

Lang lebe das Logo

Langlebigkeit im Logodesign

Masterarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Digitale Design an der Fachhochschule St. Pölten,
Grafik Design

von:

Sylvia Wludarz, BSc.

dd211535

Betreuer*in: Mag. Jochen Gerald Elias
Zweitbetreuer*in: Dipl.-Ing. Julia Machan, BA

St. Pölten, 15.08.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Kurzfassung

Die Langlebigkeit wird in der schnelllebigen Welt zwar immer vom Logo abverlangt, aber nicht genauer erläutert. Dabei ist dies ein wichtiges Kriterium, damit die Betrachter*innen das Logo im Laufe der Zeit erlernen und zu diesem eine Verbindung aufbauen können. Sowohl wahrnehmungspsychologische Faktoren wie Wahrnehmbarkeit, Verständlichkeit der Botschaft und Einprägsamkeit, als auch technische Faktoren, die sich auf die Anpassungsfähigkeit des Logos beziehen, spielen dabei eine Rolle. In dieser Arbeit wurden diese Einflüsse auf die Lebenszeit des Logos genauer analysiert und anhand der Reduzierung gestalterischer Elemente, die als die geeignete Maßnahme für Langlebigkeit erachtet wird, ergänzt. Anschließend wurde eine durchschnittliche Lebenszeit des Logos von 10,78-21,87 Jahren errechnet, die als Richtlinie für die Gestaltung von Logos dienen soll. Als Forschungsmethoden wurden zum einen Expert*inneninterviews geführt, die ein tieferes Verständnis für das moderne und langlebige Logo und den Redesign-Prozess in Verbindung mit der Langlebigkeit im Logodesign darstellen. Zum anderen wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, die aufgedeckt hat, dass die reduzierte Gestaltung auch tatsächlich als modern wahrgenommen wird. Bei der Frage, ob das reduzierte Logo den Teilnehmer*innen auch besser gefällt als das Detailreichere, kamen oft Uneinigkeiten auf. Zudem spielte die Bekanntheit im Geschmack der Proband*innen eine große Rolle, da ihnen eher das Logo gefiel, das sie bereits kannten. Eine lange Lebenszeit ist mitunter schwierig erreichbar, jedoch durch den positiven Effekt auf die Wahrnehmungsbeziehung zwischen Kund*innen und dem Unternehmen erstrebenswert.

Abstract

Longevity is always demanded of the logo in the fast-paced world, but it is not explained in detail. This is an important criterion, so that the viewers learn the logo over time and can build a connection to it. Perceptual psychological factors such as perceptibility, comprehensibility of the message and memorability, as well as technical factors related to the adaptability of the logo play a role. In this work, these influences on the lifetime of the logo were analysed in more detail and supplemented based on the reduction of design elements, which is considered the most appropriate measure for longevity. Then, an average lifetime of the logo of 10.78-21.87 years was calculated to serve as a guideline for logo design. As research methods, firstly, experts were conducted, which represent a deeper understanding of the modern and long-lasting logo and the redesign process related to longevity in logo design. Secondly, an online survey was conducted that revealed that the reduced design is indeed perceived as modern. When asked whether the participants liked the reduced logo better than the more detailed one, disagreements often arose. In addition, familiarity played a major role in the tastes of the test subjects, as they tended to like the logo they already knew. A long lifetime is sometimes difficult to achieve, but it is desirable because of the positive effect on the perceptual relationship between customers and the company.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Ehrenwörtliche Erklärung | II |
| Kurzfassung | III |
| Abstract | IV |
| Inhaltsverzeichnis | V |
| 1 Einleitung | 7 |
| 2 Wahrnehmung des Logodesigns | 9 |
| 2.1 Verständnis des modernen Logos | 9 |
| 2.2 Reduzierte Gestaltungstrends | 10 |
| 2.3 Designwirkung auf Betrachter*innen | 13 |
| 2.3.1 Grundprinzipien der Wirkung | 14 |
| 2.3.2 Aufmerksamkeit | 15 |
| 2.3.3 Merkfähigkeit | 17 |
| 3 Das Logo als Botschafter | 19 |
| 3.1 Aufgaben und Merkmale guter Logos | 19 |
| 3.1.1 Das Logo als Botschafter | 19 |
| 3.1.2 Aufgaben | 21 |
| 3.1.3 Die Rolle des Logos für die Marken | 23 |
| 3.1.4 Merkmale guter Logos | 23 |
| 3.2 Logotypen | 26 |
| 3.2.1 Bildmarke | 26 |
| 3.2.2 Reine Satzschrift | 26 |
| 3.2.3 Typologo | 27 |
| 3.2.4 Silbenakronyme | 27 |
| 3.2.5 Buchstabenzeichen | 27 |
| 3.2.6 Zahlenzeichen | 27 |
| 3.2.7 Wort-Bild-Marke | 28 |
| 4 Redesign | 29 |
| 4.1 Gründe | 30 |
| 4.2 Gefahren | 31 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 Der Einfluss der Markenbekanntheit | 32 |
| 5 Einfachheit im Detail | 35 |
| 5.1 Reduzierung | 35 |
| 5.2 Farbe | 41 |
| 5.2.1 Aufgaben im Logodesign | 41 |
| 5.2.2 Hierarchien im Farbeinsatz | 42 |
| 5.2.3 Wahl der Farbkombination | 42 |
| 5.3 Schrift | 45 |
| 5.3.1 Informationsvermittlung des typografischen Logos | 45 |
| 5.3.2 Vereinfachung der Schrift | 46 |
| 5.4 Formen | 47 |
| 5.4.1 Gestaltgesetze | 49 |
| 6 Analyse der Langlebigkeit im Logodesign | 52 |
| 6.1 Expert*inneninterviews | 52 |
| 6.1.1 Teilnehmer*innen | 52 |
| 6.1.2 Vorbereitung | 53 |
| 6.1.3 Ablauf | 54 |
| 6.1.4 Fragenkatalog | 54 |
| 6.1.5 Auswertung | 55 |
| 6.2 Befragung | 72 |
| 6.2.1 Vorbereitung | 72 |
| 6.2.2 Zeitraum & Zielgruppe | 75 |
| 6.2.3 Auswertung | 76 |
| 7 Fazit | 98 |
| Literaturverzeichnis | 103 |
| Abbildungsverzeichnis | 107 |
| Tabellenverzeichnis | 109 |
| Anhang | 110 |

1 Einleitung

In Zeiten der Globalisierung und einer sich schnell verändernden Umwelt, sind Logos ein wesentliches Element des Unternehmens sich von der Konkurrenz abzuheben und noch vor jeder Werbeaktion zu Kund*innen eine Bindung aufzubauen. Wenn ein Logo aber problematisch ist und in den ersten Betriebsjahren neugestaltet werden muss, können sich die Kosten für das Rebranding negativ auf ein neu gegründetes Unternehmen auswirken. Es kann zu einem Vertrauensverlust bei Kund*innen und einer Verringerung der Kaufabsicht des Produktes kommen. (Bresciani & Del Ponte, 2017)

Die Sicht der Dinge unterliegt einem ständigen Wandel in Moden, Trends und neuesten Erkenntnissen. Da der Zeitgeist schlaggebend für die Entwicklung der Nachfrage und des Konsums ist, kann man eine Notwendigkeit der Veränderung des Logos letztendlich nicht verhindern. Um aber ein gehäuft vorkommendes Redesign und den damit verbundenen Bindungsverlust zwischen Kund*innen und Marke zu verhindern, müssen Designer*innen das wesentliche Merkmal „Zeitlosigkeit“ für eine gelungene Logogestaltung beachten. (Koschembar, 2019, S. 78, 315-316)

Jedes Unternehmen will sich von den anderen abgrenzen, weshalb das Logo sich ebenfalls von der Konkurrenz unterscheiden sollte. Die Gestaltung eines Logos erfordert eine intensive Beschäftigung mit dem Unternehmensprofil und den Mitbewerbern. Darauf folgt Ideenfindung, Ausarbeitung und Umsetzung, um sich dem Ziel eines idealen Logos anzunähern: Es soll Interesse erwecken, hervorstechen, leicht einprägsam und zeitlos sein (Koschembar, 2019, S. 132-143, 75-78)

Es wird außerdem erwähnt, dass je „einfacher“ die Gestaltung des Logos ist, desto besser ist sein Wiedererkennungswert. Dies soll die Chancen für zeitlose und dauerhafte Qualität steigern. Das Hauptaugenmerk ist es also das Logo bereits so zu gestalten, dass es modern wirkt und es gleichzeitig lange am Markt bleibt. (Airey, 2010, S.22-23, 28) Mit „Einfachheit“ meint man in der Logogestaltung den Verzicht auf eine zu detailreiche Gestaltung. Eine Reduktion kann sich in der Fläche, Farbe und in den Dimensionen des Logos äußern (Koschembar, 2019, S. 76, 334-338).

Es stellt sich somit die Frage, ob ein „vereinfachtes“ Design tatsächlich die Wiedererkennbarkeit und „Langlebigkeit“ eines Logos gewährleisten kann. Der Aspekt einer langen Lebenszeit des Logos wird oft als wichtig eingestuft, aber in seiner Funktionsweise nicht genauer erläutert. Außerdem könnte ein Logo durch eine detailreichere Gestaltung an Individualität gewinnen und genau dadurch herausstechen, was so wie die „Zeitlosigkeit“ ebenfalls eine Anforderung an das Logo ist. Es ist demnach ebenfalls fraglich, ob die gestalterische Einfachheit im Logodesign nicht einen gewissen Spielraum eröffnet, um bei den Betrachter*innen besser wahrgenommen zu werden. Es gibt zusätzlich in der Theorie keine auffindbaren Richtlinien, wie lange ein Logo überleben sollte. Die Ungewissheit, ab wann ein Redesign verfrüht ist, ist ebenso präsent wie die unklare Definition einer zeitlosen Logogestaltung.

Aufgrund dieser Unklarheiten wird in dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage erarbeitet: **„Welche Faktoren sind für die Langlebigkeit des Logos verantwortlich und ab wann ist ein Redesign sinnvoll?“**

Um diese Frage zu beantworten, wurden somit folgende Fragestellungen entwickelt:

- In welche Komponenten kann man ein Logo unterteilen?
- Wie stark müssen bestimmte Logoelemente abgeändert werden, um auf die Betrachter*innen moderner zu wirken?
- An welchen Elementen sieht man anhand einiger Logobeispiele die stärksten Veränderungen nach dem Redesign und nach welcher Zeitspanne wurden diese umgesetzt?
- Welche durchschnittliche Zeitspanne zwischen dem vorherigen Logo bis zu seinem Redesign kann man anhand der Recherche herauslesen?
- Lassen sich Gemeinsamkeiten im Redesign von Logos erfassen, die sowohl in der Vergangenheit oft aufgegriffen als auch im Jahr 2023 als „modern“ empfunden wurden?

2 Wahrnehmung des Logodesigns

Ein langlebiges Logo sollte an seiner Aktualität nicht verlieren. Die Wahrnehmung der Welt und Moden verändert sich jedoch ständig und auch Logodesigns sind deshalb einem ständigen Wandel ausgesetzt. In diesem Kapitel wird also behandelt, was man in den letzten Jahren als modernes Logo verstanden hat und welche Einflüsse dessen Definition bestimmt haben. Gleichzeitig wird beschrieben, wie das Logodesign die Betrachter*innen anspricht und auch länger im Gedächtnis haften kann.

2.1 Verständnis des modernen Logos

Das Logo ist der Mittelpunkt jedes Identitätssystems der Marke und der Schlüssel zu dessen Akzeptanz. Es wird auch als die große Kunst von Grafikdesigner*innen verstanden, da man die Komprimierung der Bedeutung durch wenige einprägsame Elemente erreichen und das große und komplexe „Etwas“ zu einer einfachen und einzigartigen Gestaltung umwandeln muss (Evamy, 2020, S. 7).

Durch die Wahrnehmung einer komplex gestalteten Welt entwickelte sich ein Bedarf an einfachen und eindeutigen Zeichen. Die moderne Grafik ließ sich von Nüchternheit, Konzept und Systematik lenken und begann sich bereits in den 1940er-Jahren durchzusetzen. Die erste Phase des modernistischen Logos fand jedoch schon in den 1920er-Jahren ihren Anfang mit Einflüssen von den künstlerischen und grafischen Bewegungen um De Stijl und Bauhaus. Neue Lösungsansätze entstanden durch abstrakte Formen und kombinierter geometrischer Elemente. In den 1990er-Jahren bewirkte die digitale Revolution im Bereich der Medienproduktion starke Veränderungen in der Logogestaltung. Die Gestalter*innen probierten sich zum Beispiel an Schlagschatten oder dreidimensionalen Effekten aus, doch diese Details verursachten Schwierigkeiten in der Reproduzierbarkeit. Dank fortgeschrittenener Technik gewann das Logo aber mehr Gestaltungsfreiheit (Müller & Wiedermann, 2018, S. 17, 23, 27). Heute muss es an technischen Anforderungen diverser Medien adaptierbar sein und bilden Sekundenbruchteile im Surfmodus nachkommen. Vom Design wurde abverlangt, dass man sich auf das Wesentliche konzentrieren muss, was erneut eine Reduktion in der Gestaltung zur Folge hatte (Koschembar, 2019, S. 331).

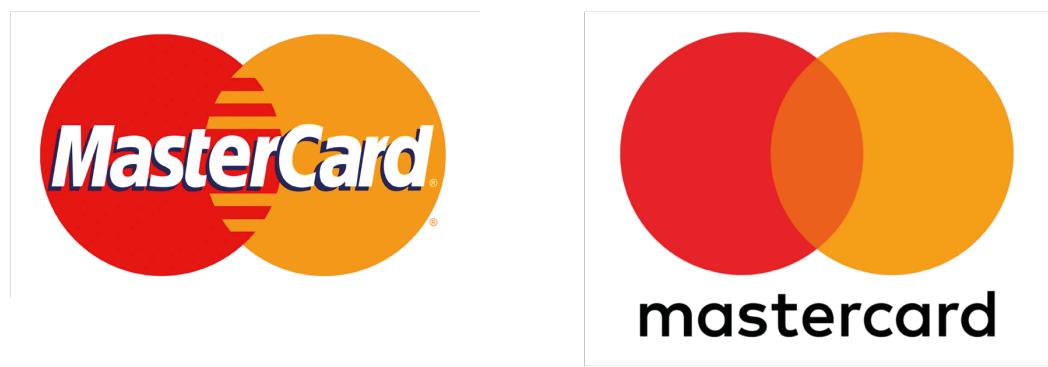
Die Reduktion an sich wurde aber erst zu Anfang des 20. Jahrhunderts gezielt als Gestaltungsprinzip in der Kommunikation eingesetzt. Im Bereich des Logodesigns zeugte sich dessen Einsatz durch die Anwendung geometrischer Grundformen. Es hatte sich also die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Reduktion und Einfachheit optimale Voraussetzungen für die Wiedererkennbarkeit des Logos setzen (Müller, 2021, S. 21).

2.2 Reduzierte Gestaltungstrends

Einerseits gewannen, was die Typografie in der Logogestaltung angeht, aufgrund des neuen Zeitgeschmacks Grotesk-Schriften mehr Anhänger durch ihre reduzierte seriflose Gestaltung und andererseits wurden auch andere Gestaltungsattribute, wie Fläche, Farbe und Dimensionen zu einer absoluten Reduktion beeinflusst (Koschembar, 2019, S. 332, 334). Einige dieser vereinfachten Gestaltungsarten sind:

Zweidimensionalität

Diese Vereinfachung äußerte sich unter anderem in dem Trend, den man als „Flat Design“ bezeichnet. Dieser ist geprägt durch eine zweidimensionale Gestaltung, wodurch er ikonografisch, plakativ und aufmerksamkeitsstark erscheint. Dieser Trend besitzt eine hohe Funktionalität hinsichtlich der mobilen Wahrnehmungsgeschwindigkeit. Ein Beispiel für diese Gestaltungsrichtung ist das Logo der Mastercard, die von einem komplexerem Designaufbau mit einem rot-gelb linierten Farbübergang und serifloser Schrift mit engem Kerning und hinterlegtem Schriftschatten in eine einfache flache Form überarbeitet worden ist (Koschembar, 2019, S. 335).



1996-2016

2016-2020

Abbildung 1. Zweidimensionalität – MasterCard Logo-Redesign (Inkbot Design, 2023, o. S.).

Duoton, Monochrom

Zugunsten der Simplifizierung sollten bei einem mobilen Logo auch die Farben reduziert werden. Ein gutes Beispiel dafür ist das Logo von Apple, das ursprünglich regenbogenfarbig war und nun nur mehr in Schwarz oder Grau gezeigt wird (Koschembar, 2019, S. 336).

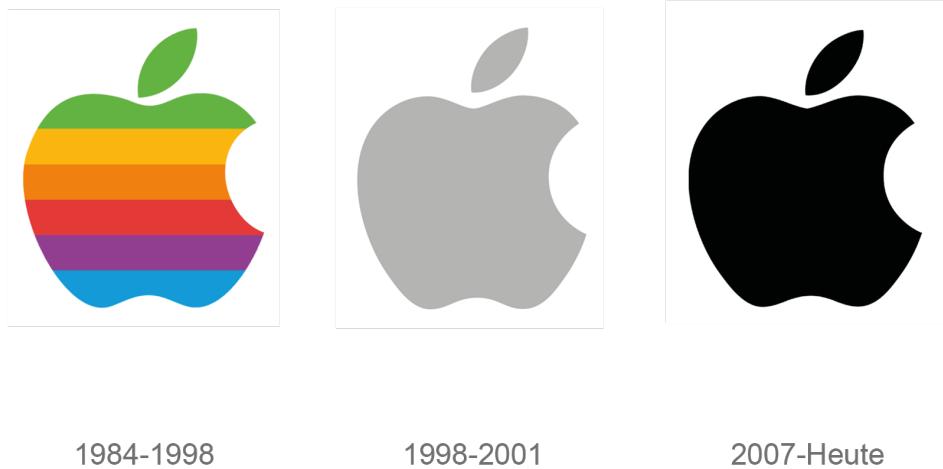


Abbildung 2. Duoton, Monochrom – Apple Logo-Redesign (Inkbot Design, 2023a, o.S.).

Quadratisch

Durch die App-Icons ist es für die Gestalter*innen eine Herausforderung geworden, die Zeichen auf wenigen Quadratmillimetern klar zu positionieren und gleichzeitig die Funktion, für die sie stehen darin zu verschmelzen. Die Vereinfachung der Logogestaltung wird hierbei dadurch erleichtert, dass sich die Betrachter*innen vor der Installation der App mit der Marke beschäftigen müssen (Koschembar, 2019, S. 337).

Die Einzellinie

Ein weiterer Trend ist das „Monoline“, indem die Logos mithilfe einer Linie gestaltet werden. Mit ihrem zurückhaltenden Auftritt spielen sie in ihrem Markenbild auf Souveränität und Glaubwürdigkeit an. Ein Beispiel dafür ist das Airbnb Logo (Koschember, 2019, S. 338).



2008-2014

2014-Heute

Abbildung 3. Einzellinie – Airbnb Logo-Redesign (1000Logos, 2023c, o.S.).

