stand 22.12.2016

MENZEL Peter: Vom Logo zum No-Go. Herausgegeben von DESIGNBOTE.COM 2015. URL: <http://designbote.com/29619/vom-logo-zum-no-go>. Stand 15.11.2016

PAETZEL André: Mercedes Benz Logo Historie. Herausgegeben von LOGOLOOK.DE 2011. URL: <http://www.logolook.de/2011/01/mercedes-benz-logo-historie/>. Stand 19.12.2016

POH Michael: Logo Evolution of 25 Brands. Herausgegeben von HONGKIAT.COM o.J. URL: <http://www.hongkiat.com/blog/logo-evolution/>. Stand 19.12.2016

RUCH Karl-Heinz: Logo: Warum hat die taz die gleiche Tatze wie Jack Wolfskin?. Herausgegeben von BLOGS.TAZ.DE 2013. URL: <http://blogs.taz.de/hausblog/2013/06/24/logo-warum-hat-die-taz-die-gleiche-tatze-wie-jack-wolfskin/>. Stand 22.12.2016

SANNER, Maurice: Befragungsdesign. Herausgegeben von MEDIEN.IFI.LMU.DE o.J. URL: [http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/mmi\\_ws0506/essays/uebung2-sanner.html](http://www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/mmi_ws0506/essays/uebung2-sanner.html). Stand: 03.01.2016

SCHAFFRINNA Joachim: Greenwashing – zeitgemäß schönfärben. Herausgegeben von DESIGNTAGEBUCH.DE 2009. URL: <http://www.designtagebuch.de/greenwashing-zeit-gemaess-schoenfaerben/>. Stand 22.12.2016

SCHAFFRINNA Joachim: Logos von Geburt an getrennt - 10 Logodoubletten. Herausgegeben von DESIGNTAGEBUCH.DE 2011. URL: <http://www.designtagebuch.de/logos-von-geburt-an-getrennt/>. Stand 20.12.2016

SCHAFFRINNA Joachim: VFB Stuttgart kehrt zum alten Wappen zurück. Herausgegeben von DESIGNTAGEBUCH.DE 2013. URL: <http://www.designtagebuch.de/vfb-stuttgart-kehrt-zum-alten-wappen-zurueck/>. Stand 17.12.2016

SCHEIBE Peter: No Logo!. Herausgegeben von TAZ.DE 2007. URL: <http://www.taz.de/!280288/>. Stand 22.12.2016

SCHEIBLER Dr. Petra: Qualitative versus quantitative Forschung. Herausgegeben von STUDI-LECTOR.DE o.J. URL: <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html>. Stand 16.12.2016

SCHOBELT Frauke: „Schenkt es München“: Spott für neues Köln-Logo. Herausgegeben von WUV.DE 2014. URL: [http://www.wuv.de/marketing/schenkt\\_es\\_muenchen\\_spott\\_fuer\\_neues\\_koeln\\_logo](http://www.wuv.de/marketing/schenkt_es_muenchen_spott_fuer_neues_koeln_logo), Stand 26.10.2016

SCHULTEN Yvonne A.E.: Nutzung von „Facebook“-Logos und -Marken – so sichern Sie sich vor bösen Überraschungen. Herausgegeben von IT-RECHT-SKANDAL.DE 2011. URL: <http://www.it-recht-kanzlei.de/facebook-logos-marken.html>. Stand 10.12.2016

SCHREIER Doro: Die Macht der Lebensmittel-Giganten – Diese Mega-Konzerne kontrollieren unsere Nahrung. Herausgegeben von NETZFRAUEN.ORG 2015. URL: <https://netzfrauen.org/2015/04/10/die-macht-der-lebensmittel-giganten-diese-mega-konzerne-kontrollieren-unsere-nahrung/>. Stand 16.12.2016

STARK Tony: The Twitter Logo. Herausgegeben von LOGASTER.COM 2012. URL: <https://www.logaster.com/blog/twitter-logo/>. Stand 10.12.2016

STATISTA - Das Statistik Portal: Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2015 (in Millionen). Herausgegeben von STATISTA.DE 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>. Stand 16.12.2016

STATISTA - Das Statistik Portal: Anzahl der Schüler/innen an allgemeinbildenden Schulen in Deutschland im Schuljahr 2015/2016 nach Bundesländern. Herausgegeben von STATISTA.DE 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1321/umfrage/anzahl-der-schueler-an-allgemeinbildenden-schulen/>. Stand 16.12.2016

STATISTA - Das Statistik Portal: Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Deutschland vom Wintersemester 2002/2003 bis 2016/2017. Herausgegeben von STATISTA.DE 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221/umfrage/anzahl-der-studenten-an-deutschen-hochschulen/>. Stand 16.12.2016

STATISTA - Das Statistik Portal: Saison- und kalenderbereinigte Anzahl der Erwerbstätigen mit Wohnsitz in Deutschland (Inländerkonzept) von Oktober 2015 bis Oktober 2016 (in Millionen). Herausgegeben von STATISTA.DE 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1376/umfrage/anzahl-der-erwerbstaetigen-mit-wohnort-in-deutschland/>. Stand 16.12.2016

SURVIO - Online Umfrage gratis erstellen: Moderne Umfrage-Software für Mitarbeiter Feedbacks, Marktanalysen, Kundenfeedbacks und vieles mehr. Herausgegeben von SURVIO.COM 2016. URL: [http://www.survio.com/l-de-1-hp-pcwelt-umfrage-online-gratis-erstellen/?keyword=survio&matchtype=e&adgroupid=12234643140&adposition=1t1&device=c&trc\\_cp=DE-DE&gclid=CPbyIKXSptECFcMYGwodXf8BPw](http://www.survio.com/l-de-1-hp-pcwelt-umfrage-online-gratis-erstellen/?keyword=survio&matchtype=e&adgroupid=12234643140&adposition=1t1&device=c&trc_cp=DE-DE&gclid=CPbyIKXSptECFcMYGwodXf8BPw). Stand 01.12.2016

SZYMANSKI Mike: Der deutsche Testmarkt - Das Haßloch-Experiment. Herausgegeben von SUEDEUTSCHE.DE 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/der-deutsche-testmarkt-das-hassloch-experiment-1.907694>. Stand 23.12.2016

TARKPEA Heidi: Worauf es bei einem gutes Logodesign ankommt. Herausgegeben von SELBSTSTAENDIG-IM-NETZ.DE 2010. URL: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2010/09/14/selbstaendig/worauf-es-bei-einem-guten-logodesign-ankommt/>. Stand 13.12.2016

TEACHSAM: Ausführliche Befragung - der Fragebogen. Herausgegeben von TEACHSAM.DE o.J. URL: [http://www.teachsam.de/arb/umfrage/arb\\_umfrage\\_3\\_3\\_2.htm](http://www.teachsam.de/arb/umfrage/arb_umfrage_3_3_2.htm). Stand 03.01.2017

von TOERNE Lars: 75 Jahre Superman - Der Allmächtige. Herausgegeben von TAGESSPIEGEL.DE 2013. URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/comics/8291416.html>. Stand 19.12.2016

TURNER Jim: Zitat von Jim Turner. Herausgegeben von GUTEZITATE.COM o.J. URL: <http://gutezitate.com/zitat/109032>. Stand 25.12.2016

QUAISSER Andreas: Erfahrung macht die Marke. Herausgegeben von ECIN.DE 2007. URL: <http://www.ecin.de/fachartikel/16397-experience-mapping-erfahrung-markeindex.html>, Stand 09.10.2016

UHLMANN Clara: Die 10 peinlichsten Firmen-Logos der Welt! Herausgegeben von DIGITALWELT.FREENET.DE o.J. URL: [http://digitalewelt.freenet.de/softwareos/audi-ovideofoto/die-10-peinlichsten-firmenlogos-der-welt\\_3481036\\_1055270.html](http://digitalewelt.freenet.de/softwareos/audi-ovideofoto/die-10-peinlichsten-firmenlogos-der-welt_3481036_1055270.html), Stand 14.10.2016

WINTER Jörn: Vorurteile? Mehr davon! Warum Markenwahl wenig mit Erfahrung zu tun hat... Herausgegeben von WINTERMARKENDIALOG.DE 2013. URL: <http://wintermarkendialog.de/joern-winter.html>, Stand 15.10.2016

Yalcin Jana: Woher kommt Milka, auf den Spuren der lila Kuh. Herausgegeben von PAGEDWIZZ.COM 2012. URL: <https://pagewizz.com/woher-kommt-milka/>. Stand 17.12.2016

ZEUG Katrin (2013): Der Fluch der Vorurteile. Herausgegeben von ZEIT.DE 2013. URL: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/03/psychologie-vorurteile-verhalten>, Stand 12.10.2016

## **Zeitschriften**

FIEHÖFER Bernd: Portrait: Neue Wege in die Kundenbindung, in: Versicherungsmagazin, 9. Jg., S. 68 - 69, Wiesbaden 2008

BARTHOLOMAEUS Ulrike: Das werde ich nie VERGESSEN..., in: FOCUS Magazin, 45. Jg., S.174 - 177, München 2001

## Videoquellen

YOUTUBE: O2 Werbung Franz Beckenbauer 2005. Veröffentlicht von TYOUTUBE.COM 2016. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=rWuuOAE\\_yEc](https://www.youtube.com/watch?v=rWuuOAE_yEc). Stand 03.02.2017

## Abbildungen

Abb. 1: URL1: <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/04/Apple-logo-grey.png>.  
URL 2: <http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/282520d7646dc30b03c8a4502de054da.jpg>. Stand 17.12.2016

Abb. 2: URL1: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/16/Milka\\_Logo.svg/2000px-Milka\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/16/Milka_Logo.svg/2000px-Milka_Logo.svg.png).  
URL 2: [http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/EBay\\_logo.png](http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/EBay_logo.png). Stand 17.12.2016

Abb. 3: URL1: <https://facebookbrand.com/wp-content/themes/fb-branding/prj-fb-branding/assets/images/fb-art.png>.  
URL2: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/92/78/81/9278811bd56aa628b81d5ac645368947.jpg>. Stand 19.12.2016

Abb. 4: URL: <http://www.car-brand-names.com/wp-content/uploads/2015/05/Mercedes-Benz-logo-3.jpg>. Stand 26.12.2016

Abb. 5: URL 1: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/7929e014895555.5628a54752d4d.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/7929e014895555.5628a54752d4d.jpg).  
URL 2: [http://www.logolook.de/wp-content/uploads/tui\\_logo.jpg](http://www.logolook.de/wp-content/uploads/tui_logo.jpg).  
Stand 19.12.2016

Abb. 6: URL1: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2f/Rettungszeichen\\_Notausgang\\_Links\\_\(alt\).svg/2000px-Rettungszeichen\\_Notausgang\\_Links\\_\(alt\).svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2f/Rettungszeichen_Notausgang_Links_(alt).svg/2000px-Rettungszeichen_Notausgang_Links_(alt).svg.png).  
URL 2: <http://feuerwehr-remsfeld.de/images/feuerloescher/feuerloescher.png>.  
Stand 10.11.2016

Abb. 7: URL1: [http://wiki2.benecke.com/images/e/eb/Logo\\_taz.jpg](http://wiki2.benecke.com/images/e/eb/Logo_taz.jpg).  
URL 2: <http://www.markenmagazin.de/wp-content/uploads/2009/10/jackwolfskin-tatze-300x187.jpg>. Stand 22.12.2016

Abb. 8: URL: <http://www.logothief.com/wp-content/uploads/2013/12/LogoThief-FortMcMurray2-669x270.png>. Stand 22.12.2016

Abb. 9: URL: <http://bp.uuuploads.com/worst-logo-fails/logo-fail-china-restaurant.jpg>.  
Stand 15.11.2016

Abb. 10: URL: <http://www.bodenseepeter.de/wp-content/uploads/logo.jpg>.  
Stand 14.10.2016

Abb. 11: URL: <http://www.logolook.de/wp-content/uploads/logo-stadt-köln.jpg>.  
Stand 26.10.2016

Abb. 12: URL: [https://www.schillergymnasium-koeln.de/images/stories/gemeinschaft/Logo\\_StadtKoeln.jpg](https://www.schillergymnasium-koeln.de/images/stories/gemeinschaft/Logo_StadtKoeln.jpg). Stand 26.10.2016

Abb. 13: URL: <http://www.bp.com/content/dam/bp/images/general/graphics/1-1/bp-logo.jpg>. Stand 22.12.2016

Abb. 14: URL 1: <http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/a/a9/Mcdonalds-90s-logo.svg/revision/latest?cb=20100717060808>.  
URL 2: [http://vignette1.wikia.nocookie.net/logopedia/images/c/c9/New\\_mcdonalds\\_green\\_logo.png/revision/latest/scale-to-width-down/480?cb=20130803103601](http://vignette1.wikia.nocookie.net/logopedia/images/c/c9/New_mcdonalds_green_logo.png/revision/latest/scale-to-width-down/480?cb=20130803103601). Stand 20.12.2016

Abb. 15: URL: <http://images.huffingtonpost.com/2014-07-09-die10maechtigstenlebensmittelkonzerne1.png>. Stand 16.12.2016