Logos im Negativraum

Diese Art des Designs können lediglich Gestalter*innen mit viel Erfahrung erstellen. Das illustrative Spielfeld im Negativraum entspricht zwar nicht der absoluten Vereinfachung, es gibt dem Logo jedoch durch den Feinsinn Individualität, weshalb es in der Masse hervorstechen kann. Ein fantastisches Beispiel für diese Art der Gestaltung ist das Logo vom Kölner Zoo (Koschembar, 2019, S. 338).



Abbildung 4. Negativraum – Kölner Zoo Logo-Redesign (Schaffrina, 2007, o.S.).

Doch wie entstehen derartige Gestaltungstrends? Heimann und Schütz erklärten die Definition eines Stils so, dass dieser eine charakteristische Kombination und Anmutung aus Flächenkomposition, Formen, Farben, Material und Oberflächengestaltung darstellt. Man spricht davon, wenn die Art der Kombination der Gestaltungselemente und die Art dessen Ausführung in der Gesamtkomposition eine mehr oder weniger eindeutige Gruppenzugehörigkeit ähnlicher Erscheinungsformen zulässt. Oft werden Gestaltungen mit ähnlichen Charakteristiken nachträglich zusammengefasst. Typografie, Textanordnung und das gewählte Medium könnten ebenfalls bei der Beeinflussung eines Stils eine

Rolle spielen. Formuliert werden durch einen bestimmten Stil Formen, Farben, Spannungen und andere Komponenten nach Wahrnehmungsbegriffen. Die Art und Weise, wie die Botschaft der Gestaltung von Betrachter*innen über die Wirkung aufgenommen werden, ob es nun dynamisch bis hin zu elegant sein mag, wird also durch einen Stil ausgedrückt. Wenn der Stil jedoch die Betrachter*innen mit den eigenen oder gewünschten Lebenshaltungen nicht übereinstimmt, könnten sie nicht davon angesprochen sein (Heimann & Schütz, 2017, S.507-508, 510).

Neben den Gestaltungstrends ist also der subjektive Geschmack der Betrachter*innen nicht zu vernachlässigen. Durch einige Grundprinzipien kann die Gestaltung von den Betrachter*innen trotzdem ästhetisch und ansprechend erlebt werden. Gefällt den Betrachter*innen die Gestaltung, kann es auch darauf zurückzuführen sein, dass es den gelebten, erwünschten oder erstrebenswerten Lebensstil oder Selbstbild zuspricht. Das Geschmacksurteil kann also unter Umständen auch mit dem Drang gleichzusetzen sein, irgendwo dazugehören zu wollen oder einem Wunschbild entsprechen zu können. Mit dem Design von Apple könnte man sich zum Beispiel als modernen, fortschrittlichen und qualitätsbewussten Menschen sehen wollen. Um den Großteil des subjektiven Geschmackerlebens mit der Gestaltung zu erreichen, sollte man sich an den menschlichen oder kulturellen Bevorzugungen, Verständnissen und Lebensstilen orientieren. Denselben Geschmack werden aber trotzdem nicht alle teilen (Heimann & Schütz, 2017, S. 239-242).

In Bezug auf ein langlebiges Logodesign oder eine langlebige Markenidentität ist bei dem Einfluss der Gestaltungstrends, die ohne Grund in der Gestaltung eingesetzt werden, Vorsicht geboten. Trends kommen und gehen. In die Gestaltung des Logos wird viel Zeit und Mittel von den Auftraggeber*innen investiert und es wäre eine Fehlinvestition, würde das Design nur kurz konkurrenzfähig am Markt bleiben können. Das Logo sollte das Unternehmen repräsentieren können (Airey, 2010, S. 28).

2.3 Designwirkung auf Betrachter*innen

Jeden Menschen bewegt etwas anderes und es kann sein, dass diese sich von einem Logodesign unterschiedlich stark angesprochen fühlen. Damit das Logo seinen Weg in die Langlebigkeit beschreiten kann, muss man vorher klären, was dessen Betrachter*innen überhaupt bewegt, wie sie auf dieses aufmerksam werden und wie sie es sich merken können.

2.3.1 Grundprinzipien der Wirkung

Eine Wirkung trifft ein, wenn ein Design bei den Betrachter*innen in ihnen selbst eine Veränderung bewirkt. Diese Veränderungen äußern sich dadurch, dass die Betrachter*innen beispielsweise zum Kaufen des Produktes angeregt werden oder in ihnen Gefühle geweckt werden. Die Wirkungen auf die Betrachter*innen sind jedoch nicht völlig individuell oder beliebig. Selbst einfachste Formen oder dessen Eigenschaften, wie Rundungen oder Ecken, wirken auf die Betrachter*innen vorhersehbar. Und die Aufgabe der Gestalter*innen ist es mit dem passenden Design die abgezielten Wirkungen hervorzurufen. Dabei orientieren sie sich oft anhand ihrer eigenen Wahrnehmung. Die Wirkung beginnt bereits, wenn man mit dem Design in Kontakt kommt. Die Betrachter*innen durchlaufen innerhalb weniger Sekunden vielfältige Erlebnisprozesse, bestehend aus Gedanken, Gefühlen, Eindrücken, atmosphärischen Anmutungen und Erinnerungen. Man stoßt also auf verschiedenste Assoziationsräume. Diese sind sehr flüchtig und man nimmt sie lediglich Millisekunden vor dem geistigen Auge wahr. Die ausgelösten Vorstellungsbilder haben also eine genauso hohe Wichtigkeit, wie das tatsächlich Wahrgenommene. Stoßt man auf unerwünscht hervorgerufene Assoziationen, kann man mit dem Design unerwünschte Nebenwirkungen bekommen, als es ursprünglich abgezielt war (Heimann & Schütz, 2017, 17-20, 22).

Es ist also wichtig zu wissen, was jemanden persönlich bewegen oder angehen kann. Das Design sollte nämlich einen Bedeutungszusammenhang enthalten, der Design und Mensch umfasst, und an das ansetzen, was Menschen durchleben oder durchlebt haben. Trotz einem Anhaltspunkt an den Lebenserfahrungen ist dabei zu beachten, dass diese sich individuell oder aufgrund verschiedener kultureller Abstammung unterscheiden können. Bei bestimmten menschlichen Grundthemen ist die Wirkung von Design aber durchaus steuerbar (Heimann & Schütz, 2017, S. 23-24).

Die Designwirkung ist also ein Dialog zwischen dem Design und den Betrachter*innen. Die Rolle der Betrachter*innen ist es das Design gemäß seinen Lebenserfahrungen, Vorstellungsbildern, Wünschen und Ängsten zu bewerten. Das Design löst diese bei den Betrachter*innen aber erst aus. Diese Wirkungszusammenhänge, warum den Betrachter*innen nun ein Design gefällt oder nicht, sind ihnen größtenteils nicht bewusst, außer die Betrachter*innen hinterfragen deren Empfindungen selbst. Die Gestalter*innen sollten über das Wissen verfügen, welche Assoziationsräume eröffnet werden und welche Bedeutung die Betrachter*innen diesem zuweisen. Je nachdem welcher Stil im Design eingesetzt wird, entsteht ein bestimmter Bedeutungszusammenhang, der das Assoziationsfeld auf spezifische Weise ausrichtet (Heimann & Schütz, 2017, S. 26-28, 30-31).

Jetzt stellt sich die Frage, an welche Erfahrungen, Wünsche oder Themen die Gestalter*innen bei den Betrachter*innen anknüpfen können? Heimann und Schütz unterscheiden dabei fünf Dimensionen, worin die Betrachter*innen spezifiziert oder verallgemeinert werden. Einerseits kann das Design Themen ansprechen, die die Betrachter*innen im Laufe ihres Lebens erlebt haben müssen und sie deshalb als bedeutungsvoll erachten. Andererseits kann man mit der Gestaltung an Erfahrungen anknüpfen, die für eine bestimmte Kultur wichtig sind. Dies kann interkulturell oder länderspezifisch sein, wie die Essenskultur oder das Geschlechterverständnis. Man kann aber auch gezielt bestimmte Zielgruppen zielgerichtet ansprechen, wobei da ein Wissen über deren Subkultur erreicht werden muss, um herauszufinden was sie bewegt. Auch die Alltagserfahrungen der Menschen können in die Gestaltung integriert werden, doch es ist dabei zu beachten, dass jeder Mensch andere Gewohnheiten, Vorstellungen, Wünsche und Sorgen hat (Heimann & Schütz, 2017, S. 109-111, 132).

Natürlich kann man in der Gestaltung bestimmte Themen gleichzeitig ansprechen. Das ist jedoch nicht immer notwendig. Zielt man es auf bestimmte Gruppen ab, die auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam werden sollen, ist es vorteilhaft sich anhand von Zielgruppen zu orientieren. Ein wirksames Design sollte mit entsprechenden menschlichen Grundthemen und -bedürfnissen einhergehen (Heimann & Schütz, 2017, S. 112-114).

Gleichzeitig muss man darauf achten, dass mit dem Thema ein sinnvoller Bedeutungszusammenhang geschaffen wird. Wird das falsche Grundthema bei einer Marke angesprochen, dass nicht mit ihr zu tun hat, kann das Design zwar Aufmerksamkeit erzeugen, aber die beabsichtigte Wirkung wird nicht erreicht. Dabei könnte die Gestaltung kitschig und klischeehaft erscheinen. Das Thema muss außerdem in eine kreative Idee verpackt werden, um den Entwurf originell erscheinen zu lassen (Heimann & Schütz, 2017, S. 119).

Heimann und Schütz beschrieben, dass sich die Menschen Einfachheit, Klarheit und Sicherheit wünschen. Doch nicht alle Menschen reagieren auf den Wandel auf die gleiche Weise. Angesichts der neuen Verhältnisse in der Welt und neuer Sichtweisen, scheinen sich die Menschen auch nach üppiger Lebenslust, Sinnlichkeit und Kreativität zu sehnen (Heimann & Schütz, 2017, S. 137, 139).

2.3.2 Aufmerksamkeit

Damit sich eine Wirkung überhaupt entfalten kann, müssen die Betrachter*innen zunächst auf das Design aufmerksam werden. Dabei ist es wichtig die Unterschiede zwischen „Aufmerksamkeit“ und „Wirkung“ zu kennen. Wenden sich die Betrachter*innen dem Design aktiv zu, wird Aufmerksamkeit erzeugt. Die Wirkung wird allerdings durch die vom Design ausgelösten Assoziationen

erzeugt. Die Aufgabe der Gestalter*innen ist es dabei die Aufmerksamkeit der Betrachter*innen, trotz der Umgebungsreize, auf das Design zu lenken. Die Aufmerksamkeit wird besonders angezogen durch: (Heimann & Schütz, 2017, S. 36-37)

- Besonders Auffälliges (z.B. bunt, laut, ...)
- Von etwas abhebendem
- Etwas uns Bedeutsamen oder Neuem
- Reize, die reflexartige Aufmerksamkeit erzeugen (Schreck-, Sexualreize, ...) (Heimann & Schütz, 2017, S. 36)

Aber auch eine unauffällige Gestaltung, wie subtile Nuancen, können die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Das Erreichen der Aufmerksamkeit bedeutet aber nicht unbedingt, dass man dem Design eine Bedeutung gibt oder es sogar auf die Betrachter*innen wirkt. Obwohl die Wirkung und die Aufmerksamkeit sich oft gegenseitig bedingen, kann eine Wirkung auch nach der unterwussten Wahrnehmung des Designs eintreten. Wenn aber etwas nicht wahrgenommen wird oder man sich daran nicht erinnern kann, bedeutet das aber trotzdem nicht, dass das Design eine unbewusste Wirkung auf die Betrachter*innen ausübt. Nehmen die Betrachter*innen das Design nicht wahr oder können sie sich nicht daran erinnern, liegt das daran, dass es für die Betrachter*innen nicht bedeutungsvoll war. Dafür kann beispielsweise ein unglücklich platziertes Gestaltungselement verantwortlich sein. Es kann aber auch sein, dass die Betrachter*innen das Gesehene aktiv ausblenden oder ignorieren, weil sie es nicht zur Kenntnis nehmen wollen (Heimann & Schütz, 2017, S. 38-39).

Die Aufmerksamkeit zu erzeugen ist zudem oft ein Wirkungsziel. Durch das Eye-Tracking-Kompetenzzentrum in Zürich wurde ermittelt, was bevorzugt betrachtet wird (Heimann & Schütz, 2017, S. 41):

- Farbige vor schwarzweißen Bildern
- Grelle vor dunklen Farbtönen
- Menschen vor Objekten
- Gesichter vor Personen (Heimann & Schütz, 2017, S. 41)

Einflussfaktoren, die bei der Erregung der Aufmerksamkeit noch wichtig sein könnten, sind die Gefühlswelten der Betrachter*innen und die Tageszeit. Ist man nicht in der Verfassung seine Aufmerksamkeit zu schenken oder ist man zu sehr mit anderen Tätigkeiten beschäftigt, könnte das die Rezeptionserfassung stören (Heimann & Schütz, 2017, S. 44-45).

2.3.3 Merkfähigkeit

Oft ist der erste Blick die einzige Chance einen Eindruck zu hinterlassen. Man muss sich vorstellen, dass wenn ein Fußgänger einmal aufschaut und einen LKW vorbeifahren sieht, diese kurze Wahrnehmungszeit ausreichend sein muss, um die Marke wahrzunehmen. Deshalb ist es wichtig, dass sich das Logo bei Betrachter*innen bereits auf den ersten Blick einprägen kann (Airey, 2010, S. 33). Eine Reduzierung in der Gestaltung könnte dies begünstigen, doch wie bleibt das Design auch länger in Erinnerung?

Man kann das Gedächtnis in drei Teilgebiete unterteilen: Das sensorische Gedächtnis, Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis. Bei dem sensorischen Gedächtnis behält man das Wahrgenommene, also das Gesehene, von wenigen Millisekunden bis maximal zwei Sekunden in Erinnerung. Menschen nehmen dabei sehr viele Informationen von der Umgebung auf, ohne sich dabei konzentrieren zu müssen (Heimann & Schütz, 2017, S. 46).

Das Kurzzeitgedächtnis speichert die Informationen zwar etwas länger als das Sensorische, aber auch nur kurzfristig. Die Kapazitäten betragen dabei ungefähr sieben Informationen insgesamt (Heimann & Schütz, 2017, S. 46).

Im Langzeitgedächtnis können wir das Gespeicherte jedoch dauerhaft behalten. Bei diesen Informationen handelt es sich um Sinn und Bedeutung. Damit das Wahrgenommene also länger im Gedächtnis haften kann, muss es an unser Wissen und unsere Erfahrung anknüpfen. Das was „wirkt“ bleibt länger im Gedächtnis, da es als bedeutungsvoll und relevant erachtet wird. Außerdem kann man sich an die Informationen im Langzeitgedächtnis auch wieder abrufen (Heimann & Schütz, 2017, S. 47-48).

Heimann & Schütz zählten folgende Techniken auf, die sich positiv auf das Behalten im Langzeitgedächtnis auswirken:

- **Behalten durch Geschichten**

Stellt man sinnvolle Zusammenhänge her, wird der Gesamtzusammenhang im Langzeitgedächtnis gespeichert. (Heimann & Schütz, 2017, S. 47). Mit diesen Zusammenhängen sind Verbindungen zwischen den Betrachter*innen und dem Logo gemeint. Ist das Logo gut gestaltet kann es Assoziationen hervorrufen, die warme Gefühle oder Zugehörigkeitsgefühle hervorrufen. Eine Marke ist also die Summe aller Verbindungen und gemeinsamen Erfahrungen, Gefühlen und Assoziationen von Kund*innen, Mitarbeiter*innen des Unternehmens und ähnlichem. Gestalter*innen können diese visuelle Persönlichkeit der Marke steuern, zu der auch das Logo gehört (Hodgson & Porter, 2010, S10-12).

- **Wiederholung**

Durch Wiederholungen kann man das langfristige Behalten der Informationen optimieren. Die Gefahr besteht aber trotzdem, dass diese ohne die Methode des Wiederholens in Vergessenheit geraten, weshalb die Bedeutung des Gesehenen für die Betrachter*innen trotzdem beachtet werden muss. Diese können dem Vergessen entgegenwirken (Heimann & Schütz, 2017, S. 47).

- **Behalten durch Rhythmus**

Bleibt die Gestaltung zum Großteil unverändert und werden Gestaltungselemente, wie Farben, Bilder, Elemente oder Muster, wiederholt, können auch in diesem Fall die Informationen über das Gesehene im Langzeitgedächtnis landen. Diese Methode vermittelt Vertrautheit und Verlässlichkeit. Sie birgt aber auch den Nachteil in sich, dass es langweilig wirken kann, also ist auch hier Vorsicht geboten (Heimann & Schütz, 2017, S. 48).

3 Das Logo als Botschafter

Langlebigkeit im Logodesign verlangt neben dem Gefühl der Modernität des Logos auch dessen Funktionalität ab. Es stellt sich also nun die Frage, wie kann ich dessen Funktionalität auf Dauer sichern, wenn der Wandel der Zeit einen prägenden Einfluss auf die Betrachter*innen und deren Wahrnehmung des modernen Logos hat? Aus diesem Grund werden in dem Kapitel Faktoren untersucht, die sich auf den Erfolg des Logos auswirken. Das Logo hat nämlich neben dem visuellen Auftreten auch Aufgaben, damit es auf die Betrachter*innen und für das Unternehmen auch richtig wirken kann. Neben dem Verständnis, wie das Logo kommuniziert, welche Aufgaben es hat und welche Merkmale für ein gut designtes Logo stehen werden auch die verschiedenen Logotypen vorgestellt. Denn auch diese werden von den Betrachter*innen unterschiedlich schnell wahrgenommen und verstanden und einige bleiben auch besser in Erinnerung als andere.

3.1 Aufgaben und Merkmale guter Logos

Visuelle Symbole kommunizieren elementar und direkt. Moderne Marken vermitteln mittels Logos ihre Werte, Funktionen und Hierarchien im Bewusstsein von Menschen. Diese Zeichen haben auch die Möglichkeit global einen bleibenden Eindruck zu schaffen (Blum, 2008, S. 7). Sie sind gleichzeitig eine gestalterische Reduktion, die sich auf das „Wesentliche“ konzentrieren, um in kürzester Wahrnehmungszeit die maximale Aufmerksamkeit zu erreichen (Koschembar, 2019, S. 11). Das Logo bezieht sich also auf die grafische Gestaltung, mit der sich das Unternehmen und seine Produkte kennzeichnen. (Bresciani & Del Ponte, 2017). Idealerweise prägt sich das Logo auch dem Publikum schnell und nachhaltig ein (Blum, 2008, S. 10). Dabei handelt es sich speziell um einen Namen, ein Symbol oder eine Wort-Bildmarke, die zur einfachen und eindeutigen Wiedererkennung dient (Kelly, 2017).

3.1.1 Das Logo als Botschafter

Die Wissenschaft, die sich mit der Theorie der Zeichen beschäftigt, nennt man Semiotik. Diese lehrt das Wesen, die Entstehung und den Gebrauch der Zeichen. Unterteilt wird diesen in (Koschembar, 2019, S. 14):

- Semantik: Inhalt und die Bedeutung der Zeichen
- Syntaktik: deren Gesetzmäßigkeiten und Formen
- Pragmatik: den Sinn, die Ziele und Funktionen der Zeichen (Koschembar, 2019, S. 14)

Und so wie in der Semiotik, beschäftigt man sich in der heutigen Logogestaltung mit den Grundlagen (Koschembar, 2019, S. 14):

- Bedeutung und der Inhalt des Logos
- Die Gestaltung bzw. die Gesetzmäßigkeiten und die Form
- Der Sinn, das Ziel und die Funktion des Logos (Koschembar, 2019, S. 14)

Arbeitet man also im professionellen Bereich und gestaltet man ein Logo nicht aus reiner Freude eine originelle Idee umzusetzen, dann sind die Entwürfe diesbezüglich kritisch zu hinterfragen (Koschembar, 2019, S. 14-15). Die Menschen erzeugen heutzutage eine Menge an Informationen und Logodesigns begegnen uns im Alltag überall. Deshalb werden dessen Gestaltungen einander auch zunehmend ähnlicher. Die „Geschichte“, die ein Logo versucht den Betrachter*innen zu vermitteln kann dem Unternehmen die Wertigkeit der Produkte steigern, Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen, die Alters- und Ländergrenzen überschreiten und diese Beziehungen auch lange erhalten (Airey, 2010, S. 7-8). Damit das Logo die Botschaften des Unternehmens aussenden kann, ist es wichtig beim Entwurfsprozess auf die Semiotik zurückzugreifen (Koschembar, 2019, S. 66-67). Der Mensch ist ein zeichennutzendes, zeichenerzeugendes und zeicheninterpretierendes Wesen, auch wenn er sich dessen nicht bewusst ist. Zeichen sind also nicht kontextlos bedeutungstragend, sondern sie erzeugen ihre eigene Bedeutung in Beziehung zu anderen Zeichen. Die Theorie der Semiotik dient also als Erklärung und Hilfestellung für den Austausch von Kommunikation und Bedeutungen zwischen dem Unternehmen und den Betrachter*innen (Kelly, 2017, o.S.).

Um also mit dem Design des Logos im Gedächtnis der Empfängerin oder des Empfängers zu bleiben, muss man einerseits mit dem Design des Logos vordringen und ihr oder ihm andererseits das Verständnis der Botschaft erleichtern. Das Vordringen erfordert zunächst einen ausgelösten Reiz, der die Aufmerksamkeit erzeugen kann. Erreicht wird dies durch Farbe, Form, Größe, Struktur oder Proportionen. Eine besonders auffällige Gestaltung des Logos, die sich vom Gewohnten abhängt, muss jedoch gerechtfertigt werden und Sinn ergeben. Ein branchenspezifisches Auftreten ist besonders wichtig, da die Betrachter*innen den erlernten Ordnungs- und Gestaltungsprinzipien unterliegen und alles mit Erfahrungen abgleichen. Ansonsten läuft man Gefahr bei den Betrachter*innen auf Irritation oder Ablehnung zu stoßen. Das Brechen der Sehgewohnheiten sollte auf eine sympathische oder intelligente Weise erfolgen,

um die Sehgewohnheiten trotzdem noch immer zu respektieren (Koschembar, 2019, S. 67-69).

Bei dem Verstehen des Logodesigns handelt es sich um das Abspeichern des Reizes im Gehirn, der wiederum auch abgerufen werden kann. Je mehr Bezug das Logo zum Inhalt und Namen des Absenders hat, umso leichter fällt den Betrachter*innen das Erinnern daran. Nicht jedes Unternehmen, vor allem im Dienstleistungsbereich, kann etwas Abbildbares im Logo einarbeiten. Branchen wie Software-Unternehmen, Finanzdienstleister oder Energiekonzerne beispielsweise haben nichts, was ihren Inhalt oder ihre Aktivität niederspiegelt. Es gibt jedoch einige, die Bilder oder Namen in einem assoziativen Kontext, wie ihrer Entstehungsgeschichte, verwenden. Aber auch finanzielle Mittel für Werbung spielen hier eine Rolle, denn Zeichen müssen wiederholt auftreten und auffallen können, um in das Langzeitgedächtnis zu finden (Koschembar, 2019, S. 69-71).

3.1.2 Aufgaben

In der immer komplexer werdenden Welt der Kommunikation, den steigenden Konkurrenzdruck in den verschiedenen Märkten und der Globalisierung mit dem weltweiten Wettbewerb, genügt es heutzutage also nicht nur einen Namen mit einem Zeichen zu versehen. Das Logo hat laut Koschembar demnach folgende Aufgaben (Koschembar, 2019, S. 61):

Imagebildung

Viele Produkte ähneln sich nicht nur in Qualität und Design, sondern auch im Preis. Es erfolgte der Wandel von einem Bedarfsmarkt zu einem Verdränungsmarkt. Das Image des Produktes, der Dienstleistung oder des Anbieters wurde immer verkaufsentscheidender. Auch auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit wird immer mehr Wert gelegt und hinterfragt und spielt beim Kaufprozess eine entscheidende Rolle. Oft dauert es jedoch Jahre bis man wahrgenommen wird und deshalb ist es wichtig ein klares und ehrliches Bild des Unternehmens von Anfang an zu vermitteln. Das gestalterische Wissen über Dinge wie welche Botschaft man den Betrachter*innen vermitteln möchte, was man dazu braucht und wie lange dessen Umsetzbarkeit bis zur Wahrnehmung dauert, muss einem also ebenfalls früh bewusst sein. Heutzutage verläuft die Kommunikation zudem sowohl in den digitalen als auch analogen Medien. Das darin vermittelte Bild ist ein strategischer Prozess der Kundenpflege, der das Profil des Unternehmens direkt in das Wahrnehmungszentrum der Betrachter*innen durchdringen lässt. Bestenfalls ist das Logo dann auch wieder abrufbar (Koschembar, 2019, S. 61-63).

Erkennungsmerkmal

Der Mensch denkt in Bildern und kann sich durch diese auch alles besser und schneller merken. Damit ein Logo jedoch schneller erfassbar ist, darf es ihm nicht nur an Ästhetik, sondern auch nicht an Funktionalität mangeln. Idealerweise sollte es auch niederspiegeln, was das Unternehmen anbietet bzw. widerspiegelt. Ein klares Auftreten würde die Wiedererkennung sicherstellen (Koschembar, 2019, S. 63-64). Laut Airey ist es jedoch nicht immer notwendig, dass Logo so zu gestalten, indem es offenlegen muss, was das Unternehmen tut. Stellt man es in der Gestaltung in einem bedeutungsvollen Kontext, kann es sich von der Konkurrenz besonders abheben. Denkt man beispielsweise an den Finanzmarkt, so könnte das Logo nicht sonderlich bedeutungstragend und dynamisch sein, wenn dessen Gestaltung in Beziehung zu diesem steht (Airey, 2010, S. 25, 27).

Identifikationsmerkmal

Bei weltweit 5.000 geschriebenen oder gesprochenen Sprachen verschafft man sich mit dem Logo als Universalwerkzeug den Zugang zu einer größeren Kommunikationsreichweite (Blum, 2008, S. 8). Es ist deshalb wichtig, dass das Logo in seiner Funktion das Unternehmen zu repräsentieren als das Gesicht der Firma zu betrachten. Es ist das Symbol, das für die Qualität und Leistung steht und gleichzeitig Informationen über Werte, Erfahrungen und Ziele bündelt (Koschembar, 2019, S. 64). Dieses „Gesicht“ wird in verschiedenen Kontexten platziert und dient zusammen mit Markennamen, Slogans und eventuell auch auf Verpackungen, Gebäuden und anderen Berührungs punkten als Identitätsstifter. Das Logo macht also die Marke sichtbar (Kelly, 2017, o. S.).

Begehrlichkeit wecken

Die Wahrnehmung eines Logos erfolgt innerhalb von Sekunden und erweckt die Marke erst zum Leben. Es ist also der Grundbaustein sämtlicher Kommunikation des Unternehmens und sollte sich bemühen seine Wirksamkeit allgegenwärtig herzustellen (Koschembar, 2019, S.65). Das Logo sollte nicht nur die Marke transportieren, sondern für die Betrachter*innen mit der Botschaft zugeschnitten sein. Das schafft aber ein Logo auch nur, wenn das Unternehmen ebenfalls auf die Betrachter*innen erstklassig wirkt. Denkt man an das Logo von McDonalds, weiß man dass selbst Kinder, die noch nicht lesen können, sich davon angesprochen fühlen. Die Botschaft kommt an. Das Logo bildet nur eine Art Flagge für das Unternehmen und die Marke selbst wird durch gleichbleibende Qualität und Werte geformt (Blum, 2008, S. 10).

3.1.3 Die Rolle des Logos für die Marken

Das Logo wird also als der Anfangs- und Mittelpunkt des Unternehmens betrachtet. Das Corporate Design legt fest in welchem Umfeld das Logo in Form, Farbe, Schrift und Größe anzuwenden ist und wann lediglich die Wortmarke, Bildmarke oder das gesamte Zeichen zu Verwendung kommt. Darin sind um dieses Zeichen demnach alle Gestaltungsrichtlinien des Erscheinungsbildes aller digitalen und analogen Kommunikationsmittel festgelegt. Die Festlegung dieser Gestaltungskombinationen und deren Anwendung ist für ein einheitliches weltweites Auftreten des Unternehmens und für Gestalter*innen, die mit der Marke weiterarbeiten, wichtig. Im Unterschied zum Corporate Design, das einem ständigen Wandel durch technologische Entwicklungen wie Apps oder Internetanwendungen unterliegt, versucht das Logo stets unverändert zu bleiben. Es wird meistens erst nach vielen Jahren überarbeitet, da es neuen Anforderungen angepasst werden muss. Das Beibehalten des Logodesigns trägt dazu bei das Unternehmensprofil zu schärfen und seine Wirksamkeit zu steigern (Koschembar, 2019, S. 71-74).

Das Verständnis der Marke ist zudem mehr als nur das Logo (Kelly, 2017, o.S.). Evamy vergleicht das Logo metaphorisch mit einem Kameraobjektiv, durch die ein Unternehmen hindurchschauen kann. Wenn durch das Objektiv viel Licht in Form von herausragenden Produkten und unvergesslichen Kundenerlebnissen usw. fällt, dann steht auch das Unternehmen im guten Licht dar. Das Logo steht dann für positive Assoziationen. Wenn kein Licht durchdringt, also keine guten Produkte und unvergessliche Kundenerlebnisse vorherrschen, dann gibt es nichts zu sehen und ein Austausch der Objektive, also der Logos, wird keinen Unterschied machen. Anders ausgedrückt, wenn das in Schwierigkeiten geratene Unternehmen lediglich ihr Logo austauscht, wird es keine positiven Veränderungen geben. Ein erfolgreiches Logo ist abhängig von den Veränderungen der Marke. Es handelt sich also um eine wechselseitige Beziehung zwischen Logo und dem Unternehmen (Evamy, 2020, S. 12). Das Logo ist dabei nur das Werkzeug, um Assoziationen zu wecken. Diese entwickeln sich aber erst nach der Zeit und stellen erst später eine Verbindung zu dem, was das Unternehmen ist und wofür es steht. Der Schlüssel zum Erfolg der Markenbildung ist demnach auch die Zeit, für das Kennenlernen und den Bindungsaufbau zu der Marke (Kelly, 2017, o.S.).

3.1.4 Merkmale guter Logos

Jedes Unternehmen will sich zudem von seinen Mitbewerbern unterscheiden. Um ein effizientes Leitbild zu schaffen, müssen einige formale Aspekte berücksichtigt werden (Koschembar, 2019, S. 75). Ein erfolgreiches Logo entspricht den vorgegebenen Zielsetzungen des Briefings. Ein herausragendes

Logo ist aber zudem einfach, themenbezogen, dauerhaft, einprägsam und anpassungsfähig (Airey, 2010, S. 22). Aus diesem Grund sollten die Logos also:

Interessen wecken

Damit das Logo schneller wieder im Gedächtnis abgerufen werden kann, braucht es ein sympathisches Auftreten. Positiv hervorgerufene Emotionen der Betrachter*innen begünstigen das besser als ein neutraler Charakter des Logos. Wenn das nicht gelingt, wirkt das Design nutzlos und kontraproduktiv (Koschembar, 2019, S. 75). Blum beschreibt, dass man dieses Interesse am besten durch „Metaphern“ im Logo, also guten Geschichten oder Botschaften, erreicht. Diese bringen die Erfahrungen der Betrachter*innen und die „Dinge“ auf einen Nenner. Durch Symbolismus und Archetypen brennen diese speziellen Logoelemente Erinnerungen in unser Gedächtnis ein. Deshalb sollte man darauf achten, dass die Geschichte, die das Logo erzählt auch kohärent ist, wobei die Markenwerte als Fundament für die Metaphernentwicklung fungieren sollen (Blum, 2008, S. 64-65).

Hervorstechen

Bei einer weltweiten Konkurrenz kann es den Gestalter*innen schwer fallen aus der Masse mit dem Logodesign hervorzustechen. Man sollte aber stets versuchen innerhalb des Branchenumfelds eine einzigartige Gestaltung anzustreben. Es ist auch erlaubt sich Inspiration von branchenentfernen Feldern einzuholen, jedoch sollte sich das Design des Logos deutlich von solchen „Vorlagen“ unterscheiden. Erst dann kann sich das gestaltete Logo behaupten (Koschembar, 2019, S. 76). Um sich von der Konkurrenz abheben zu können braucht es beim Logo an einzigartiger Qualität und eines Stiles, der die Unternehmensperspektive wiedergibt. Damit dies erreicht wird ist es hilfreich sich auf die Wiedererkennbarkeit in Form und den Umriss zu konzentrieren. Lässt man zuerst die Farben außen vor und konzentriert man sich in Schwarz-Weiß auf die Gestaltung, weicht man auch nicht von der Grundidee ab. Das Logo wird dadurch leichter von den Betrachter*innen beschrieben und auch besser verständlich sein (Airey, 2010, S. 30-31).

Einfachheit

Es fällt auf, dass die erfolgreichsten Logos weltumspannender Unternehmen ein einfaches Design haben. Das Logo mit nur einem einzigen Gestaltungsaspekt zu kombinieren und auf inhaltlich sinnlose Störungen, wie Schatten oder Farbverläufe, zu verzichten, könnte den Erfolg der Logogestaltung steigern. Hier gilt: „Weniger ist mehr!“ (Koschembar, 2019, S. 77). Zudem erlaubt es die einfache Gestaltung des Logos vielseitig einsetzbar zu sein, sowohl im Print- als auch im Digital-Bereich. Es ist dann auch leichter wiedererkennbar, da man sich

an weniger Details erinnern muss. Die Chance auf zeitlose und dauerhafte Qualität kann dadurch gesteigert werden (Airey, 2010, S. 22-23). Die Vereinfachung bezieht sich allerdings nicht nur auf die Gestaltung, sondern auch auf die zu kommunizierende Botschaft. Der Mensch ist täglich mit einer steigenden Zahl von Informationen bombardiert. Wird die Botschaft des Logo vereinfacht wird diese auch aufgenommen, ansonsten besteht die Gefahr, dass sie verdrängt wird (Blum, 2008, S. 60).

Nachhaltigkeit

Es ist ratsam sich von kurzlebigen Designtrends fernzuhalten und stattdessen ein zeitloses und einzigartiges Logo zu gestalten, das über einen längeren Zeitraum hinweg relevant bleibt. Die Trends werden oft überstrapaziert und lassen an ihrer Aktualität schnell nach, was wiederum zwangsläufig zu Überarbeitungen des Logos führen könnte. Verhindert man das schafft das Logo eine starke Bindung zwischen dem Unternehmen und seinen Kund*innen indem es Kontinuität und Verlässlichkeit ausstrahlt (Koschembar, 2019, S. 77).

Ikonografisches Auftreten

Das Zeichen sollte symbolhaft das Unternehmen unverwechselbar widerspiegeln und die Botschaft, für die das Logo steht, klar vermitteln. Gleichzeitig sollte es einen hohen Wiedererkennungswert garantieren (Koschembar, 2019, S. 78).

Saubere Ausarbeitung

Die technische Ausarbeitung eines Logoentwurfs erfordert Fachkenntnisse, Programmkenntnisse und ein gestalterisches Geschick. Dabei müssen typografischer Aspekte im Wortzeichen, Farbdefinitionen, sowie alle Proportionen, Formen und Anordnungen ein homogenes Ganzes ergeben. Zusätzlich sollte das Logo im geeigneten Dateiformat für verschiedene Anwendungen vorbereitet werden (Koschembar, 2019, S. 78). Die beste Vorgehensweise alle Faktoren zu berücksichtigen, ist es eine ausreichende Recherche und ein Designbriefing zu erstellen. Der Brief gibt dem Design dann eine Richtung vor und legt Ziele für das Logo und die Marke fest. Ermittelt werden dabei Konkurrenten, Kooperationspartner und die Kund*innen des Unternehmens. Dieser Prozess ist als eine Art Brücke zwischen der Idee und dem Bild gleichzusetzen, bei dem visuelle Assoziationen besser erzeugt werden können (Blum, 2008, S. 22).

Reproduzierbarkeit

Das Logo muss in seiner Form und Farbkombination reproduzierbar sein. Dabei muss man Schwarz-Weiß-Versionen, kleinste Abbildungsgrößen und auch Grauwerte für Drucker, Fax und Kopierer beachten (Koschembar, 2019, S. 78).

Bedenkt man in der Gestaltung die vorausgesetzte Anpassungsfähigkeit des Logos, kann das Kosten für potenzielle Redesigns einsparen. Das Logo sollte also idealerweise auch auf einer kleinen Fläche von ca. 2 cm funktionieren, ohne dabei die Details zu verlieren (Airey, 2010, S. 34).

3.2 Logotypen

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Logotypen gebildet. Unterteilt sind diese in Bildmarken, Wortmarken, kombinierte Zeichen, Typologos, Buchstabenzeichen und Zahlenzeichen (Koschembar, 2019, S. 99).

3.2.1 Bildmarke

Dieses Zeichen stellt eine reale oder abstrakte Abbildung dar. Es ist die visuell emotionalste und aufmerksamkeitsstärkste Form des Logos für die Betrachter*innen, da es schnell im Gedächtnis haften bleibt und leicht wiedererkennbar ist. Das Logo vermittelt den Namen des Unternehmens, um welches Produkt oder um welche Dienstleistung es sich handelt und das beabsichtigte Image. Dieser Logotyp kann erst dann wirken und verstanden werden, wenn die Betrachter*innen zuvor die Gelegenheit dazu hatten dieses zu erlernen. Dies passiert nur, wenn sie über einen längeren Zeitraum mit einem Wortzusatz versehen sind (Koschembar, 2019, S. 99-101).

Die Wortmarken wiederum unterteilen sich in weitere Untergruppen. Diese sind weniger signalhaft und erfordern die Fähigkeit lesen zu können, um eine Verbindung zum Logo herzustellen. Sie sind auch schlechter zu merken und brauchen mehr Werbeeinsatz für dessen Wiedererkennungswert. Zudem sind sie weniger emotional und meistens abstrakt. Die Wortmarken enthalten folgende Kategorien (Koschembar, 2019, S. 103):

3.2.2 Reine Satzschrift

Dieser Logotyp besteht aus einer unveränderten Schrift, die mit dem Unternehmensnamen versehen ist. Dadurch, dass jede Schrift ihren eigenen Charakter hat, kann sie der Wortmarke einen entsprechenden Ausdruck verleihen. Wegen den vorgeprägten Eindrücken der verschiedenen Schriften kommt es bei der Schriftauswahl auf das Gesetz der Erfahrung an, um bestimmte Assoziationen und Wirkungen hervorrufen zu können (Koschembar, 2019, S. 103-105).