Abb. 16: URL 1: [http://www.baby-plus-familie.de/img/artikel/eltern\\_wir-sind-eltern-elternzeit\\_default.jpg](http://www.baby-plus-familie.de/img/artikel/eltern_wir-sind-eltern-elternzeit_default.jpg).  
URL 2: <https://www.netpapa.de/wp-content/uploads/2015/07/wutanfall-kleinkind.jpg>  
URL 3: [http://www.schule-und-familie.de/assets/images/Familie/Familienleben-Freizeit/kinder\\_streit.jpg](http://www.schule-und-familie.de/assets/images/Familie/Familienleben-Freizeit/kinder_streit.jpg). Stand 01.12.2016



## Anlage

Anlage 1:	Umfrage Frage 1: Geschlecht.....	XX
Anlage 2:	Umfrage Frage 2: Altersgruppe.....	XX
Anlage 3:	Umfrage Frage 3: Beruf.....	XX
Anlage 4:	Umfrage Frage 4: Verdienst.....	XX
Anlage 5:	Umfrage Frage 5: Logo der Firma Nestlé.....	XXI
Anlage 6:	Umfrage Frage 5: Nestlé-Logo auf einem Wasser-Bild.....	XXI
Anlage 7:	Umfrage Frage 7: Logo der Firma O2.....	XXII
Anlage 8:	Umfrage Frage 8: O2-Logo auf einem Wasser-Bild.....	XXII
Anlage 9:	Umfrage Frage 9: Logo der Firma Apple.....	XXIII
Anlage 10:	Umfrage Frage 10: Apple-Logos auf einem Natur-Bild.....	XXIII
Anlage 11:	Umfrage Frage 11: Logo der Firma Android.....	XXIV
Anlage 12:	Umfrage Frage 12: Andorid-Logo auf einem Natur-Bild.....	XXIV
Anlage 13:	Umfrage Frage 13: Logo der Organisation WWF.....	XXV
Anlage 14:	Umfrage Frage 14: WWF-Logo auf einem Kaffee-Bild.....	XXV
Anlage 15:	Umfrage Frage 15: Logo der Firma Starbucks.....	XXVI
Anlage 16:	Umfrage Frage 16: Starbucks-Logo auf einem Kaffee-Bild.....	XXVI
Anlage 17:	Umfrage Ergebnis Frage 1: Geschlecht.....	XXVII
Anlage 18:	Umfrage Ergebnis Frage 2: Altersgruppe.....	XXVII
Anlage 19:	Umfrage Ergebnis Frage 3: Beruf.....	XXVIII
Anlage 20:	Umfrage Ergebnis Frage 4: Verdienst.....	XXVIII
Anlage 21:	Umfrage Ergebnis Frage 5: Logo der Firma Nestlé.....	XXIX
Anlage 22:	Umfrage Ergebnis Frage 6: Nestlé-Logo auf einem Wasser-Bild.....	XXIX
Anlage 23:	Umfrage Ergebnis Frage 7: Logo der Firma O2.....	XXX
Anlage 24:	Umfrage Ergebnis Frage 8: O2-Logo auf einem Wasser-Bild.....	XXX
Anlage 25:	Umfrage Ergebnis Frage 9: Logo der Firma Apple.....	XXXI
Anlage 26:	Umfrage Ergebnis Frage 10: Apple-Logos auf einem Natur-Bild.....	XXXI
Anlage 27:	Umfrage Ergebnis Frage 11: Logo der Firma Android.....	XXXII
Anlage 28:	Umfrage Ergebnis Frage 12: Andorid-Logo auf einem Natur-Bild.....	XXXII
Anlage 29:	Umfrage Ergebnis Frage 13: Logo der Organisation WWF.....	XXXIII
Anlage 30:	Umfrage Ergebnis Frage 14: WWF-Logo auf einem Kaffee-Bild.....	XXXIII
Anlage 31:	Umfrage Ergebnis Frage 15: Logo der Firma Starbucks.....	XXXIV
Anlage 32:	Umfrage Ergebnis Frage 16: Starbucks-Logo auf einem Kaffee-Bild.....	XXXIV

## Anlage 1: Umfrage Frage 1: Geschlecht

**Ich bin:**

*Die ersten drei Fragen dienen mir dazu Dich, als anonymen Nutzer, in bestimmte Kategorien zu ordnen, um die Umfrage später besser auswerten zu können.*

weiblich

männlich

## Anlage 2: Umfrage Frage 2: Altersgruppe

**Altersgruppe**

unter 18

18 bis 29

30 bis 40

40 bis 55

55+

## Anlage 3: Umfrage Frage 3: Beruf

**Beruflich bin ich...**

Vollzeit beschäftigt (35-40 h/Woche)

Teilzeit beschäftigt

Student/in

Schüler/in

in Rente

## Anlage 4: Umfrage Frage 4: Verdienst

**Ich verdiene...**

0€ bis 450€

500€ bis 1500€

1550€ bis 2500€

2550€ bis 3500€

3550€ bis 4500€

4550€ +

Ich möchte dazu keine Angabe machen

## Anlage 5: Umfrage Frage 5: Logo der Firma Nestlé

**Dieses Logo empfinde ich als ...**



eher positiv

eher negativ


neutral

kenne ich nicht

Quelle Logo: <https://www.seeklogo.net/wp-content/uploads/2013/04/nestle-company-vector-logo-400x400.png>

## Anlage 6: Umfrage Frage 5: Nestlé-Logo auf einem Wasser-Bild

**Dieses "Werbefbild" empfinde ich als ...**



positiv

negativ

neutral

ich kenne diese Marke nicht.

Quelle Bild: [http://www.stadtwerke-eschwege.de/cms/Wasser/\\_tic\\_\\_20141218\\_142041\\_\\_Tarife/Contentbild/Wasser\\_480px.jpg](http://www.stadtwerke-eschwege.de/cms/Wasser/_tic__20141218_142041__Tarife/Contentbild/Wasser_480px.jpg)

Quelle Logo: <https://www.seeklogo.net/wp-content/uploads/2013/04/nestle-company-vector-logo-400x400.png>

## Anlage 7: Umfrage Frage 7: Logo der Firma O2

**Dieses Logo empfinde ich als ...**



eher positiv

eher negativ

neutral

kenne ich nicht

Quelle: [https://cdn.downdetector.com/static/uploads/c/300/6ab86/501px-O2\\_logo.svg.png](https://cdn.downdetector.com/static/uploads/c/300/6ab86/501px-O2_logo.svg.png)

## Anlage 8: Umfrage Frage 8: O2-Logo auf einem Wasser-Bild

**Dieses "Werbepbild" empfinde ich als ...**



positiv

negativ

neutral


ich kenne diese Marke nicht

Quelle Bild: [http://www.stadtwerke-eschwege.de/cms/Wasser/\\_\\_atic\\_\\_20141218\\_142041\\_\\_Tarife/Contentbild/Wasser\\_480px.jpg](http://www.stadtwerke-eschwege.de/cms/Wasser/__atic__20141218_142041__Tarife/Contentbild/Wasser_480px.jpg)