3.2.3 Typologo

Hierbei wurde die Schrift modifiziert. Der Unternehmensname wurde also mit einer Schrift versehen und in deren Gestaltung wurde eingegriffen. Dadurch wird das Logo einzigartig und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Und je tiefgreifender die Schriftmodifikation behandelt wird, umso mehr wird das Typologo wie ein bildhaftes Zeichen wahrgenommen. Hierbei sollte besonders auf die Ästhetik und positiv hervorgerufene Emotionen geachtet werden, was eine schnelle Erfassung und Abrufung im Gedächtnis begünstigen würde. Zu dieser Kategorie zählt auch der „freie Schriftentwurf“, der allerdings Wissen, Können, Entwurfserfahrung und typografisches Gespür der geübten Gestalter*innen erfordert. Die selbst entworfene Schrift kann dabei handwerklich und klassisch von der Hand entworfen und umgesetzt werden oder direkt digital (Koschembar, 2019, S. 105-108).

3.2.4 Silbenakronyme

Die Silbenakronyme sind sprechbare Kunstnamen, die aus Wortsilben zusammengesetzt sind. Das Unternehmenszeichen kann von den Betrachter*innen angenommen werden, ohne dass sie die Idee dahinter kennen (Koschembar, 2019, S. 110).

3.2.5 Buchstabenzeichen

Die Kurzform der Wortmarke besteht hierbei aus einzelnen Buchstaben und enthält oft keinen Lesefluss. In der Regel sind dies Initialakronyme, die von den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet werden. Zu Beginn nimmt man keinen Informationsinhalt von solch einem Zeichen auf, weshalb die Betrachter*innen nicht besonders aufmerksam darauf werden. Die Buchstabenzeichen sind daher aus gestalterischer und inhaltlicher Sicht lediglich als Notlösung zu wählen, da der Zusammenhang zum Unternehmen nur mühsam interpretiert werden kann. Gründe für die Wahl dieser Zeichenart könnten zum Beispiel Schwierigkeiten sein ein wohlklingendes Silbenakronym zu bilden oder wenn der Unternehmensname zu komplex ist und Kunst- oder Fantasienamen unerwünscht sind (Koschembar, 2019, S. 111-112).

3.2.6 Zahlenzeichen

Die Zahlenzeichen sind eine äußerst seltene Form des Logodesigns und werden oft mit Buchstaben oder anderen Gestaltungselementen kombiniert. Diese Kombination im Logodesign wird heute gerne angewendet, um sich von den Buchstabenzeichen leichter abzuheben. Solch eine Gestaltung ist ungewohnt, weshalb sie auch für Aufmerksamkeit sorgt (Koschembar, 2019, S. 113).

3.2.7 Wort-Bild-Marke

Die größte Gruppe von den Logodesigns sind die Wort-Bild-Marken. Dies liegt daran, dass sie die größte Wirkung in Bezug auf Aufmerksamkeit, Erinnerung und Information haben. Sie können zudem in unterschiedlichsten Anwendungsformen benutzt werden, wie zum Beispiel als alleinstehendes Wortzeichen oder auch Bildzeichen. Bei der kombinierten Form handelt es sich um festgeschriebene Größen und Abstände der Logoelemente zueinander (Koschembar, 2019, S. 115, 117). Laut einer Studie von Bresciani und Del Ponte wirken Logos, die aus einem Symbol und Markennamen bestehen, auf Betrachter*innen auch viel attraktiver, als wenn sie nur aus einem Element bestehen würden (Bresciani & Del Ponte, 2017, o.S.).

4 Redesign

Die Veränderungen in der Welt und die damit verbundenen neuen Sichtweisen haben Auswirkungen auf das Logodesign. Unternehmen werden dazu gezwungen ihre Produkte, Dienstleistungen und Kommunikationsmaßnahmen aufgrund neu geformter wirtschaftlicher, wissenschaftlicher, politischer, ökonomischer Änderungen oder sozialen Selbstverständnissen anzupassen. Es ist daher wichtig zu erwähnen, dass der „Zeitgeist“ und das „aktuelle Zeitverständnis“, oder anders ausgedrückt die Entwicklung von Angebot und Nachfrage, zwei verschiedene Dinge sind. Im Logodesign bedeutet das, dass das Logo und dessen Verständnis sich im Laufe der Zeit verändern (Koschembar, 2019, S. 315-316). Dabei ist die Bedeutung einer wirksamen Marke für das Überleben des Unternehmens entscheidend. Wenn ein Logo zu früh einem Redesign unterzogen werden muss und das Budget dafür nicht vorhanden ist, könnte das zu einem Vertrauensverlust bei den Kund*innen des Unternehmens und einer verringerten Verkaufsabsicht kommen (Bresciani & Del Ponte, 2017, o.S.).

Für Gestalter*innen ist es verlockend ein bezahltes Redesign-Projekt anzunehmen und umzusetzen. Doch der Erfolg dieses Projektes ist von den Gründen für das Redesign abhängig. Wird das Logo aus den falschen Gründen, wie einer Trendverfolgung oder dem Erhoffen steigender Verkaufszahlen, überarbeitet so können dadurch Nachteile für die Firma entstehen. So hat Coca-Cola zum Beispiel mit einem neuen Design der Dose und einem neuen Geschmack der Brause, in der Hoffnung die Verkäufe anzukurbeln, eine halbe Million Beschwerden einkassiert. Zwar galt ein derartig großer Aufschrei teilweise als Werbung, doch ob dies vom Unternehmen beabsichtigt war, ist fraglich. (Airey, 2010, S. 63, 67-68).

Shaoqiang Wang ist ein Professor auf der Guangzhou Academy der bildenden Künste und ein „Doctoral Supervisor“ am „College of Arts and Humanities“ in dem Macau University of Science and Technology. Er hat im Rahmen der Verfassung des Buches „Redesigning Logos“ Interviews mit Designer*innen von Brand Brothers, Base Design und Toormix geführt, die sich zu Logo-Redesigns geäußert haben. Alle drei Agenturen sagten aus, dass die Informationen, die vor einem Redesign-Prozess gesammelt werden sollten, ein Verständnis für das Thema, den damit verbundenen Herausforderungen, die Gründer*innen des

Unternehmens und deren Antriebe bilden sollten. Dabei wären Marktdaten, die Vision und die Werte des Unternehmens wichtige Anhaltspunkte eine Überarbeitung des Logos anzugehen. Recherchen darüber, warum die Änderungen an der Marke gewünscht sind und welche neue Wahrnehmung die Organisation durch die Neuorganisation erreichen möchte, sind somit für den Erfolg schlaggebend (Shaoqiang, 2021, S. 10, 20, 26).

4.1 Gründe

Neue Unternehmensausrichtung

Tritt ein Führungswechsel ein oder verändern sich die grundlegenden Zielsetzungen und Ausrichtungen eines Unternehmens, so wird oft dessen Darstellung nach außen geändert. Die Ursachen für solch einen Wandel könnten die Verjüngung oder Umstrukturierung des Warenangebotes oder der Dienstleistungen, eine technologische Weiterentwicklung, neu aufgegriffene oder eingestellte Geschäftsfelder sein. Sobald also die Corporate Identity des Unternehmens stark verändert wird, sollte die neue Ausrichtung mit einem überarbeiteten Corporate Design und Logo kommuniziert werden (Koschembar, 2019, S. 316).

Strukturwandel

Die weltweite Digitalisierung hat zu erheblichen Veränderungen in der Wirtschaft geführt, wodurch einige Unternehmen nicht überlebt haben und andere es durch Anpassungen geschafft haben am Markt zu bleiben. Dabei mussten die Firmen bestimmte Verfahrensweisen neu positionieren und einige Geschäftsfelder korrigieren. Diese Veränderungen müssen in den Erscheinungsbildern und Markenzeichen kommuniziert werden (Koschembar, 2019, S. 316-317).

Wettbewerb

Durch die große Konkurrenz innerhalb der eigenen Branche eines Unternehmens, kann das Merkmal der Alleinstellung an seiner Aktualität verlieren. Es kann also vom Vorteil sein durch einen Claim oder Leistungszusatz seine Erfahrung, Größe oder herausragende Partnerschaften zu verdeutlichen. Wenn ein junges Unternehmen mit großen Marktführern mithalten möchte, ist es sinnvoll sein Logo zu modifizieren und durch Aussage und Gestaltung des Logos aus der Masse herauszustechen (Koschembar, 2019, S. 317).

Neue Zielgruppen

Jede Generation hat ihre eigenen Vorprägungen, ihren Stil und Geschmack. Einige Dinge sind geschmacksneutral und überdauern manche Generationen,

doch die meisten sind es nicht. Richtet sich das Unternehmen also neu aus, sollte man darauf abzielen die entsprechende Zielgruppe ansprechen zu wollen. Das Ziel sollte eine grundlegende Sanierung und mutige Neugestaltung sein, die mit einer zielgruppenorientierten und zeitgemäßen Außendarstellung verknüpft ist (Koschembar, 2019, S. 318).

Neue Technologien

Auch das mediale Umfeld entwickelt sich weiter und es kommen neue Kommunikationsmittel hinzu, die als Verkaufskanal genutzt werden sollten. Das Markenzeichen bekommt zudem immer weniger Zeit um wirken zu können, insbesondere im Internet. Man schließt daraus, dass das Logo schneller erfassbar sein muss, wobei eine Vereinfachung in der Gestaltung und eine Ähnlichkeit zu Ikonen dabei helfen könnten. Es ist jedoch wichtig die Wiedererkennbarkeit und das Markenversprechen nach der Überarbeitung des Logos zu erhalten (Koschembar, 2019, S. 318).

Neuer Zeitgeschmack

Der aktuelle Zeitgeschmack hat immer kürzere Intervalle. Dadurch bevorzugt man bei der Gestaltung des Logos ein zeitloses Design, das unabhängig von einem aktuellen Trend entworfen wurde. Gelingt das könnte das Logo viele Jahrzehnte lang unbehandelt bleiben. Es ist jedoch nicht einfach solch ein Ziel zu erreichen. Bei der Mehrheit der Zeichen wird im Laufe der Zeit eine Überarbeitung notwendig sein. Dieser Aktualisierungstrend betrifft vor allem drei Designfaktoren: Vereinfachung der Formen, Reduktion der Farben und das Simplifizieren von Schriftbildern (Koschembar, 2019, S. 318-19).

4.2 Gefahren

Im Allgemeinen bringt das Redesign eines Logos einerseits viele Vorteile mit sich, wenn es aufgrund technischen, gestalterischen oder anderen Grundes nicht mehr den Zahn der Zeit trifft. Allerdings sollten vorerst auch die Motive für solch eine Entscheidung abgeklärt werden, da die Umgestaltung des gewohnten Zeichens die Wahrnehmungsbeziehung zwischen dem Unternehmen und den Betrachter*innen schadet. Im schlimmsten Fall werden diese nicht erkannt oder können sogar auf Ablehnung stoßen. Es wird zudem eine Zeit lang brauchen, bis das veränderte „Gesicht“ des Unternehmens auf Akzeptanz bei seinen Kund*innen trifft, oder auch nicht (Koschembar, 2019, S. 319). Grundsätzlich gilt, je geringer die Anpassungen am Logo sind, desto weniger wird die Wahrnehmungsbeziehung gestört. Wenn diese Anpassung zudem kaum bemerkbar ist, ist die Wahrscheinlichkeit geringer Schaden zu nehmen. Soll das Logo jedoch gravierend umgeändert werden, ist es ratsam eine solche

Renovierung in mehreren Schritten durchzuführen. Eine Studie von Aggarwal und Singla stellte sogar fest, dass die Modifizierung eines einzelnen Logoelementes eine positivere Wahrnehmung des Redesigns bewirkte als die Modifizierung mehrerer Elemente (Aggarwal & Singla, 2020, S. 2, 19). Eine weitere Studie, und zwar von Cui, MacInnis und Walsh, stellte fest, dass Konsument*innen, die sich der Marke am meisten verbunden fühlten, am negativsten auf Logo-Veränderungen reagieren. Sie haben dem Logo-Redesign eine negativere Einstellung gegenüber und empfinden, dass die Überarbeitung dem Markenlogo eher schadet (Cui et. al., 2018, o.S.). Ein weiterer Nachteil ist die Kostspieligkeit des Redesigns eines Logos. Kleinere Unternehmen müssen vielleicht lediglich ein paar Logos auf deren Webpräsenz austauschen, doch ein Unternehmen, das weltweit tätig ist und zahlreiche Verkaufsstellen betreibt, muss vielmehr darin investieren (Koschembar, 2019, S. 320).

Doch wann ist der richtige Zeitpunkt für ein Redesign? Stoßt das Unternehmen auf Schwierigkeiten bezüglich der Außenwahrnehmung von Seiten der Betrachter*innen, dann wird das Logo gerne dafür beschuldigt. Eine verfrühte Logorenovierung resultiert oft aufgrund der Innensicht des Unternehmens. Die Innensicht ist jedoch üblicherweise eine andere als die Außensicht. Was innerhalb des Unternehmens als abgenutzt erscheint, wird von den Betrachter*innen von außen erst wahrgenommen. Der passende Zeitpunkt für ein Redesign darf aber trotzdem nicht übersehen oder herausgezögert werden. Die vorhin genannten Gründe für ein Redesign könnten eine Überarbeitung des Logos rechtfertigen (Koschembar, 2019, S. 320-321).

4.3 Der Einfluss der Markenbekanntheit

Ein weiterer wichtiger Punkt bei dem Redesign von Logos ist die Markenbekanntheit. Durch Kauf oder Nutzung, Werbung, Empfehlung von Anderen und Betrachtungskanäle können Betrachter*innen Vertrautheit zum Unternehmen aufbauen. Nachdem ein gewisses Maß an Vertrautheit erreicht wurde, haben die Kund*innen der Marken unterschiedliche Grade der Verbindung. Diese Vertrautheit bewirkt, dass die Marke schneller wahrgenommen wird und das Angebot an Produkten oder Dienstleistungen eher genutzt werden könnte. Je größer das Vertrauen, desto wahrscheinlicher werden die Betrachter*innen die Änderungen am Logo bemerken, da diese auch mit der Gestaltung des Zeichens vertrauter sind. Auch die Bekanntheit des ursprünglichen Designs des Logos lässt die Betrachter*innen die Logoveränderungen bei einem Redesign aufmerksamer wahrnehmen (Lin & Shen, 2021, S. 19-20).

Will sich das Unternehmen unter einem neuen Namen positionieren, ist es vom Vorteil vom ursprünglichen Image zu profitieren, wenn dieses von den Betrachter*innen positiv aufgenommen wird. Der bereits aufgebaute Bekanntheitsgrad der Marke erleichtert es über einen längeren Zeitraum einen mehrstufigen Transformationsprozess zu vollziehen. Dieses Verbllassen der Marke bezeichnet man als „Fading“. Dadurch haben die Betrachter*innen die Möglichkeit die alten Werte der Marke in die neue mitzunehmen und zu erlernen. Der erste Schritt beruht auf einem optischen Anker in der Gestaltung, der in das neue Logo überführt wird. Nachdem die Betrachter*innen das neue Logo erlernt und die Umfirmierung realisiert haben, kann vom alten Namen abgesehen werden. Nach einer gewissen Schonfrist kann das Logo dann stufenweise abgeändert werden. Dieser Prozess dauert jedoch Jahre (Koschembar, 2019, S. 323).

Das ursprüngliche Design des Logos steht also unter einem gewissen „Bestandschutz“ steht. Aus diesem Grund sollte es nicht unnötig oder fahrlässig überarbeitet werden, wenn keine Notwendigkeit besteht. Häufig wird bei einem Redesign folgendes durchgeführt (Koschembar, 2019, S. 321):

- Vereinfachung komplexer Strukturen
- Anpassung oder Ausdünnung von Farbwelten
- Vereinfachung des Schriftbildes (Koschembar, 2019, S. 321)

Wenn jedoch die entsprechenden Bedingungen gegeben sind umfassende Änderungen am Logo vorzunehmen, dann kann es auch vorkommen, dass ganze Logoelemente beseitigt werden. Entweder wird das Logo als Gesamtbild abgeändert, oder aber es muss einen kompletten Neubau unterlaufen (Koschembar, 2019, S. 321).

Was die Inspiration bezüglich des Redesigns angeht, so hat die Agentur Toormix im Interview berichtet, dass sie bei einem Redesign-Prozess immer versuchen die Gefahr der Trends zu vermeiden und sich auf den Aufbau einer starken Markenpersönlichkeit zu konzentrieren. Inspiration für die Rebranding-Arbeit findet man überall, und zwar auch in Dingen, die nichts mit dem Design zu tun haben. Dabei spricht man auch von unbewusster Inspiration. Die Agentur Brand Brothers sagte aus, dass sie versuchen sich von der Masse an visueller Information im Alltag nicht zu beeinflussen, um aussagekräftige Ergebnisse bei dem Prozess zu erreichen. Man kann sich an dieser Stelle auch an den Rat der Agentur Base Design halten, die besagt, dass man versuchen sollte die Menschen zum Lächeln zu bringen. Doch die Geschmäcker sind trotzdem verschieden und das sollte nicht demotivierend für die Gestalter*innen oder das Unternehmen wirken. Die Agentur Toormix beschrieb das so, dass immer eine gewisse Angst vor Veränderungen vorhanden ist. Als Reaktion darauf sollte man

die Designentscheidungen deshalb begründen und argumentieren können (Shaoqiang, 2021, S. 10, 20, 22, 26, 30).

5 Einfachheit im Detail

Von den letzten Kapiteln ging hervor, dass die Einfachheit in der Gestaltung nicht nur als die Maßnahme zum Zweck der Modernisierung angesehen wird, sondern diese auch der schnellen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung dienen kann. Zudem konzentrieren sich die Betrachter*innen auf das Wesentliche der Kernbotschaft des Logos und es fällt ihnen dadurch auch leichter das Zeichen in Erinnerung zu behalten. Das sind alles Faktoren, die sich auf die zeitlose und dauerhafte Qualität des Logodesigns positiv auswirken. In diesem Kapitel werden demnach nun die Vorgehensweisen der Vereinfachung in Verbindung mit der Logogestaltung erläutert und gleichzeitig die Reduzierung der einzelnen Logoelementen Farbe, Schrift und Form analysiert. Es ist wichtig die einzelnen Elemente in ihrer Einfachheit zu untersuchen, da jeder Schriftstil, jede Farbe und Form andere Emotionen in den Betrachter*innen hervorruft und deren Veränderung einen gravierenden Teil in der Wiedererkennung der Marke beiträgt (Aggarwal & Singla, 2020, S. 4).