Quelle Logo: [https://cdn.downdetector.com/static/uploads/c/300/6ab86/501px-O2\\_logo.svg.png](https://cdn.downdetector.com/static/uploads/c/300/6ab86/501px-O2_logo.svg.png)

## Anlage 9: Umfrage Frage 9: Logo der Firma Apple

**Dieses Logo empfinde ich als ...**



eher positiv

eher negativ


neutral

kenne ich nicht

Quelle: [http://tablethype.de/wp-content/uploads/2016/10/Apple\\_logo\\_black.png](http://tablethype.de/wp-content/uploads/2016/10/Apple_logo_black.png)

## Anlage 10: Umfrage Frage 10: Apple-Logos auf einem Natur-Bild

**Dieses "Werbepild" empfinde ich als ...**



positiv

negativ

neutral

ich kenne diese Marke nicht

Quelle Bild: <http://shushi168.com/hd-nature-wallpapers/36617055.html>

Quelle Logo: [http://tablethype.de/wp-content/uploads/2016/10/Apple\\_logo\\_black.png](http://tablethype.de/wp-content/uploads/2016/10/Apple_logo_black.png)

## Anlage 11: Umfrage Frage 11: Logo der Firma Android

**Dieses Logo empfinde ich als ...**



eher positiv

eher negativ


neutral

kenne ich nicht

Quelle: <http://www.giga.de/wp-content/uploads/2012/01/Android-logo.png>

## Anlage 12: Umfrage Frage 12: Andorid-Logo auf einem Natur-Bild

**Dieses "Werbepild" empfinde ich als ...**



positiv

negativ

neutral

ich kenne diese Marke nicht

Quelle Bild: <http://shushi168.com/hd-nature-wallpapers/36617055.html>

Quelle Logo: <http://www.giga.de/wp-content/uploads/2012/01/Android-logo.png>

## Anlage 13: Umfrage Frage 13: Logo der Organisation WWF

**Dieses Logo empfinde ich als ...**



eher positiv

eher negativ

neutral

kenne ich nicht nicht

Quelle: [http://www.wwf.org.uk/sites/default/files/wwf\\_logo\\_panda.svg](http://www.wwf.org.uk/sites/default/files/wwf_logo_panda.svg)

## Anlage 14: Umfrage Frage 14: WWF-Logo auf einem Kaffee-Bild

**Dieses "Werbepild" empfinde ich als ...**



positiv

negativ

neutral

ich kenne diese Marke nicht

Quelle Bild: <http://www.worldatlas.com/r/w728-h425-c728x425/upload/db/8b/bd/coffee-map.jpg>

Quelle Logo: [http://www.wwf.org.uk/sites/default/files/wwf\\_logo\\_panda.svg](http://www.wwf.org.uk/sites/default/files/wwf_logo_panda.svg)

## Anlage 15: Umfrage Frage 15: Logo der Firma Starbucks

**Dieses Logo empfinde ich als ...**



eher positiv

eher negativ


neutral

kenne ich nicht nicht

Quelle: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d3/Starbucks\\_Corporation\\_Logo\\_2011.svg/1017px-Starbucks\\_Corporation\\_Logo\\_2011.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d3/Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg/1017px-Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg.png)

## Anlage 16: Umfrage Frage 16: Starbucks-Logo auf einem Kaffee-Bild

**Dieses "Werbekbild" empfinde ich als ...**



positiv

negativ

neutral

ich kenne diese Marke nicht

Quelle Bild: <http://www.worldatlas.com/r/w728-h425-c728x425/upload/db/8b/bd/coffee-map.jpg>

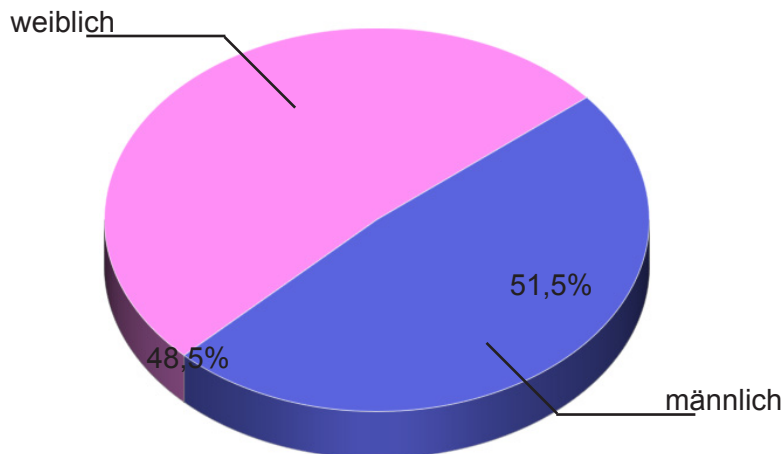
Quelle Logo: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d3/Starbucks\\_Corporation\\_Logo\\_2011.svg/1017px-Starbucks\\_Corporation\\_Logo\\_2011.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d3/Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg/1017px-Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg.png)

Quelle der Screenshots aus Anlage 1 bis 16: <http://www.surveio.com/survey/d/U8O-4K1A4O8B6F6J9Y>

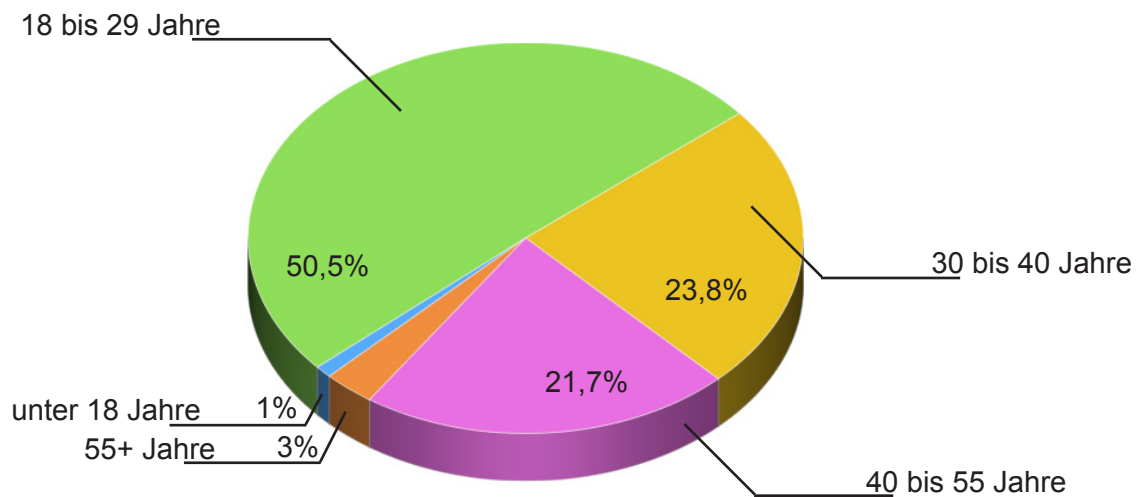


Bei den folgenden Anlagen 17 bis 32 handelt es sich um die Auswertung der zuvor abgebildeten Umfrage aus Anlage 1 bis 16. All Diagramme dieser Bachelorarbeit sind als eigene Eigendarstellung entstanden.

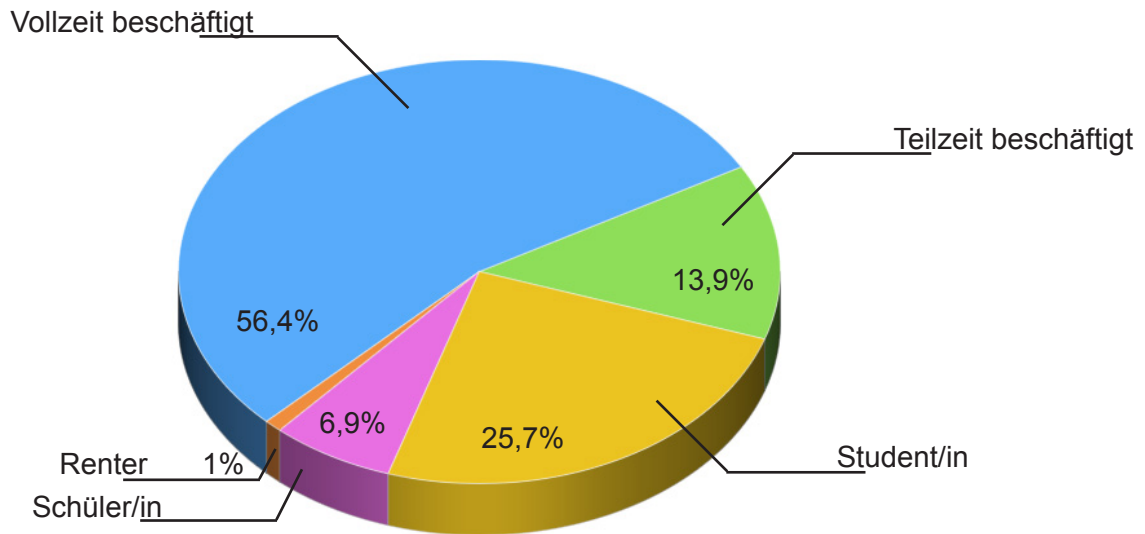
Anlage 17: Umfrage Ergebnis Frage 1: Geschlecht



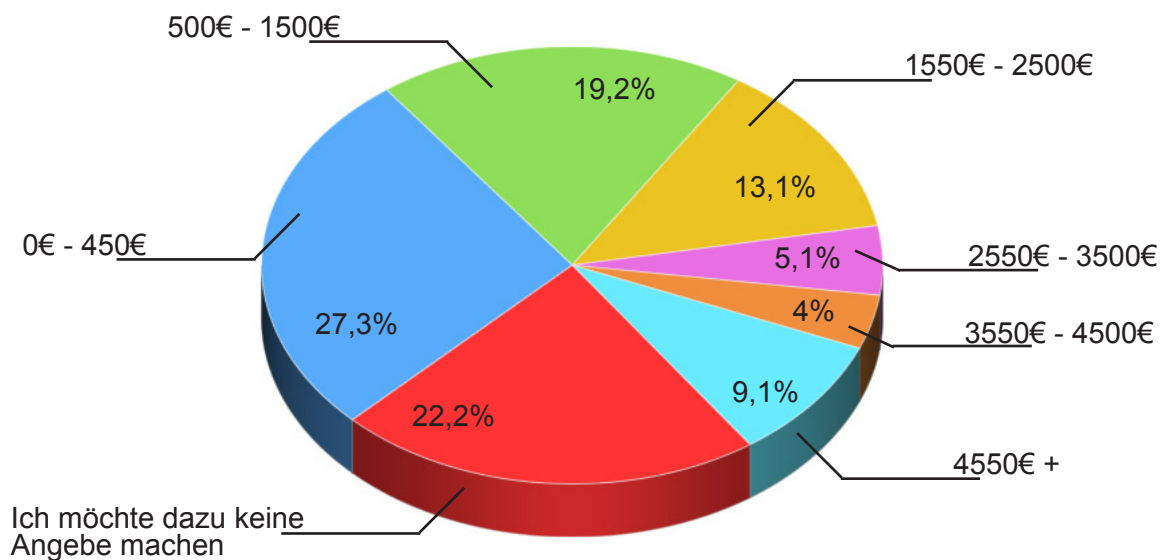
Anlage 18: Umfrage Ergebnis Frage 2: Altersgruppe



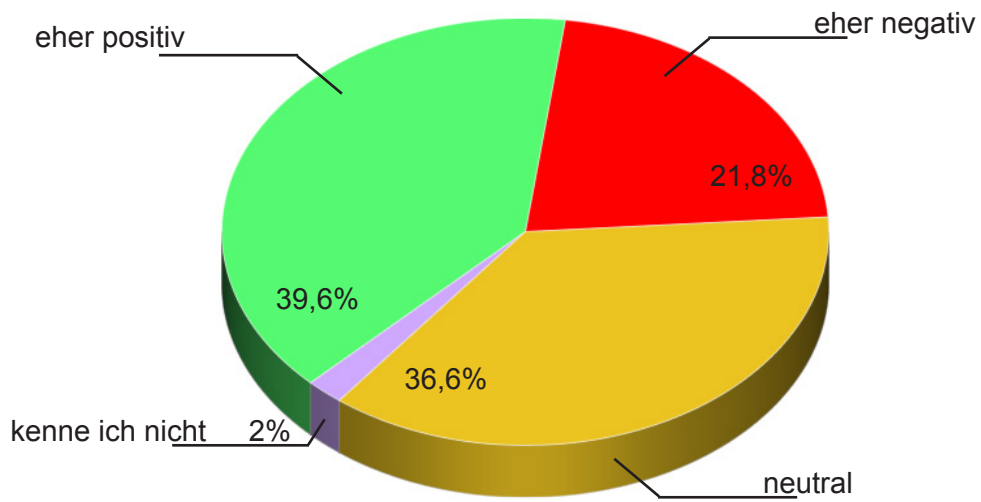
## Anlage 19: Umfrage Ergebnis Frage 3: Beruf