5.1 Reduzierung

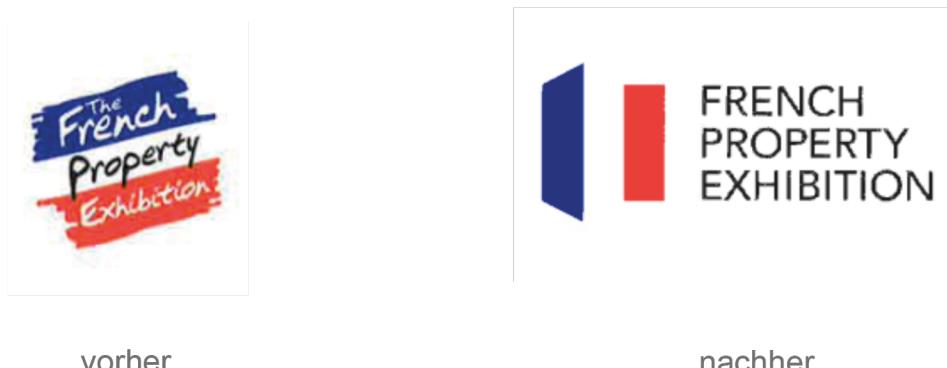
Wir wollen, dass etwas einfach und benutzerfreundlich ist, aber gleichzeitig komplexe Dinge tut. John Maeda stellte zehn Gesetze für den Ausgleich von Einfachheit und Komplexität in den Bereichen Wirtschaft, Technologie und Design vor. Bei der Einfachheit geht es darum, das Offensichtliche zu entfernen und das Sinnvolle hinzuzufügen. Menschen kaufen nicht nur Design, sondern sie lieben es dafür, dass sie das Leben einfacher machen können. Die ersten drei Gesetze sind, was die Gestaltung eines Designs angeht, sofort anwendbar, während die übrigen tiefgreifender werden (Maeda, 2007, S. IV, VI).

Gesetz 1: Reduktion

Hierbei handelt es sich um die grundliegende Frage, wie man das Gleichgewicht zwischen der Einfachheit und Komplexität findet. Einerseits möchte man, dass das Logo verstanden wird, doch andererseits möchte man alle Dienstleistungen oder Produkte darin gut repräsentieren können. Hierbei muss man eine durchdachte Reduktion anwenden und mit Vorsicht Farben, Formen usw. entfernen. Die Einfachheit wird erst dann erfolgreich, wenn man es schafft eine

Reduktion der einzelnen Logoelemente zu erfassen, ohne dass dabei eine erschwerte Wahrnehmung bezüglich der Funktionalität, des Sinns oder des Wertes des Logos entsteht (Maeda, 2007, S. 1-2, 9).

Ein hervorragendes Beispiel für dieses Gesetz ist das Logo-Redesign von French Property Exhibition zu dem der englische Designer Roy Smith beauftragt wurde. In seinem finalen Konzept integrierte er die französische Nationalflagge, aber konzentrierte sich auf eine wichtige Eigenschaft, nämlich die Immobilien. Man sieht, wie sich eine Tür oder ein Fenster für die Betrachter*innen öffnet und sie empfängt. Die Schrift wurde zudem lesbarer, indem man sie in die Avenir in Großbuchstaben gesetzt hat und dessen klare Linien zusätzlich mit der Höhe der Grafik abschließen. Anstatt zusätzliche und unnötige Gestaltungselemente beizufügen, konzentrierte er sich auf das Vorhandene und reduzierte diese (Airey, 2010, S. 36-37).



vorher

nachher

Abbildung 5. Reduktion – French Property Exhibition Logo-Redesign (Promoworx, 2014, o.S.).

Gesetz 2: Organisieren

In diesem Gesetz geht es darum, Gedanken zu ordnen und zu strukturieren. Steht man von der Herausforderung bei einem Problem die Lösung dafür zu finden, kann es sein, dass man viele Gedanken auf einmal hat. Die Methode „SKIP“, die sich aus den Stufen Sortieren, Kennzeichnen, Integrieren und Priorisieren zusammensetzt, soll das Organisieren dieser Gedanken erleichtern. Diese Methode ist besonders hilfreich, wenn man zu Beginn der Erstellung des Logos Ratlosigkeit herrscht, wo und wie man mit dessen Gestaltung beginnen soll. Auch bei einem Redesign-Prozess wäre diese Methode der richtige Ansatz, um herauszufinden, wie viel man vom alten Logo mitnehmen möchte und was es am ursprünglichen Design gefehlt hat. Zunächst werden in der Sortierungsphase Begriffe zu dem zu behandelten Thema aufgezählt. Dies ist als eine Art Brainstorming zu verstehen, bei dem die Gedanken zunächst verschriftlicht vor Augen geführt werden (Maeda, 2007, S. 12-14).

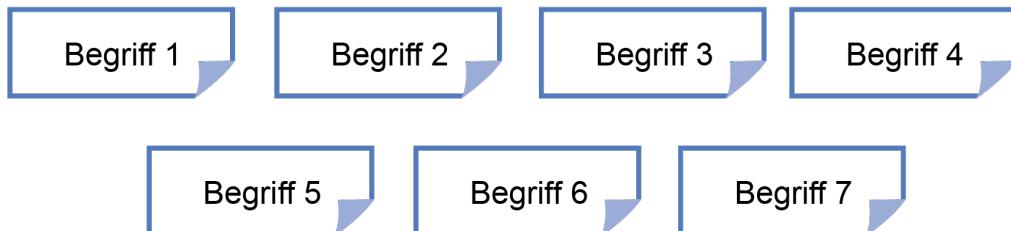


Abbildung 1. SKIP-Methode – Phase des Sortierens.

In der Phase des Kennzeichnens werden diesen übergeordnete Namensbezeichnungen beigefügt, nach denen sie gruppiert werden sollen. Die Reduktion dieser Gruppen findet in der Phase der Integrierung statt. In dem letzten Schritt der SKIP-Methode fasst man in einer neuen Gruppe die Begriffe zusammen, die die höchste Aufmerksamkeit abverlangen. Die Gedanken erhalten durch diesen Vorgang Struktur und Ordnung, indem man sich auf das wichtigste konzentrieren kann. Durch diese Methode stellt man also fest, welche konkreten Schlagwörter die aussagekräftigsten und wichtigsten sind und ob sie grafisch umsetzbar sind (Maeda, 2007, S. 12-14).

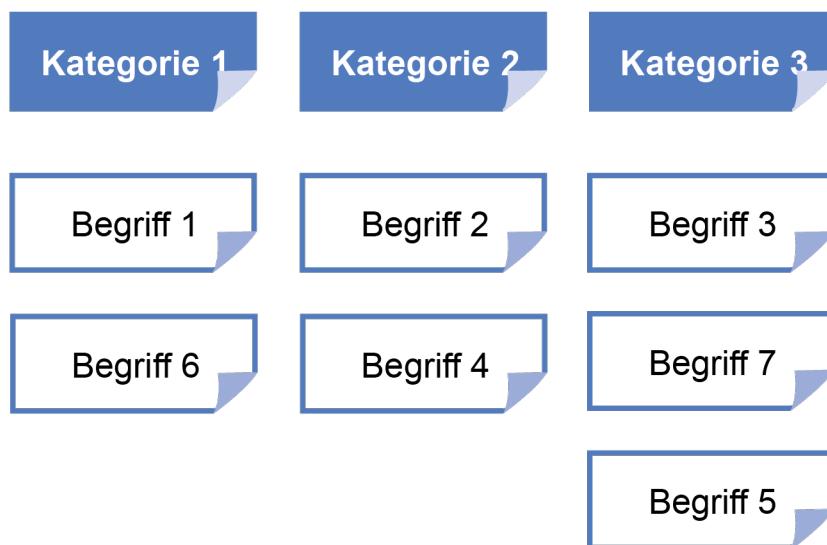


Abbildung 6. SKIP-Methode – Phase des Kennzeichnens.

Gesetz 3: Zeit

Die Zeitersparnis gibt das Gefühl der Einfachheit wieder. Es geht darum, Interaktionen schnell möglich zu machen und Zeit zu gewinnen, die wir für etwas anderes nutzen können. Es kann beispielsweise hilfreich sein anhand von Recherchen Vorlieben und Abneigungen der Betrachter*innen zu identifizieren. Im Logodesign werden derartige Recherchen für das Briefing vollzogen, um einen Überblick über das Unternehmen und darüber, was das Logo aussagen

soll zu kriegen. Eine weitere Möglichkeit ein Gefühl für die Zeitersparnis zu entwickeln, ist es die einzelnen Fortschritte zu kommunizieren, da man den Eindruck eines schnelleren Verlaufes bekommt. Die verbleibende Zeit im Überblick behalten zu können vermittelt ein positives Gefühl in den Betrachter*innen. An dieser Stelle sind in dem Prozess des Logodesigns die Präsentationen und Absprachen mit dem Kund*innen gemeint, die zu dem Designprozess ihr Feedback geben können. Die Auftraggeber*innen sehen dadurch welche gestalterischen Maßnahmen durchgenommen wurden, was stellvertretend dafür ist, was bis zum Zeitpunkt der Präsentation getan wurde. Durch beide Maßnahmen können zudem Missverständnisse vermieden oder korrigiert werden. Der Redesign-Prozess an sich, kann demnach ebenfalls durch ausführliche Recherchen und einer Übersicht für die Auftraggeber*innen als Vereinfachung des Gestaltungsprozesses gelten (Maeda, 2007, S. 23-24, 26, 28, 31).

Gesetz 4: Lernen

Lernen gelingt am besten, wenn der Wunsch oder das Ziel besteht, sich ein spezifisches Wissen anzueignen. In den meisten Fällen müssen die Menschen dazu jedoch anhand einer Belohnung dazu motiviert werden. Dadurch wird der Lernprozess auch erträglicher gemacht, auch wenn dieser Lernweg leicht gestaltet worden ist. Maeda beschreibt auch, dass nachdem man das Basiswissen erlangt hat, dieses auch wiederholt werden sollte. Außerdem muss man Verzweiflung bei dem Lernprozess vermeiden, denn die kann ein Hindernis darstellen sich auf das Neue, das es zu erlernen gilt, einzulassen. Ein sanfter Start ist der beste Weg die Kund*innen miteinzubeziehen. Zusätzlich ist es wichtig zu erwähnen, dass die interne Motivation für das Erlernen die externe Belohnung übertrifft. Die Inspiration dient dem höheren Ziel, was als wahre Belohnung anerkannt wird. Als Gestalter*innen ist es vorteilhaft sich das Ziel zu setzen Vertrautheit bei den Betrachter*innen hervorzurufen, damit sie anschließend dazu angetrieben sind das Neue auszuprobieren. In der Logogestaltung wird dieses Vertrauen durch klare Kommunikation mittels der Gestaltung hervorgerufen. Erinnert man sich an das Kapitel, dass das Thema Redesign behandelt hat, so weiß man, dass Veränderungen in der Logogestaltung die Wahrnehmungsbeziehung zwischen Betrachter*innen und dem Unternehmen stören können und sich dies negativ auf das Vertrauen auswirkt. Demnach sollte das Vertraute vom ursprünglichen Design beibehalten werden, solange das mit der Botschaft des Unternehmens einhergehen kann. Kann man dieses nicht in die Gestaltung des Logo-Redesigns integrieren, kann man die Verzweiflung bei dem Lernprozess vermeiden, indem man das Redesign in mehreren Schritten über die Jahre den Betrachter*innen vertraut macht (Maeda, 2007, S. 34-39).

Gesetz 5: Unterschiede

Einfachheit und Komplexität sind voneinander abhängig. Wenn man nicht im Stande ist, die beiden miteinander zu vergleichen, kann man die Einfachheit nicht erkennen. Die Menschen wissen etwas besser zu schätzen, wenn sie es mit etwas vergleichen können. Der Vergleich verstärkt zudem deren Existenz. Für die Logogestaltung bedeutet das, dass man sich unter den komplexeren Logogestaltungen durch die Einfachheit abheben kann und man diese unter der Menge an detailreicherer Gestaltungen auch besser schätzen könnte (Maeda, 2007, S. 45-46).

Gesetz 6: Kontext

Der Fokus liegt in diesem Gesetz auf dem Leerraum. Solch ein Raum verleitet zum Chaos und man spürt den Drang diesen auszunutzen. Die Designer*innen bemühen sich aber diesen Weißraum zu bewahren, weil es als etwas Wichtiges empfunden wird. Je mehr Leerraum vorherrscht, desto weniger Informationen werden darauf präsentiert, doch gleichzeitig kriegen diese eine erhöhte Aufmerksamkeit. Wenn es weniger gibt, schätzt man es umso mehr. Durch die Schaffung von Raum kann sich also der Vordergrund besser vom Hintergrund abheben. In der Logogestaltung bedeutet das, dass man durch die Reduktion der Elemente auch eine klarere Botschaft durch das Logo vermitteln kann, da man sich dann auf das Wesentliche konzentrieren muss (Maeda, 2007, S. 54-56, 58).

Gesetz 7: Emotion

Dieses Gesetz beschreibt die Tatsache, dass die Menschen unterschiedlich auf die Einfachheit reagieren. Bei manchen kommt diese Einfachheit zugute, doch andere finden sie völlig unattraktiv. Es ist wichtig die Emotionalität in den Betrachter*innen hervorzurufen, als die Einfachheit selbst. Der Ausdruck von Emotionen gilt als wünschenswerte menschliche Eigenschaft, mit der man sich identifizieren kann. Das Apple Logo funktioniert beispielsweise auch deshalb so gut, weil es angebissen ist. Die Betrachter*innen bekommen durch kleine Details eine zusätzliche Botschaft oder Assoziation vermittelt. Laut Maeda könnten diese Art von besonderen Details dem Logo Individualität verleihen, durch die sich die Betrachter*innen auch besser binden können. Diese sind jedoch nicht unbedingt klar oder einfach gestaltet (Maeda, 2007, S. 63-64, 71).

Ein Beispiel dafür ist das Redesignprojekt von der Designfirma Leader Creative, die das Logo von CIGNA Corporation in Auftrag gekriegt hat. Die Marke bietet Dienstleistungen an, die von Rückversicherungen, Eigentums- und Haftpflichtversicherungen bis zur Gesundheitsversorgung und Investitionsdienstleistungen reichen. Das Unternehmen hatte jedoch das Gefühl,

dass die Markenidentität ihre Dienstleistungen nicht ausreichend vermittelt. Aus der Recherche ging hervor, dass die Kund*innen des Unternehmens das Logo als bürokratisch und teilnahmslos werteten. Zu Beginn versuchte die Agentur die alte Identität nicht zu verwerfen und überarbeitete diese. Doch auch diese Designs vermittelten keine Klarheit über das Akronym der Marke und die gewünschte Emotionalität von Sorge, Stärke und Sicherheit. Aus diesem Grund versuchte man sich an etwas Neues. In das Logo wurde ein symbolhafter Baum integriert und dieses Design des Logos wurde aufgrund der Emotionalität in der Gestaltung erfolgreich (Airey, 2010, S. 69-72).



Abbildung 7. Cigna Logo-Redesign (*Logos-World*, 2023h, o.S.).

Gesetz 8: Vertrauen

Dieses Gesetz fokussiert sich darauf, dass sich die Betrachter*innen oder Nutzer*innen eines Objektes entspannt zurücklehnen und Vertrauen entgegenbringen können. Vergleichen tut Maeda dies mit einem Sushi-Restaurant. Dabei wird das Menü für die Kund*innen vom Sushi-Koch bestimmt, der es anhand deren Verfassung, Tageszeit und Saison zusammenstellt. Die Mahlzeit wird also entsprechend vorgeplant und zubereitet, was ohne das Vertrauen in den Koch nicht funktionieren würde. Priorität sollte auch im Gestaltungsprozess des Logos stets die Zufriedenheit der Auftraggeber*innen bleiben, aber trotzdem sollten die eigenen Fachkenntnisse nicht untergraben, sondern selbstsicher repräsentiert und vermittelt werden. Gestalter*innen können dieses Vertrauen durch eigene kreative Fachkompetenzen und deren Selbstsicherheit in die eigenen Fähigkeiten gewinnen (Maeda, 2007, S. 75-78).

Gesetz 9: Versagen

Einfachheit kann in bestimmten Fällen und schwer erreichbar sein, doch dem unmöglichen Ziel hinterherzujagen kann auch konstruktiv genutzt werden. Gestalter*innen werden mit einem Misserfolg konfrontiert, aber wenn dies geschieht, kann man aus den Fehlern lernen und die Erkenntnisse für zukünftige Projekte nutzen (Maeda, 2007, S. 83).

Gesetz 10: Das eine Gesetz

Das zehnte Gesetz besagt, dass es bei der Einfachheit darum geht, das Offensichtliche zu entfernen und das Sinnvolle hinzuzufügen. Dies ist auch das wichtigste Gesetz und es steht auch über allen anderen Gesetzen, die von Maeda aufgestellt worden sind. Es ist kurz und prägnant formuliert. Man muss alles Überflüssige entfernen, damit man sich die Betrachter*innen lediglich mit dem für die Kernbotschaft des Logos essenziellen Elementen beschäftigen müssen (Maeda, 2007, S. 89).

5.2 Farbe

Farben wirken sehr unmittelbar und sind noch vor Formen und Mustern wahrnehmbar. Unabhängig von unserer Alltags- oder Lebenserfahrung haben sie bereits eine bestimmte Wirkung, die sich aus unserer kollektiven Erfahrung ergeben hat. Auch mit diesen können wir verschiedene Zielgruppen, Produktbereiche oder Situationen erreichen. Durch die Farben wird ein Assoziationsraum in den Betrachter*innen geweckt, die sie dann auf die jeweilige Branche übertragen. Handelt es sich zudem um Corporate-Design-Farben, die in der Gestaltung wiederverwendet werden, erhöht dies die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens (Heimann & Schütz, 2017, S. 153, 353).

5.2.1 Aufgaben im Logodesign

Bühler u. a. haben die Funktionen der Farbe im Logo, die ein vereinfachtes Verständnis der Botschaft bewirken sollen, folgenderweise zusammengefasst: (Bühler et al., 2017c, S. 34)

- Aufmerksamkeit wecken
- Identifikation mit dem Produkt
- Steigerung des Kaufanreizes durch Verwendung bestimmter Farbkombinationen
- Hervorrufen bestimmter Assoziationen durch Farben
- Erzeugung einer positiven Grundstimmung für ein Markenprodukt

Es ist also Fakt, dass zugunsten der Identifikation des Logos mit dem Unternehmen oder dem Produkt bestimmte Branchen dazu tendieren charakteristische Farben für deren Logodesigns zu benutzen (Koschembar, 2019, S. 134). Trotzdem ist das keine Allgemeinregel, denn einige Unternehmen benutzen absichtlich keine branchentypische Farbe, um sich anders zu positionieren. Bevor man aber einen Branchenfarbcde bricht, sollte man sich gut überlegen, welche Eigenschaften man dem Unternehmen zuweisen möchte

und durch welche Farben man die entsprechende Wirkung erzielen kann (Heimann & Schütz, 2017, S. 353, 359-340).

5.2.2 Hierarchien im Farbeinsatz

Die Betrachter*innen können nur maximal fünf Farben auf einmal erfassen. Deshalb ist es, insbesondere in der reduzierten Gestaltungsweise, besser drei oder vier Farben zu verwenden. Für die wichtigeren Elemente sollte eine auffallende Farbe als Leitfarbe gewählt werden. Für die weniger wichtigeren Elemente oder große Flächen kommen meist weniger gesättigte Farben zum Einsatz (Böhringer et al., 2011, S. 96). Durch Farbenkontraste kann man bei den Betrachter*innen die Orientierung an den verschiedenen Elementen erleichtern. Durch sie kann man die Elemente besser vom Hintergrund abheben bzw. auch voneinander. Auch die Lesbarkeit kann von kontraststarken Farben profitieren. Man ist sogar im Stande besonders kleine oder ausgedünnte Flächen sichtbarer zu machen. Bei den Farbkombinationen sollte man jedoch darauf achten, dass die dunkleren Farben zur Hervorhebung dienen und die helleren zur Unterstützung des Inhaltes. Gesättigte Farben haben zudem einen starken Signalcharakter und können den eigentlichen Inhalt überlagern, weshalb sie inhaltsbezogen zum Einsatz kommen müssen (Bühler et al., 2017b, S. 78-80, 82).