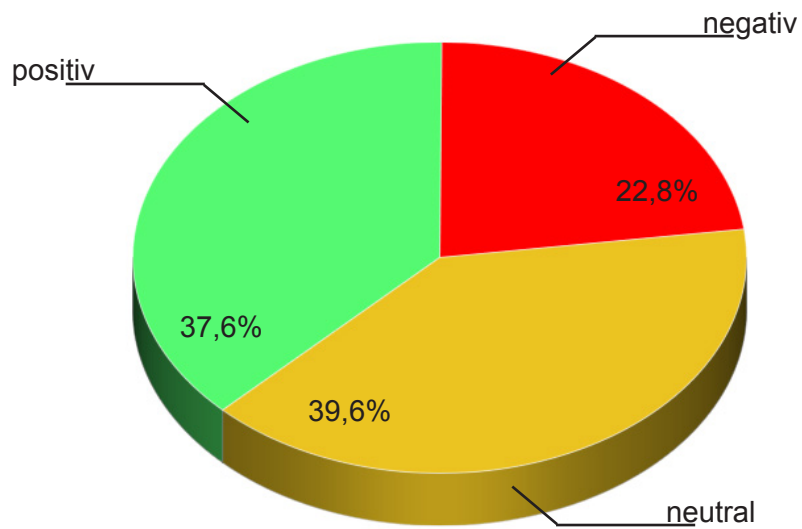
## Anlage 20: Umfrage Ergebnis Frage 4: Verdienst



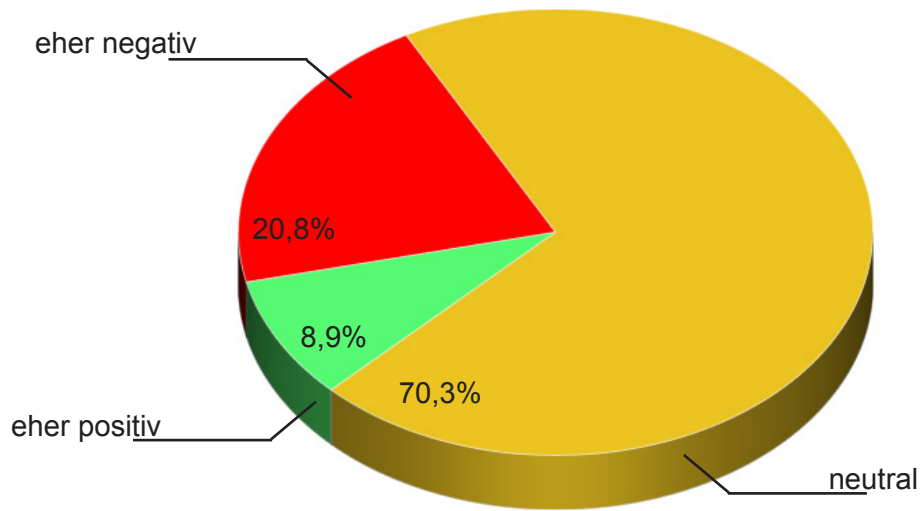
## Anlage 21: Umfrage Ergebnis Frage 5: Logo der Firma Nestlé



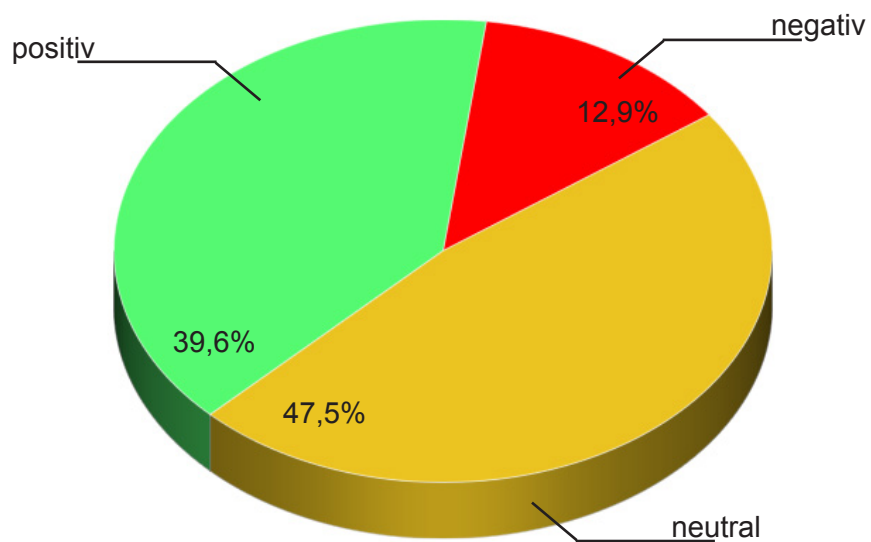
## Anlage 22: Umfrage Ergebnis Frage 6: Nestlé-Logo auf einem Wasser-Bild



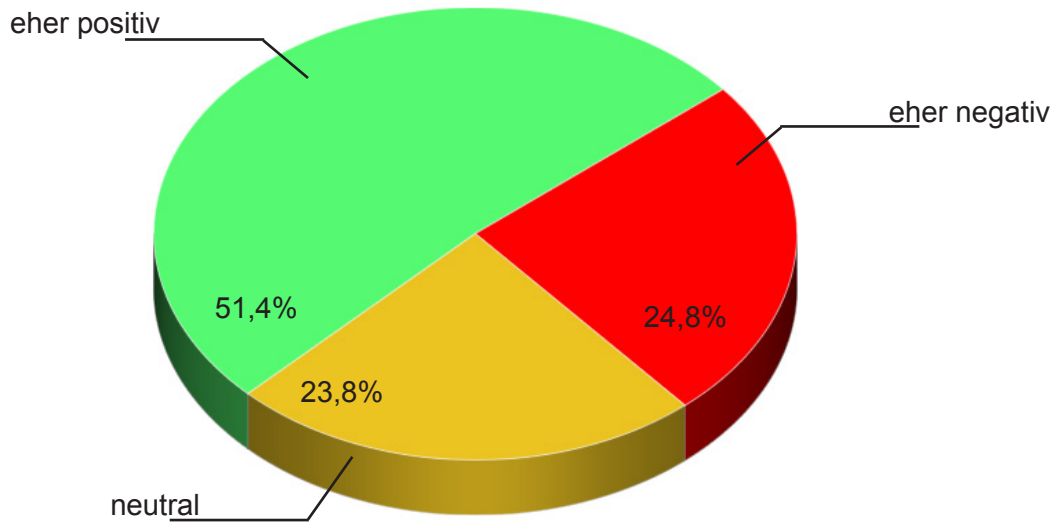
## Anlage 23: Umfrage Ergebnis Frage 7: Logo der Firma O2