5.2.3 Wahl der Farbkombination

Neben spannenden Farbkombinationen ist es zugleich wichtig ein harmonisches Auftreten bei der Farbauswahl zu erzielen. Dazu wurden einfache Regeln als Hilfestellung erstellt. Zum einen gibt es die Möglichkeit die Farben anhand einer gleichabständigen Farbkombination auszuwählen. Aus dem Farbkreis können drei oder vier Farben eingestellt werden, wobei die Farbregler in gleichem Abstand zueinander verbleiben. Je weiter sich die Farbregler an dem Rand des Kreises annähern, desto sättigender wird die Farbe und je weiter sie sich der Mitte annähern desto blasser werden sie. Die untenstehende Grafik stellt diese Farbauswahl visuell dar. Die danebenstehenden Farben zeigen die Auswahl der Farbregler in der Abbildung (Böhringer et al., 2011, S. 96).

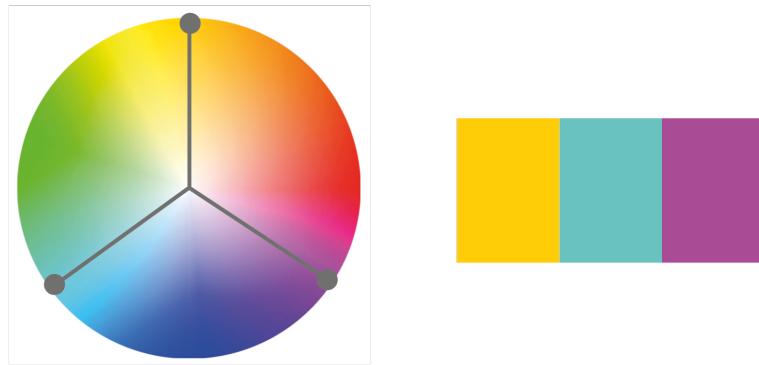


Abbildung 8. Gleichabständige Farbkombination (Böhringer et al., 2011, S. 96.).

In der nebeneinanderliegenden Farbkombination werden Farben ausgewählt, die in einer kleineren Auswahl zueinanderstehen als in dem zuletzt beschriebenen Auswahlverfahren. Diese Farben gehen von einem Grundton aus und entfalten sich in mehreren leichten Abstufungen zu einem weiteren warmen bzw. kälteren Ton hin. Die untenstehende Grafik zeigt die Farbauswahl nach diesem Schema in dem gelb-roten Farbbereich (Böhringer et al., 2011, S. 97).



Abbildung 9. Nebeneinanderliegende Farbkombination (Böhringer et al., 2011, S. 97).

Eine weitere Maßnahme für die Farbauswahl ist die Variation der Sättigung und Helligkeit eines Farbtons. Wenn man bei der Gestaltung innerhalb desselben Farbtons bleiben, besteht die Möglichkeit die anderen Farben anhand der Helligkeit daran anzupassen. Entweder werden die weiteren Farben mit Schwarz oder mit Weiß variiert, wobei die Farben in denselben Abstand zueinander an demselben Farbregler ausgewählt werden (Böhringer et al., 2011, S. 97).

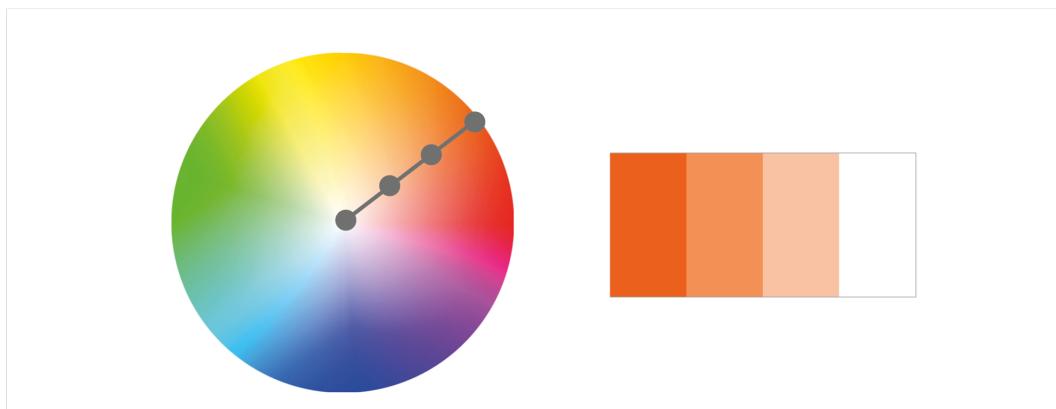


Abbildung 10. Farbkombination mit Helligkeitsabstufungen (Böhringer et al., 2011, S. 97).

Eine weitere Farbkombination arbeitet mit dem Aspekt des Farbkontrastes. Trifft man die Auswahl auf eine Hauptfarbe kann man die dazu passenden Kontrastfarben betrachten. Die Hauptkontrastfarbe, die in der Gestaltung als Leitfarbe und zur Akzentuierung gedacht ist, steht den Kontrastfarben, die für die Strukturierung des Designs verantwortlich sind, gegenüber. Die Kontrastfarben befinden sich auch hier zueinander in demselben Abstand und können unabhängig von der Hauptkontrastfarbe aufgehellt oder abgedunkelt werden. In einer Darstellungsvariante kann die gegenüberstehende Farbe als gesättigte Hauptfarbe gelten, während die vier ausgewählten Kontrastfarben dazu gegenüberstehen in aufgehellter oder abgedunkelter Form. Die zweite Variante sieht eine der Kontrastfarben als die gesättigte Hauptfarbe, während die gegenüberstehende Farbe in vier Abstufungen aufgehellt wird (Böhringer et al., 2011, S. 98).

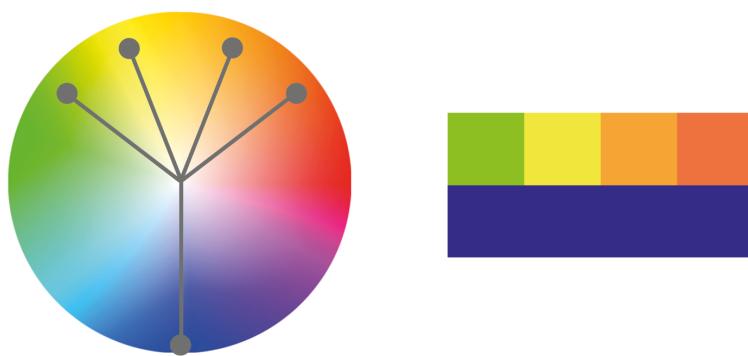


Abbildung 11. Nebeneinanderliegende Farbkombination mit Kontrastfarbe (Böhringer et al., 2011, S. 98).

5.3 Schrift

Der Einsatz der Schriften im Logodesign ist eng verbunden mit den technischen Entwicklungen der Monitore. Damals war man mit der Computertechnologie noch nicht im Stande hochauflösende Monitore herzustellen, weshalb die feinen Serifen im Zeilenraster der Bildschirme verloren gingen. Aus diesem Grund erstellte man seriflose Schriften, also die Grotesk-Schriften. Doch man adaptierte die Serifenschriften, indem man sie betonte, und so entstanden zu Beginn des neuen Jahrtausends die Egyptienne-Schnitte. Durch die heutige Auflösung moderner Monitore ist der Verzicht der Serifen völlig überflüssig. Der neue Zeitgeschmack, der die Grotesk-Schriften bevorzugte, ließ allerdings bis heute nicht ab. Dies setzte sich auch im Logodesign durch. Es stellt sich allerdings die Frage, ob individuelle Gesichtszüge der Marken dadurch nicht verloren gehen (Koschembar, 2019, S. 331-332, 334).

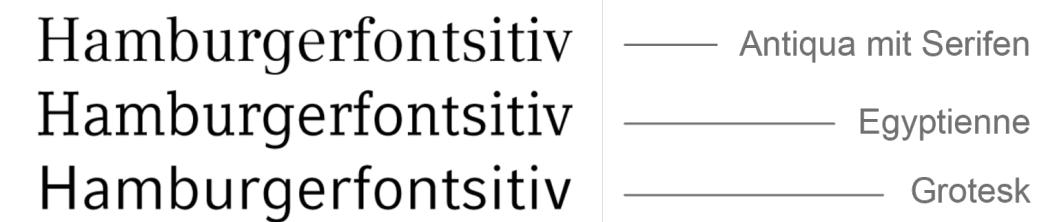


Abbildung 12. *Hauptschriftgruppen in der Compail™ von Linotype (Typolexikon, 2020, o.S.).*

5.3.1 Informationsvermittlung des typografischen Logos

Während Bilder unmittelbar wirken und immer einen Assoziationsraum mit Bedeutungen eröffnen, ist dies bei Wörtern anders. Sie erhalten ihre Bedeutung erst durch vereinbarte Definitionen, die in Wörterbüchern festgehalten werden. Das bedeutet, dass die Bedeutungsübertragung in anderen Sprachen scheitern könnte, da diese erst vorher erlernt werden müsste. Ist man wiederum eine geübte Leserin oder Leser und beherrscht man die jeweilige Sprache, muss man nicht mehr einzelne Buchstaben einzeln entziffern, um sie zu einem Wort zusammenzusetzen. Man darf jedoch trotzdem nicht vergessen, dass unter dem zeitlichen Aspekt Bilder schneller wahrnehmbar sind als Wörter (Heimann & Schütz, 2017, S. 496-497).

Die Wiedererkennung bei einem in Schrift verfassten Logo kann aber nicht nur durch dessen Aussage, sondern auch durch ihr Aussehen gewährleistet werden. Das Wort wird nicht von geübten Leser*innen gelesen, sondern als Gesamtbild aufgenommen und an diesem Punkt können die Gestalter*innen beinahe bildliche Aufnahme an Informationen bei der Betrachter*innen bewirken. Der

Begriff „Logobility“ beschreibt das Potenzial eines Wortes oder Wörter zu einem typografischen Apparat. Die Unterscheidung zwischen Text und Symbol verschwimmt noch mehr, sobald die Buchstaben und typografischen Details so angepasst werden, dass sie gegenständlich werden. So kann beispielsweise ein „b“ zu einem Sitz eines Möbelunternehmens werden, oder Anführungszeichen könnten auch als Sprechblasen wahrgenommen werden und ähnliches. Es gibt heutzutage eine beeindruckende Auswahl an Schriften, die entweder gegen eine Gebühr oder frei zur Verfügung online gestellt werden. Die darin verfassten Buchstaben oder Wörter können beabstandet, hervorgehoben, überlappt, ineinander verschlungen, illustriert oder ornamentiert werden. Diese Bearbeitungen sind von großer Bedeutung, weil das Logo dann das Unternehmen besser vertreten kann (Evamy, 2020, S. 23-25).

Auch wenn bildliche Darstellungen den textlichen Beschreibungen überlegen sind, um Stimmungen zu beschreiben, können Wörter oder Texte außerdem hilfreich sein abstrakte und komplizierte Sachverhalte zu übermitteln. Man hat beispielsweise in der Branche der Steuerberater*innen keine bildlichen Vorstellungen, die man mit dieser verbinden könnte. Da können Wörter schneller und einfacher kommunizieren durch ihre Vordefinition. Wenn die Begriffe, die als Logo gestaltet worden sind, zudem kurz und wenig komplex gehalten werden, kann man sie sich auch leichter merken und wiederabrufen (Heimann & Schütz, 2017, S. 498-499).

5.3.2 Vereinfachung der Schrift

Jetzt stellt sich also die Frage, wie man die Schrift selbst vereinfachen könnte. Dabei ist die Erleichterung der Lesbarkeit für die Betrachter*innen ein großes Thema. Dadurch könnte der zeitliche Aspekt zur Entzifferung der einzelnen Buchstaben verkürzt werden und die Betrachter*innen würden nicht auf Irritation stoßen das Gelesene zu verstehen. Unterlängen, Oberlängen, Groß- und Kleinschreibung, Schriftproportion, Strichstärkenunterschiede und Diktendifferenzierung der Schriftzeichen ermöglichen erst die Erkennung und Lesbarkeit der Schrift. Das Lesen einer Schrift wird im Logodesign durch die Zeichenerkennung und die Worterkennung gekennzeichnet: (Bühler et al., 2017a, S. 40)

- **Zeichenerkennung**

Einzelne Buchstaben lassen sich schwerer erkennen, wenn die Schrift wenig differenzierte Formen aufweist (Bühler et al., 2017a, S. 40).

- **Worterkennung**

Die Worterkennung wird erschwert, wenn im Schriftsatz reine Groß- oder Kleinbuchstaben zur Anwendung kommen. Auch wenn die Formen zu gleichmäßig werden, indem der Zeichenabstand zu breit oder zu schmal

ist, oder wenn die Schrift kursiv eingestellt wird, kann die Lesbarkeit negativ beeinflusst werden (Bühler et al., 2017a, S. 40).

Zusammenfassend kann man sagen, dass je gleichförmiger und ähnlicher sich die Buchstaben erscheinen, umso schlechter wird das Wort lesbar sein. Je detailreicher, prägnanter und eigenständiger die einzelnen Buchstabenformen, desto lesbarer wird die Schrift. Es gilt jedoch bei der Wahl der Schrift im Logodesign abzuwiegen, wie viel man von der Lesbarkeit ablassen kann, denn dabei handelt es sich um keine große Textmengen, bei denen die Betrachter*innen die Konzentration aufrechterhalten müssen. Wichtiger ist der Aspekt wie die Schriftwahl auf die Betrachter*innen wirken (Bühler et al., 2017a, S. 41-42). Schriftarten können nämlich völlig unterschiedliche Assoziationsräume eröffnen. Diese können beispielsweise verspielt, schaurig, altmodisch usw. wirken (Heimann & Schütz, 2017, S. 503-504). Serifenlose Linear-Antiqua-Schriften wirken zum Beispiel leichter und moderner und sie sind trotzdem mit einer guten Lesbarkeit ausgestattet. Die Lesbarkeit wird besonders verbessert, wenn die Grundform der Buchstabenformen an Antiquaschriften angelehnt ist (Bühler et al., 2017a, S. 42). Noch wichtiger bei der Auswahl der Schrift im Logodesign ist es jedoch, dass dessen Gesamtbild zur Branche, zum Produkt und zum Unternehmen mit dessen Erscheinungsbild harmoniert (Bühler et al., 2017c, S. 42). Aber auch die Definition der Zielgruppe sollte bei der Schriftwahl miteinfließen, da je nach Alter, Bildungsstand und Interessen der Betrachter*innen das Schriftbild anders aufgenommen werden könnte. Bei schlechter typografischer Gestaltung ist es nämlich möglich, dass die Betrachter*innen die Lust am Lesen verlieren und die dargestellten Informationen nicht wahrnehmen oder verinnerlichen (Bühler et al., 2017a, S. 60, 62).

Hinsichtlich der Langlebigkeit im Logodesign wäre noch der Aspekt der Globalisierung erwähnenswert. Durch globale Firmennetzwerke, weltumspannende Kommunikationstechnologien und die Möglichkeit, dass die Menschen überall problemlos hinreisen können, wurden standardisierte Kommunikationstechnologien abverlangt. Die Maschinenlesbarkeit der Schrift wurde also bei der Gestaltung der einzelnen Buchstabenformen ein wichtiges Kriterium. Ein Fokus auf deren erleichterte Lesbarkeit könnte auch eine automatisierte Erfassung gewährleisten und dadurch auch die Lebenszeit einer schriftlichen Gestaltung verlängern (Bühler et al., 2017a, S. 42).

5.4 Formen

Das Grundbedürfnis des Menschen die Dinge zu vereinfachen, bezog sich bereits in der Kommunikation mit den Urzeichen, die an die Grundformen Kreuz, Kreis, Viereck, Dreieck, Linie, Punkt und Pfeil angelehnt waren. Durch die

Vereinfachung in die geometrischen Formen entwickelten sich einzigartige Bildsprachen. Das Verständnis dafür, wie die Formen wirken, kann dabei behilflich sein zu analysieren, ob das zeitgemäße Logo auch Sprachbarrieren überwinden kann (Koschembar, 2019, S. 15-16). Der Mensch nimmt sich hierbei selbst als Maß und vergleicht die Wirkung der Formen anhand seiner eigenen Körpererfahrung. Ausmaße, Proportionen, Formen des Körpers und die Bewegungsmöglichkeiten spielen eine Rolle bei dieser Einschätzung. Doch auch die Lebenserfahrung mit den Formen aus der Natur oder Kultur beeinflussen den Assoziationsraum. Die Formen scheinen in Bewegung zu sein, die abhängig ist von der Beziehung ihrer Achsen zur Schwerkraft (Heimann & Schütz, 2017, S. 373-374).

Airey rät sich bei dem Erstellungsprozess eines unverwechselbaren und wiedererkennbaren Logos zu Beginn in Schwarz-Weiß zu arbeiten und sich auf die Form und den Umriss zu konzentrieren. Man soll versuchen durch entscheidende Kontraste die Form zu betonen, damit man nicht von der Grundidee abgelenkt wird. Dabei ist die Farbe im Gegensatz zur Form zweitrangig (Airey, 2010, S. 30). Heimann & Schütz fassten für die Formen folgende Kontrastparameter auf (Heimann & Schütz, 2017, S. 427):

- Rund oder eckig
- Linear oder flächig
- Proportionen: lang oder kurz, breit oder schmal, dick oder dünn, ...
- Rechtwinkelig oder diagonal
- Art der Bewegung: in verschiedene Richtungen oder im Kreis
- Symmetrisch oder nicht symmetrisch (Abweichung von der symmetrischen Grundform)
- Einfach oder komplex (Abweichung von der einfachen Grundform) (Heimann & Schütz, 2017, S. 427)

Kombiniert man Formen zu einer Gestalt, spielt es auch eine Rolle wie viele auf der Bildfläche verteilt werden. Eine Anzahl an geraden Zahlen ist grundsätzlich ausgewogener, wogegen eine ungerade Anzahl dynamischer und offener wirkt. Ab sieben Formen wird es allerdings schwierig dessen Anzahl auf einen Blick zu erfassen. In der Logoentwicklung werden auch deshalb oft nur eine oder wenige Formen eingesetzt. Man kann aber von den Grundformen zu komplexeren und konkreteren Formen abweichen, wie bei dem Apple-Logo ein eindeutiger Apfel zu sehen ist. Es ist immer eine Frage, ob die gewählten Formen den gewünschten Charakter unterstützen, oder ob eine absichtliche Verfremdung von diesen hilfreich ein könnte (Heimann & Schütz, 2017, S. 429, 433-434).

5.4.1 Gestaltgesetze

Grundsätzlich nehmen die Menschen laut der Gestaltpsychologie ihre Umgebung durch Formen auf. Durch visuelle Reize nehmen wir die einfachsten Formen wahr. So nehmen wir, wie bei dem untenstehenden Beispiel zu sehen, zunächst nur ein Quadrat und ein Dreieck wahr. Doch auf den zweiten Blick erkennen wir die angeschnittenen Kreise, die sich jeweils an den Kanten der Figuren befinden (Bühler et al., 2017b, S. 30).