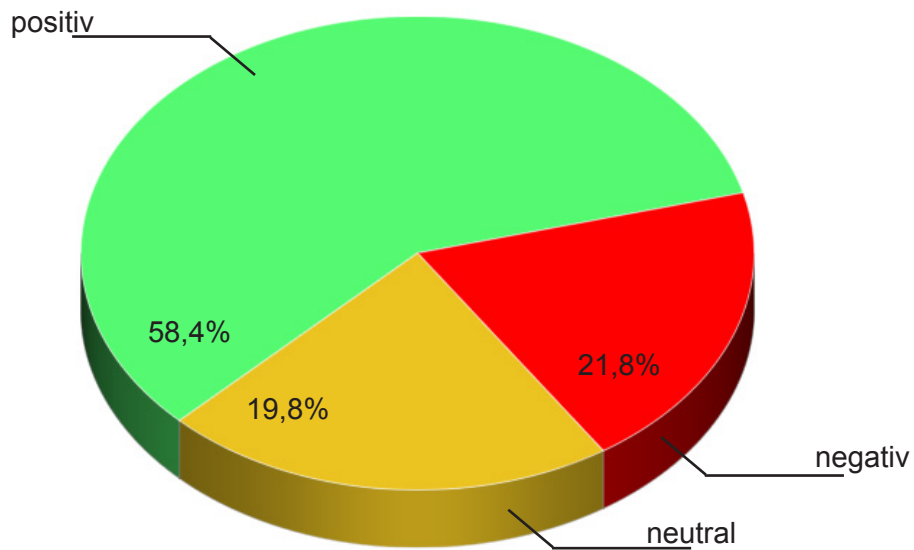
## Anlage 24: Umfrage Ergebnis Frage 8: O2 Logo auf einem Wasser-Bild



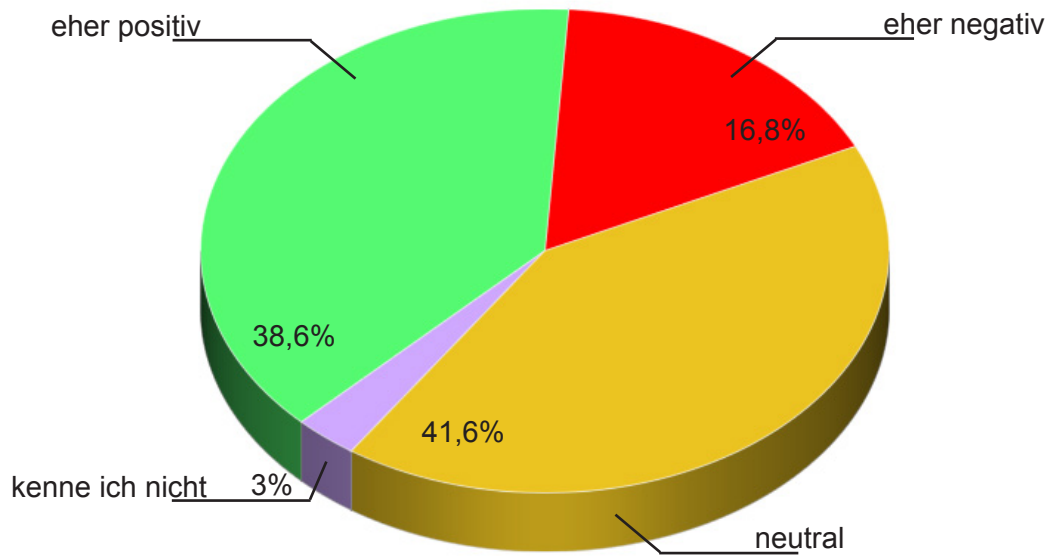
Anlage 25: Umfrage Ergebnis Frage 9: Logo der Firma Apple



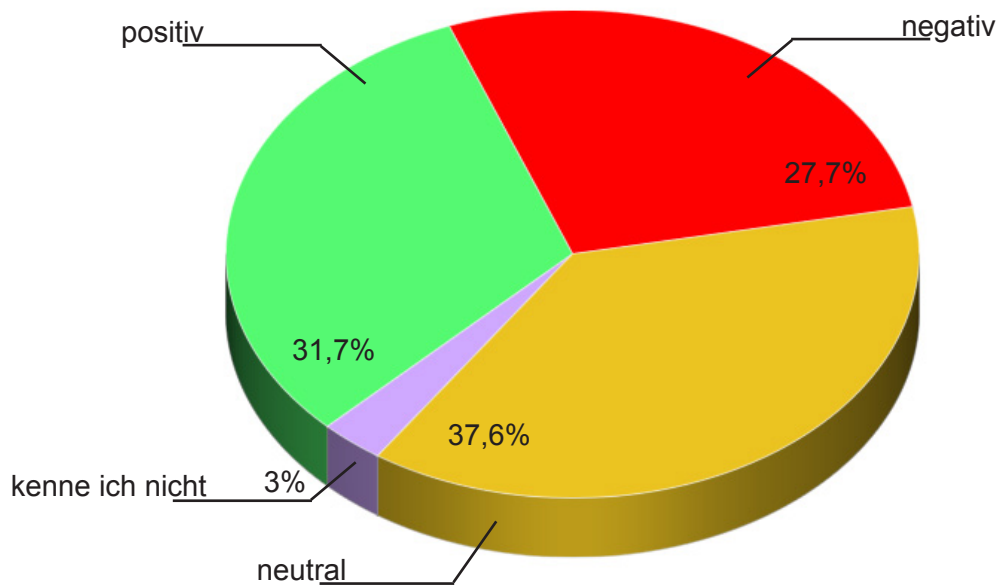
Anlage 26: Umfrage Ergebnis Frage 10: Apple-Logo auf einem Natur-Bild



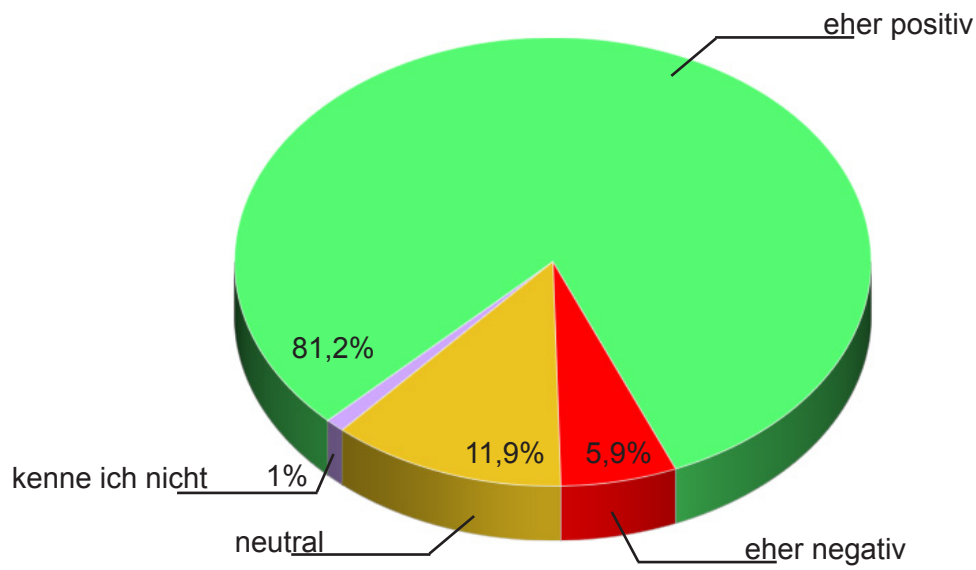
Anlage 27: Umfrage Ergebnis Frage 11: Logo der Firma Android