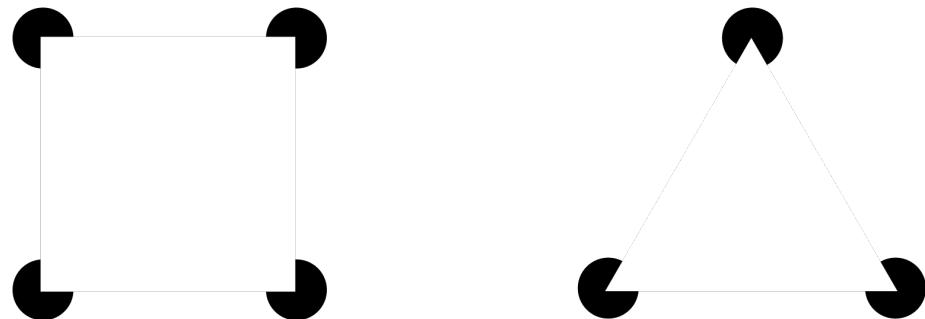


Abbildung 13. Beispiel für Gestaltpsychologie (Bühler et al., 2017b, S. 30).

Um die Gestaltpsychologie besser verstehen zu können, wurden die sogenannten Gestaltgesetze aufgestellt. Diese beschreiben die Ergebnisse der Wahrnehmung der Formen und ihre Beziehung zueinander. Für Gestalter*innen können diese Gesetze einen gewissen gestaltpsychologischen Rahmen geben, diese auch zu brechen, um mehr Aufmerksamkeit durch Abweichung von der Norm zu erreichen. Eine derartige Missachtung der Gestaltgesetze sollte jedoch stets begründet werden können, da besonders in solchen Fällen die Gefahr droht von seiner eigentlichen Kernbotschaft des Designs abzukommen (Bühler et al., 2017b, S. 30-31).

Gesetz der einfachen Gestalt

Hierbei wird das Gesehene auf die einfachsten geometrischen Gestalten wie Kreise, Quadrate, Rechtecke und Dreiecke zurückgeführt. Bereits im Kindesalter lernt man diese Grundformen zu unterscheiden und in allen sehbaren Objekten hineinzuinterpretieren (Bühler et al., 2017b, S. 31).

Gesetz der Nähe

Die Nähe der Elemente zueinander ist schlaggebend dafür, ob sie als zusammengehörige Einheit wahrgenommen werden. Werden die Abstände von diesen zueinander größer, wird man diese als Grenzen zu der Gruppe an

Elementen ansehen. Je größer die Entfernung der Elemente also, desto größer die Differenzierung der einzelnen Elemente (Bühler et al., 2017b, S. 32).

Gesetz der Gleichheit

Ähneln sich die Elemente mit gleichen Eigenschaften, werden sie als zusammengehörig erachtet. Die Eigenschaften, die man damit meint, sind in der Gestaltung der Logos Merkmale, wie Farben oder Formen. Das Gesetz der Gleichheit wird gleichzeitig über dem Gesetz der Nähe gestellt und weist eine größere Durchsetzungsfähigkeit auf. Sind sich diese Elemente also ähnlich werden sie eher gruppiert, als wenn sie näher zueinander sind (Bühler et al., 2017b, S. 33).

Gesetz der Geschlossenheit

Sobald die Betrachter*innen das Gefühl haben, dass die Elemente eingeschlossen sind, werden sie als zusammengehörig wahrgenommen. Tritt demnach also ein Rahmen in die Gestaltung ein, werden die Betrachter*innen die darauf platzierten Elemente als eine Einheit ansehen (Bühler et al., 2017b, S. 34).

Gesetz der Erfahrung

In diesem Gesetz spielen die Wiedererkennung und Erfahrung eine gewisse Rolle. Weisen Formen, Zeichen oder Körper starke Veränderungen in ihrer Darstellung auf, so ist man trotzdem im Stande diese als die eigentlich gemeinte Form zu erkennen. Man kann das auch in der Gestaltung nutzen um die Betrachter*innen zu überraschen. Weicht man von der Norm ab und entgegnet man den Betrachter*innen mit dem Design gegen deren Erwartung kann man dadurch deren Aufmerksamkeit erregen (Bühler et al., 2017b, S. 35).

Gesetz der Konstanz

Die Elemente werden von Betrachter*innen in ihrer Größe, Form und Farbe immer mit ihrem Umfeld wahrgenommen. Nimmt man dieses Element als das gleiche Element wahr, obwohl es sich in einer anderen Umgebung aufhält, so kann man dieses als konstant benennen (Bühler et al., 2017b, S. 36).

Gesetz der Figur-Grund-Trennung

Dieses Gesetz besagt, dass sich die Elemente von ihrem Hintergrund abheben müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Eine klar strukturierte Gestaltung kann man anhand von Konturen, Kontrasten, Texturen, Bewegungen und Farben erreichen. Ist man im Stande die Elemente vom Hintergrund zu differenzieren, kann man auf diese besser die Aufmerksamkeit der

Betrachter*innen lenken. Man spricht hier also von dem Zusammenspiel des Inhalts und des Weißraums der Gestaltung (Bühler et al., 2017b, S. 37).

6 Analyse der Langlebigkeit im Logodesign

6.1 Expert*inneninterviews

Um bessere Einblicke in die Langlebigkeit im Logodesign, den damit verbundenen Redesign-Prozessen und dem Verständnis einer modernen Logogestaltung im Jahr 2023 zu bekommen, hat man sich als qualitative Forschungsmethode für die Expert*inneninterviews entschieden. Das Ziel ist es hierbei Schlussfolgerungen ziehen zu können, welche Eigenschaften ein langlebiges Logo aufweist, wie lange die durchschnittliche Lebenszeit der Logos sein sollte und wie man bei dem Redesign-Prozess eine lange Lebenszeit nach einer Überarbeitung des Designs anstreben kann.

Als Expert*innen lassen sich Personen verstehen, die sich die Möglichkeiten geschaffen haben mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend zu strukturieren. Die Besonderheit bei Expert*innen ist nicht nur deren Reflexivität, Kohärenz oder Gewissheit, sondern auch dass ihr Wissen praxiswirksam, orientierungs- und handlungsleitend für andere Akteure wird (Bogner et al., 2014, S. 13-14). Die Methode der Expert*inneninterviews bietet also einen Beantwortungs- und Erzählspielraum des Wissensbestands für die Expert*innen und kann die für die Arbeit relevanten Themen aus Sicht von Grafiker*innen und Kommunikationsdesigner*innen schildern.

6.1.1 Teilnehmer*innen

Für das Expert*inneninterview wurden insgesamt 9 Personen bestimmt. Da praxisnahe Vorkenntnisse in Grafikdesign und vor allem in den Redesign-Prozessen für die Interviews notwendig waren, um Einblicke in die vorher erwähnten Themengebiete zu gewährleisten, waren diese auch die Voraussetzung für die Teilnehmer*innenauswahl. Ein weiterer Faktor war das Ziel Personen zu interviewen, die eine unterschiedlich lange Erfahrung innerhalb der Branche von Grafikdesign und Kommunikationsdesign haben. Der Grund dafür war es Einsichten von Gestalter*innen mit weniger und mehr Erfahrung, wenn benötigt, gegenüberzustellen und miteinander abzugleichen. Die Erfahrungen beziehen sich wiederum lediglich auf die Berufserfahrungen, während die Erfahrungen aus den Ausbildungszeiten außer Acht gelassen

wurden. In manchen Punkten wird die Gruppe deren Erfahrung sich auf 2-4 Jahre stützt mit der Gruppe, die zwischen 8 und 34 Jahren Erfahrung liegt, abgeglichen. Nachfolgend befindet sich eine Auflistung der Teilnehmer*innen mit einer für diese Arbeit relevanten Daten über die Expert*innen.

Die Expert*inneninterviews wurden geführt mit:

- T1: weiblich, Unselbstständige Erwerbstätigkeit, mind. 2 Jahre Erfahrung
- T2: weiblich, Unselbstständige Erwerbstätigkeit, mind. 3 Jahre Erfahrung
- T3: weiblich, Gewerbliche Erwerbstätigkeit, mind. 3 Jahre Erfahrung
- T4: weiblich, Unselbstständige Erwerbstätigkeit, mind. 4 Jahre Erfahrung
- T5: weiblich, Gewerbliche Erwerbstätigkeit, mind. 8 Jahre Erfahrung
- T6: weiblich, Gewerbliche Erwerbstätigkeit, mind. 13 Jahre Erfahrung
- T7: männlich, Gewerbliche Erwerbstätigkeit, mind. 14 Jahre Erfahrung
- T8: weiblich, Unselbstständige Erwerbstätigkeit, mind. 15 Jahre Erfahrung
- T9: weiblich, Unselbstständige Erwerbstätigkeit, mind. 34 Jahre Erfahrung

6.1.2 Vorbereitung

Für die Vorbereitung und Durchführung der Interviews wurde ein Leitfaden entwickelt. Dieser hat den Zweck Themenfelder der Untersuchung zu strukturieren und ein Hilfsmittel in der Erhebungssituation zu sein (Bogner et al., 2014, S. 27). Hierbei handelte es sich um konkrete Fragenformulierungen, die sich auf die Themenblöcke modern wahrgenommenes Logo, Langlebigkeit im Logodesign und Logo-Redesign beziehen. Der Fragebogen hat 11 Fragen beinhaltet, die als Gedächtnissstütze bei der Gesprächsführung gedacht waren.

Die Teilnehmer*innen wurden entweder per E-Mail oder Telefonat über das Thema der Arbeit aufgeklärt und gefragt, ob sie sich von den Anforderungen an die Zielgruppe für die Interviews angesprochen fühlen und diese auch bestätigen können. War dies der Fall erfolgte eine Terminvereinbarung mit den jeweiligen Personen per Teams. Microsoft Teams ist eine Chat-basierte Arbeitsplattform, bei der zu Kommunikationszwecken ebenfalls Videokonferenzen möglich sind. Diese Plattform wurde gewählt, da sie Funktionen wie die Aufzeichnung der Videokonferenz oder eine automatische Transkription der Besprechung ermöglichte (Maier, 2022, o.S.). Die Hauptfragen wurden den Teilnehmer*innen nach der Terminvereinbarung und noch vor dem Interview zugeschickt. Das Verschicken des Leitfadens vor dem Interview hat den Vorteil, dass dies die Interviewpartner*innen beruhigt und außerdem bauen sie dadurch Vertrauen auf. Doch allgemein wird davon abgeraten, wenn es keinen triftigen Grund für das frühzeitige Verschicken der Fragen gibt (Bogner et al., 2014, S. 30-31). Tatsächlich war diese Notwendigkeit bei diesen Interviews der Fall. Einige Fragen verlangten nach konkreten und begründeten Zahlenangaben, andere die einzelnen Schritte eines Redesign-Prozesses und noch andere Aufzählungen zu

bestimmten Punkten. Damit die Teilnehmer*innen keine wichtigen Aussagepunkte in ihren Antworten übersehen, wurde ihnen angeboten diese Fragen vorher zugeschickt zu bekommen. Einige Interviewpartner*innen haben sich als Vorbereitung auf das Interview Notizen zu den jeweiligen Punkten gemacht, andere entschieden sich zu freierer und spontaner Formulierung der Antworten während des Gesprächs. Es wurde demnach niemand zur Vorbereitung auf das Interview gezwungen. Zugeschickt wurden auch Einverständnis- und Datenschutzerklärungen, die alle Teilnehmer*innen unterzeichnet haben. Darin wurde ihnen Anonymisierung und Diskretion zugesichert.

6.1.3 Ablauf

Zuallererst wurden das Projekt und die Interviewerin als Verfasserin der Arbeit kurz vorgestellt. Danach wurde den Teilnehmer*innen nochmals Anonymität und Diskretion zugesichert. Anschließend kriegten die Interviewpartner*innen den Ablauf des Interviews erläutert und wurden gefragt, ob die Fragen als Hilfestellung während des Gespräches als eine Bildschrimpräsentation eingeblendet werden sollten. Diese waren als Hilfestellung bei der Beantwortung der Fragen gedacht, um vom besprochenen Thema nicht abzukommen. Nachdem diese dessen Zustimmung äußerten, was auch bei allen Teilnehmer*innen der Fall war, wurden sie um Erlaubnis gebeten den Ton des Interviews aufzunehmen und die Funktion der Transkription einzuschalten. Wurde daraufhin ebenfalls die Zustimmung erteilt, hat das Interview begonnen, sobald die Benachrichtigungen kamen, dass die Aufnahme- und Transkriptionsfunktionen funktionieren und die Fragen per Screensharing zu sehen waren.

6.1.4 Fragenkatalog

Die nachfolgenden Fragen wurden für den Ablauf des Interviews vorbereitet. Diese dienten als Anregung und Orientierung für die einzelnen Themengebiete. Anschließend wurden die Antworten der Teilnehmer*innen kodiert und den jeweiligen Themengebieten zugeordnet. Auf den weiteren Seiten werden diese auch nach den gesammelten Erkenntnissen aus den Interviews genauer beschrieben und erklärt. Die Fragen lauteten:

1. Wenn man ein Logo als modern und langlebig beschreibt, welche Eigenschaften und Komponenten des Logos fallen Ihnen dabei ein? Was macht so ein Logo aus?
2. Durch welche Faktoren kann man Ihrer Meinung nach die Betrachter*innen dazu bringen sich das Logo zu merken und wieder abrufen zu können?

3. Glauben Sie, dass die Tendenz ein modernes Logo einfach und reduziert darstellen zu wollen nur ein vergänglicher Trend ist?
4. Könnten Sie mir grob eine von Ihnen durchschnittlich erwartete Lebenszeit des Logos sagen? Sie können dabei ruhig Ihre vergangenen Projekte als Vergleich heranziehen.
5. Aus welchen Gründen brauchen Ihrer Meinung nach die Marken ein Redesign des Logos?
6. Kommt das Unternehmen damit auf Sie zu oder wird ihnen von Dritten dazu geraten?
7. Welche Vorteile könnte ein Logo-Redesign für das Unternehmen mit sich bringen?
8. Welche Nachteile könnte ein Logo-Redesign für das Unternehmen mit sich bringen?
9. Welche Gründe könnte es geben ein Redesign des Logos NICHT durchzuführen?
10. Haben Sie bei einem Redesign-Projekt einen bestimmten Ablauf oder Prozess? Was sollte dieser beinhalten und auf was sollte man dabei achten?
11. Verfolgen Sie nach einem abgeschlossenen Redesign des Logos, ob es bei den Betrachter*innen gut ankommt? Wenn ja, wie?

6.1.5 Auswertung

Die Begriffe „modern“ und „langlebig“ im Logodesign

Viele Interviewpartner*innen, die weniger Erfahrung im Grafikdesign aufweisen können, fanden, dass die Begriffe „modern“ und „langlebig“ im Logodesign getrennt behandelt werden sollten. Begründet haben sie es dadurch, dass die Modernität im Zusammenhang mit der Gestaltung der Logos sehr stark mit den „Trends“ in Verbindung gebracht wird, die durch ein vorhersehbares und kurzes Ablaufdatum geprägt sein sollen. Ein modernes Auftreten wird dadurch definiert, dass es mit der Zeit mitgeht. Zeitlosigkeit hingegen fordert, dass die Gestaltung des Logos immer Aktualität und Wirksamkeit besitzt. Zudem wurde angeführt, dass der genannte „moderne Trend“ im Logodesign nicht nur dazu neigt schnell vergänglich zu werden, sondern auch immer wieder nach einer bestimmten Zeit neu aufgegriffen wird. Trotzdem wurde es nicht abgestritten, dass Modernität und Langlebigkeit zusammen in einem Logo vereint auftreten können. Dies wurde sogar von der Teilnehmerin 2 als die große Kunst bezeichnet, da es manche Logos bereits geschafft haben über mehrere Jahre Moden und Trends zu überdauern und relevant zu bleiben. Angedeutet wurde von Teilnehmerin 3, dass die Anforderungen für dieses Zusammenspiel eine gewisse Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der einzelnen Logoelemente und ihren verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten sind. Die anderen Interviewpartnerinnen 1 und 4

trennten die zwei Begrifflichkeiten „modern“ und „langlebig“ nicht voneinander. Sie bezogen sich dabei jedoch stärker auf die Langlebigkeit, die sie durch die Klarheit und Reduktion in der Anzahl der Elemente, Farben, Schriften und Formen definierten. Die Begründung für diese Zuschreibungen war das Argument, dass sie ansonsten zu komplex in der Anwendung wären. Die Grundaussage war: Je weniger Details, desto besser und langlebiger.

Die Interviewpartner*innen, die eine längere Berufserfahrung haben, hatten ebenfalls keine Trennung zwischen den Begriffen „modern“ und „langlebig“ geäußert, außer der Interviewpartnerin 5 und 6. Interviewpartner*in 6 argumentierte, dass die Langlebigkeit eine Eigenschaft ist, die das Logo anstreben sollte. Wogegen Modernität in gewisser Weise eine visuelle Eigenschaft ist, die sich an Trends orientiert. Die Trends können auch unbewusst in den Gestaltungsprozess miteinfließen, da man im Alltag als Gestalter*in diesen ausgesetzt ist. Ansonsten beriefen sich auch die erfahrenen Expert*innen auf die harmonische und durchdachte Anwendung der Reduktion in Form, Farbe und Schrift. Auch bei ihnen galt das Kredo „So pur und simpel, wie es nur geht“, so die Interviewerin 8. Viele bezogen sich in der modernen und langlebigen Beschreibung des Logos ebenfalls auf dessen Funktionalität, klarer Branchenzugehörigkeit und Wiedererkennbarkeit. Interviewpartnerin 9 zitierte an diesem Punkt den Grafikdesigner David Ogilvy:

„Und das wurde ja einmal gesagt, ich glaube es war David Ogilvy: Ein gutes Logo kannst du mit der großen Zehe in den Sand zeichnen.“ (T9, persönliche Kommunikation, 29. Juli 2023)

Der Interviewpartner 7 zitierte wiederum Sagi Haviv:

„Einer der bekanntesten Logo Designer der Welt, Sagi Haviv, hat folgende Regel aufgestellt: Ein Logo ist dann gut, wenn es jemanden gezeigt wird und der kann das Logo mit einem Bleistift nach 2-3 Tagen zumindest so nachzeichnen, dass man es erkennt.“ (T7, persönliche Kommunikation, 7. Juli 2023)

Das bedeutet, dass ein Logo gut daran tut, wenn es sich auf das wichtigste, was es kommunizieren muss, reduziert. Die Eigenschaft der klaren Kommunikation, also dass das Logo in seiner Gestaltung bereits erklären kann wofür das Unternehmen steht oder was es macht, war vielen Teilnehmer*innen ebenfalls wichtig in der Verbindung mit der Langlebigkeit. Das kann man nicht nur anhand bildhafter Logoelemente erreichen, sondern auch durch eine leicht lesbare Schrift, die von den Betrachter*innen schneller verstanden werden kann. In dieser Reduzierbarkeit, sollte aber laut den Interviewpartner*innen nicht der individuelle Charakter des Unternehmens in dieser Gestaltung verloren gehen. Reduzierte Gestaltung, die nicht die Botschaft kommunizieren kann oder keinen

Sinn für das Unternehmen ergibt, weil sie zu grob und undurchdacht gewählt worden ist, ist das schlimmste was einem Unternehmen passieren kann. Die Interviewpartnerin 5 beschrieb die „sinnvoll“ reduzierte Gestaltung zudem mit einem unerwartenden charakteristischen Twist, der die Betrachter*innen zum Schmunzeln bringen kann. Die Interviewpartnerin 9 gab dieser Eigenschaft den Namen „Visual Pun“. Die Teilnehmerin 2 erklärte diesen Begriff als eine visuelle Eigenschaft, die 100%ig zu der Marke passt, leicht erkennbar und verständlich ist.

Bei der Frage, ob die Tendenz ein modernes Logo einfach und reduziert darstellen zu wollen nur ein vergänglicher Trend ist, haben sich die Interviewpartner*innen mit weniger Erfahrung unterschiedlich geäußert. Die Teilnehmerinnen 1 und 2 hatten die Meinung, dass die Reduzierung zwar als Trend bezeichnet werden kann, doch dieser ist nicht vergänglich. Die Reduzierung wurde an diesem Punkt als Grundgerüst der Logogestaltung bezeichnet. Der Trend zur Reduzierung spielte, laut einigen Interviewpartner*innen, schon früher eine große Rolle im Logodesign, doch er wurde durch neue technische Möglichkeiten abgelöst, da sich die Gestalter*innen an anderen Stilen probieren wollten. Letztendlich kehrte die Reduktion zurück, da laut Teilnehmerin 1 durch die heutige Schnelllebigkeit die Aufmerksamkeitsspanne immer geringer wird und man bei all dem Informationsüberfluss die wichtigsten Aussagen des Logos schnell verstehen muss. Teilnehmerin 4 äußerte als Einzige die Befürchtung, dass die Reduzierung ein vergänglicher Trend ist. Außerdem sieht sie in der Reduktion die Gefahr, dass alle Logovariationen sich sehr ähneln könnten und die Individualität dadurch verloren gehen würde.

Dieser Befürchtung widersprach jedoch die Gruppe an erfahreneren Gestalter*innen. Für sie gilt die Reduzierung nicht als Vergangenheit, sondern als Zukunft im Logodesign. Ein Nachteil der anderen Trends, die in die entgegengesetzte Richtung der Reduktion mit detailreicheren Darstellungen gehen, liegt im Aufwand der Produktion und der Ungewissheit, ob das Logo sowohl im Print als auch Screen gut dargestellt werden kann. Eine komplexere Gestaltung ist im Gegensatz zu der Reduktion nicht einprägsamer, laut Interviewpartnerin 6. Die Reduktion gilt für diese Teilnehmerin auch als allgemein gültige Eigenschaft und kein vergänglicher Trend. Die Individualität im Logodesign bleibt durch die Reduktion bei dieser Gruppe ebenfalls nicht gefährdet. Zwar können laut Teilnehmerin 6 Ähnlichkeiten innerhalb einer Branche auftreten, doch zahlreiche Interviewpartner*innen der erfahrenen Gruppe versicherten, dass es so viele unterschiedliche Arten und Weisen bzw. Konzepte der visuellen Darstellung gibt, dass die Individualität der Marke trotzdem bestärkt werden kann gegenüber der Konkurrenz. Der Interviewpartner 7 machte deutlich, dass Gestalter*innen keine neuen Symboliken im Logodesign

erfinden, sondern mit dem arbeiten, das bereits vorhanden ist und das Bestehende in einen Kontext setzen müssen. Dieser wird dann mit neuem Inhalt und Sinn erfüllt.

Außerdem wurde von den Interviewpartner*innen 1, 4 und 7 behauptet, dass die Reduktion bis zu einem gewissen Grad erreichbar ist, doch bis zu einem gewissen Grad auch begrenzt. Dabei meinte man, dass die Wahrnehmung von Modernität immer Zeit und Geld abhängig und zudem unvorhersehbar ist. Man versucht diese Langlebigkeit zu erreichen, doch ein Redesign ist für Firmen immer mit Kosten verbunden, was laut Teilnehmer 7 für kleinere Firmen nur wenig Sinn macht, da diese das Budget nicht dafür haben. Dies müssen sich größere Unternehmen, die sich auf globalen Märkten bewegen, leisten, um nicht in der Menge unterzugehen. Grundsätzlich sollte man die „Designwelt“ und die Kernaussage des Logos erhalten. Teilnehmerin 3 rechtfertigte das mit dem Argument, dass das Logo allein noch keine Markenidentität ist und deshalb auch andere Designbereiche, die für das Unternehmen mitgestaltet werden, eine gewisse Rolle in der Modernität und Langlebigkeit des Logos mitspielen.

Langlebigkeit

Um eine möglichst lange Lebenszeit des Logos zu garantieren, wurden Fragen bezüglich der Wiedererkennbarkeit des Logos, der durchschnittlichen Lebenszeit eines Logos und den Gründen für eine Überarbeitung gestellt. Die Wiedererkennbarkeit ist bei dem Thema Langlebigkeit deshalb ein wichtiger Punkt, weil das Logo auch lang im Gedächtnis haften muss, um bei den Betrachter*innen „aktuell“ und „lebendig“ zu bleiben. Sowohl die Gruppe mit mehr als vier Jahren Erfahrung als auch die Gruppe mit weniger Erfahrung gaben an, dass die Reduzierung auch in diesem Punkt vom Vorteil sein kann. Teilnehmerin 2 behauptete, dass einfache und prägnante Dinge eher im Gedächtnis hängen bleiben als ausgefallen und detailliert ausgearbeitete. Erfüllen die Details und die Komplexität in der Gestaltung einen Zweck für die Marke und passen sie zu dieser auch dazu, dann kann ein Logo wiederum auch deshalb im Gedächtnis bleiben. Teilnehmer*innen 2, 3, und 7 erwähnten zudem, dass der Einflussfaktor Zielgruppen, für die das Logo verständlich gemacht werden soll, wichtig bei der Wiedererkennbarkeit ist. Diese achten, laut Teilnehmerin 2, nicht auf die einzelnen gestalterischen Details des Logodesigns, sondern darauf, ob die Aussage des Logos klar ist. Es handelt sich dabei, laut Teilnehmer 7, um eine differenzierte Wahrnehmung, bei der die beispielsweise jüngere Zielgruppe gewisse Dinge anders aufnimmt als die ältere Zielgruppe, da sie unterschiedliche Erfahrungen gemacht haben und die Botschaft anders aufnehmen. Damit die Botschaft akzeptiert werden kann, muss sie also gestalterisch verständlich visualisiert werden. Die Botschaft kann bei den Zielgruppen besser transportiert und merkbarer gemacht werden, wenn der Zusammenhang zwischen dem Logo und der Marke deutlich ist. Die

Interviewpartnerin 1 sagte aus, dass es sich hierbei auch um die Vision oder den Hintergrund eines Unternehmens handeln kann. Wird diese Eigenschaft auch emotional aufgeladen und fühlen sich die Zielgruppen diesem Logo verbunden, bleibt es auch in Erinnerung. Handelt es sich zudem um ein Redesign, so sollten die Werte der Marke vom ursprünglichen Design nicht verloren gehen, um auch in solchen Fällen die Wiedererkennung zu gewährleisten und die gleichbleibende Qualität der Produkte oder Dienstleistungen den Zielgruppen zu versichern. Interviewpartnerinnen 2 und 9 berufen sich auch hier wieder auf den Begriff „Visual Pun“. Interviewpartner 7 bezeichnet diese Kernbotschaft des Logos als „Quintessenz“ und die Teilnehmerin 5 als „charakteristischen Twist“, der die Besonderheiten oder Eigenschaften eines Unternehmens visuell und klar umsetzt. Einfluss auf die Wiedererkennbarkeit hat laut den Interviewteilnehmerinnen 1, 3, 4, 8 und 9 ebenfalls die Wiederholbarkeit des Logos. Die Wiederholung des Logos kann entweder durch massiven Werbeeinsatz erfolgen oder durch alltäglichen Gebrauch der Markenprodukte oder -dienstleistungen durch die Endkund*innen der Marke. Durch die wiederholte Wahrnehmung des Logos können die Betrachter*innen dieses besser „erlernen“ und schaffen dafür auch ein größeres Bewusstsein. Gleichzeitig wird das Logo auch einprägsamer, wenn es eine gewisse Zeit „gelebt“ hat, so die Teilnehmerin 5.

Eine weitere Frage stellte man den Interviewteilnehmer*innen bezüglich der durchschnittlichen Lebenszeit eines Logos. Teilnehmer*innen 1, 2, 5, 7 und 9 äußerten dabei, dass die Lebenszeit eines Logo unter anderen branchenbezogen ist. In der Kultur- und Kunstszene, behaupteten die Teilnehmer*innen 7 und 9, kommt es zu einem Redesign schneller als bei anderen Branchen. Wir leben demnach nicht nur in einer schnelllebigen Zeit, sondern auch einige Branchen haben in ihrem Designauftritt ein Ablaufdatum. Die Lebenszeit ist branchenspezifisch individuell. Manche Logos sind zudem Projekt- oder zeitgebunden und werden nach einer bestimmten Zeit absehbar nicht mehr verwendet, so die Interviewteilnehmerin 5. Ein noch früheres Lebensende des Logos würde natürlich der Bankrott einer Firma ausmachen, da das Logo so lange existiert, wie das Unternehmen selbst. Andererseits gibt es ebenfalls Anforderungen an das Logo, dass es Generationen überleben soll, wie es bei Weingütern oft der Fall ist. Faktoren, die die Lebenszeit eines Logos beeinflussen, wären laut den Interviewpartner*innen:

- Zeitgeschmack
- Technologische Fortschritte
- Nicht ausführlich durchdachte Logogestaltungen
- Budgetkapazitäten
- Der Erfolg des Unternehmens

Die Langlebigkeit im Logodesign zu erstreben, wird aber von allen Teilnehmer*innen befürwortet, da die Eigenschaft den Nachteil eines finanziellen Aufwandes mit dem Redesign im Unternehmen umgehen kann. Auch der Aufwand der technischen Umsetzung und Einarbeitung des Logo-Redesigns in das Corporate Design wäre nicht zu vernachlässigen, geschweige denn davon, dass sich die Betrachter*innen an das neue Design wieder gewöhnen müssen, sagte die Interviewpartnerin 9. Teilnehmerin 8 behauptete, dass sobald ein großer Kundenpool erreicht worden ist, wäre es vom Nachteil das Logo in kürzeren Abständen immer wieder zu überarbeiten, wenn es dafür keinen Grund gäben würde. Die Empfehlung von der Interviewteilnehmerin 2 ist, genug Zeit in das Konzept des Logodesigns zu investieren, um es langlebiger zu gestalten, da es dadurch durchdachter wird. Sie verglich dies durch folgende Worte:

„Ein bisschen wie so ein Haus. Das reißt man ja auch nicht nach einem Jahr ab.“ (T2, persönliche Kommunikation, 28. Juni 2023)

Teilnehmerin 5 riet wiederum zum regelmäßigen Check nach 10 Jahren, um festzustellen ob die Logoelemente ihre Funktionalität nicht verloren haben.

Die Teilnehmer*innen wurden zudem gebeten eine Zahl für die durchschnittliche Lebenszeit eines Logos zu nennen. Dazu wird einerseits die Gruppe mit mehr und die Gruppe mit weniger Erfahrung getrennt behandelt und von diesen Zahlen einen Durchschnitt errechnet. Anschließend werden beide Gruppen zusammengeführt und es wird eine durchschnittliche Zahl für alle Teilnehmer*innen der Expert*inneninterviews genannt. Die nachfolgenden Tabellen fassen die genannten Zahlen zusammen. Zwischen der Gruppe mit weniger und der Gruppe mit mehr Erfahrung liegt bei den niedrigsten erwartenden Lebenszeiten eines Logos ein Unterschied von 8,15 Jahren vor und bei den am höchsten erwartenden Lebenszeiten ein Unterschied von 5,25 Jahren. Errechnet man aber den Durchschnitt beider Gruppen, so wird laut den Expert*inneninterviews eine durchschnittliche Lebenszeit zwischen 10,78-21,67 Jahren vom Logo erwartet.

Tabelle 1. Resultate der genannten Lebenszeiten mit weniger Berufserfahrung.

| Weniger Berufserfahrung | Niedrigste Lebenszeit | Höchste Lebenszeit |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| Teilnehmer*in 1 | 10 Jahre | 30 Jahre |
| Teilnehmer*in 2 | 10 Jahre | 20 Jahre |
| Teilnehmer*in 3 | 0 Jahre | 10 Jahre |
| Teilnehmer*in 4 | 5 Jahre | 15 Jahre |
| Durchschnitt | 6,25 Jahre | 18,75 Jahre |

Tabelle 2. Resultate der genannten Lebenszeiten mit mehr Berufserfahrung.

| Mehr Berufserfahrung | Niedrigste Lebenszeit | Höchste Lebenszeit |
|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Teilnehmer*in 5 | 10 Jahre | 20 Jahre |
| Teilnehmer*in 6 | 5 Jahre | 10 Jahre |
| Teilnehmer*in 7 | 7 Jahre | 10 Jahre |
| Teilnehmer*in 8 | 0 Jahre | 20 Jahre |
| Teilnehmer*in 9 | 50 Jahre | 60 Jahre |
| Durchschnitt | 14,4 Jahre | 24 Jahre |

*Tabelle 3. Resultate der genannten Lebenszeiten aller Interviewpartner*innen.*

| Durchschnittl. Lebenszeit | Niedrigste Lebenszeit | Höchste Lebenszeit |
|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| Weniger Berufserfahrung | 6,25 Jahre | 18,75 Jahre |
| Mehr Berufserfahrung | 14,4 Jahre | 24 Jahre |
| Durchschnitt | 10,78 Jahre | 21,67 Jahre |

Die Interviewpartner*innen wurden außerdem nach Gründen für ein Redesign gefragt, da diese ein Zeichen dafür sind, dass das Logo überarbeitet werden muss und seine Lebenszeit dadurch endet. Jedes Unternehmen muss sich dem Markt anpassen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Ein Redesign ist demnach

unumgänglich. Die Gründe die anhand der Interviews mit den Teilnehmer*innen zusammengefasst werden konnten lauten:

- **Die Reinzeichnung entspricht nicht den heutigen Anforderungen**

Bei der Reinzeichnung geht es darum, ob das Logo seine volle Wirksamkeit in allen Anwendungsbereichen entfalten kann (Koschembar, 2019, S. 345). Die Teilnehmer*innen sprachen dabei beispielsweise über die Größe des Logos. Es ging dabei darum, ob das Logo sowohl in seiner kleinsten und größten Form angewendet werden kann und dabei nicht zur Unschärfe in seiner Gestaltung tendiert. Auch Lesbarkeit ist hier ein wichtiger Kritikpunkt am Logodesign, mitsamt seines Kernings in der Schrift und der Strichstärke von Schriften und Formen.

- **Änderung der Anwendungsbereiche**

Wenn man beispielsweise vom Printbereich in den digitalen Bereich geht, müssen sowohl die Farben als auch die Formen technisch angepasst werden.

- **Neue Firmenausrichtung**

Wenn sich also eine Marke verändert oder weiterentwickelt hat und das nach außen transportieren möchte. Die Firmenausrichtung könnte zum Beispiel in eine umweltfreundlichere Richtung wechseln. Viele in der Automobilindustrie gehen zum Beispiel in die Richtung der Elektrofahrzeuge. Aus solchen Gründen möchte man oft eine neue zukunftsorientierte Anmutung und Wahrnehmung bei den Betrachter*innen erreichen.

- **Firmenwechsel oder -zusammenschluss**

Auch hier versucht man eine andere Botschaft oder Philosophie zu kommunizieren.

- **Geschäftsführer*inwechsel**

In diesen Fällen sagte Interviewteilnehmerin 4, ratet oft eine Agenturberatung zu einem Redesign.

- **Der Zeitgeschmack ändert sich**

Wenn der Fall eintritt, dass ein Logo zu antiquiert oder veraltet wirkt, möchte man oft einen „frischen Wind“ rein bekommen. Teilnehmerin 2 sprach dabei von kleineren Veränderungen am Logo, wie die Einarbeitung „frischerer“ Farben. Interviewpartner 7 erwähnte dabei Warner Bros und Burger King, die zum Zweck der Modernisierung deren Logo überarbeitet haben, ohne dabei das „Grundlogo“ zu verlieren. Letztendlich spielen Trend, laut Interviewpartnerin 1, als Einflussfaktor auf den Zeitgeschmack eine gewisse Rolle, da Farben, Schriften und Formen dadurch nach einer gewissen Zeit anders wahrgenommen werden. Sie sind jedoch als ungefähre Guidelines für die Gestaltung gedacht, da die

Wahrnehmungspsychologie in der Gestaltung einen wichtigeren Faktor darstellt.

- **Gesellschaftliche Themen**

Verändert sich die Weltsicht der Gesellschaft, könnte das ebenfalls ein Grund für ein Redesign sein. Teilnehmerin 2 erwähnte dabei das Vorarlberger Bier „Mohrbräu“, dass nach Rassismus-Debatten deren Logo geändert hat.

- **Imageproblem**

Hegt ein Unternehmen den Wunsch sich von der alten Schale zu lösen und neu zu beginnen, könnte ein Redesign dabei hilfreich sein.

- **Neue Zielgruppen**

Möchte ein Unternehmen beispielsweise nicht nur die ältere Generation, sondern auch die jüngere mit deren Auftritt ansprechen, muss dies ebenfalls visuell neu gerichtet werden. Immerhin hat jede Generation ihre „eigene Sprache“.

- **Grunddesign wurde nicht durchdacht**

Hat das Logo, so Teilnehmer 7, 5-10 Jahre für das Unternehmen gearbeitet und die Potenziale, die sich die Firma damit erhofft hat, wurden nicht entfaltet, könnte dies ebenfalls ein Indikator für ein Redesign sein. Laut Interviewpartnerin 1 konnte dabei die Unternehmenskultur und -identität nicht in das Logo miteinfließen und die Betrachter*innen konnten sich von der Aussage in Verbindung mit der Firma nicht angesprochen fühlen. Das kann auch passieren, wenn die ursprünglichen Designs der Logos sehr trendgebunden waren und deren moderne Wahrnehmung nur kurzzeitig war.

- **Neue Produktpalette**

Will das Unternehmen ein neues Produkt auf den Markt bringen, braucht es oft ein neues Verpackungsdesign oder eine neue Etikettierung. Auch damit kann ein neu gewünschter Markenauftritt erwünscht sein.

Die Interviewpartner*innen wurden außerdem dazu befragt, wer die Entscheidungsträger*innen sein können, die mit dem Wunsch nach einem Redesign des Logos, und somit der Bereitschaft das ursprüngliche Logodesign aufzugeben, auf die Gestalter*innen zukommen. Dabei gaben die Teilnehmer*innen folgendes an:

- **Das Unternehmen selbst**

Meist handelt es sich um den Geschäftsführer oder den „internen Kreis“ der Geschäftsführung. Bei dem letzteren kann es sich beispielsweise um die Marketingabteilung handeln, die mittels Marktforschung derartige Notwendigkeiten aufdecken können. Aber auch zurückgehende Verkaufszahlen können Indikatoren für ein Redesign sein.

- **Unternehmensberatung**
Dabei handelt es sich um eine PR-Beratung, die aufgrund von Analysen zu einem Redesign raten.
- **Unternehmenscoaches**
Diese führen die Firma durch Selbstreflexionen und der Festlegung von Entwicklungsmaßnahmen und -plänen