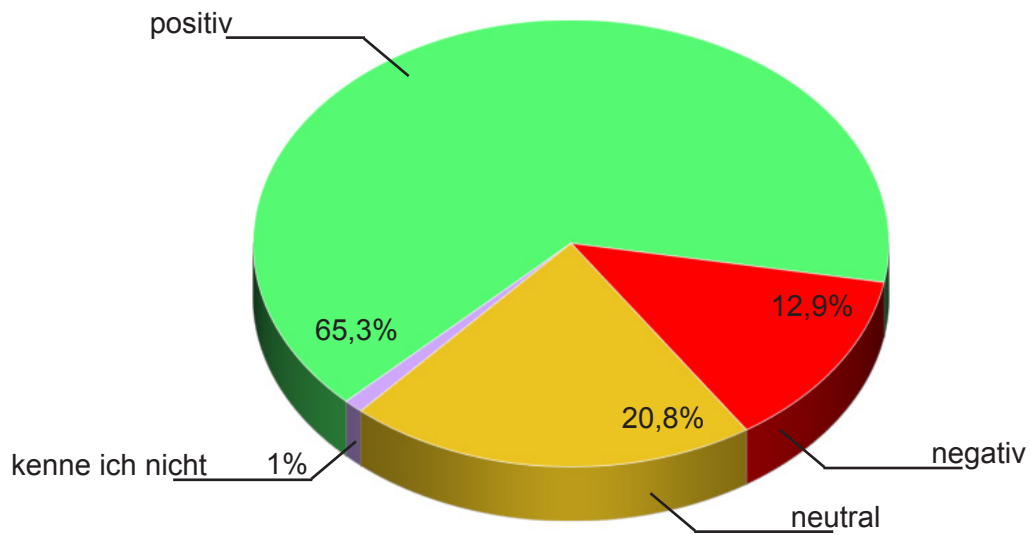
Anlage 28: Umfrage Ergebnis Frage 12: Android-Logo auf einem Natur-Bild



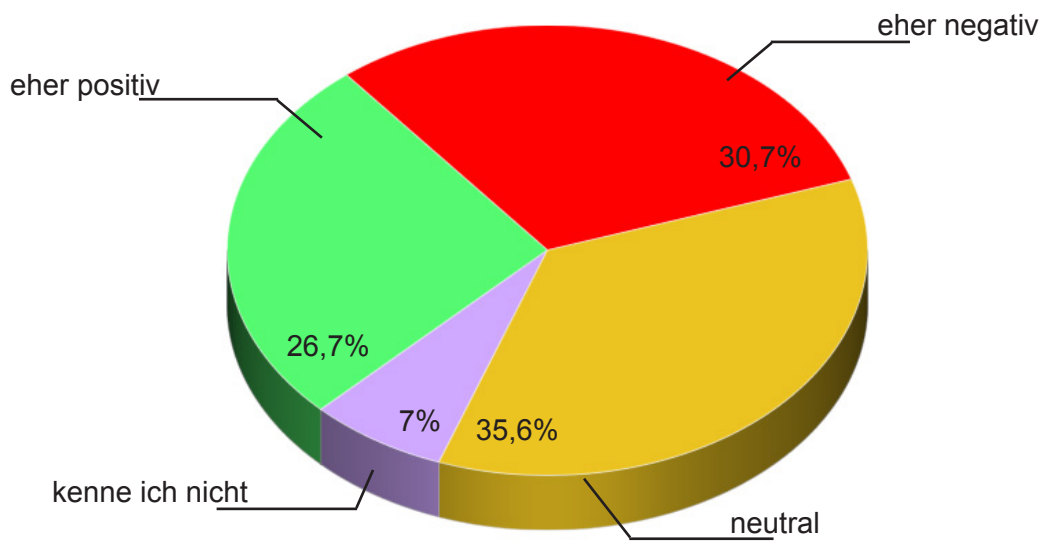
## Anlage 29: Umfrage Ergebnis Frage 13: Logo der Organisation WWF



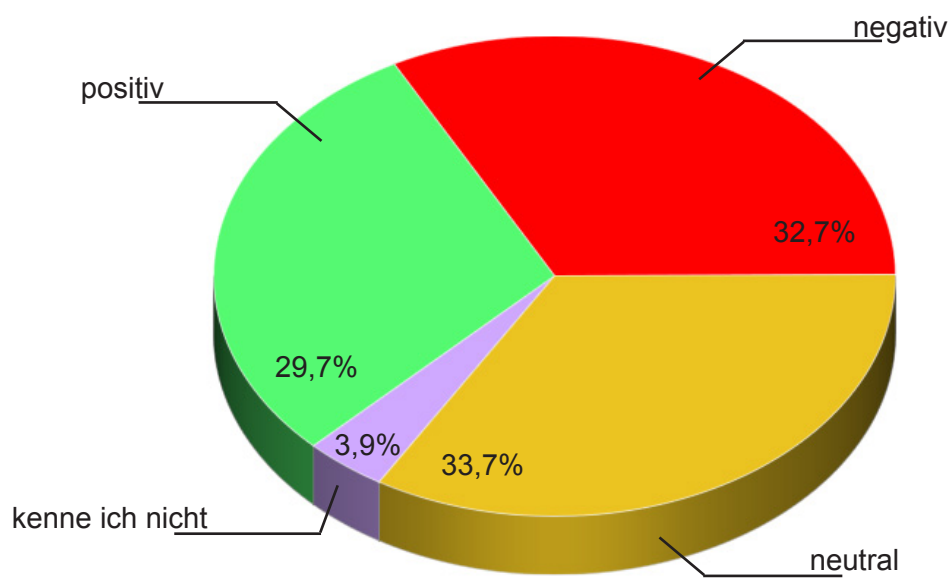
## Anlage 30: Umfrage Ergebnis Frage 14: WWF-Logo auf einem Kaffee-Bild



Anlage 31: Umfrage Ergebnis Frage 15: Logo der Firma Starbucks



Anlage 32: Umfrage Ergebnis Frage 16: Starbucks-Logo auf einem Kaffee-Bild





## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname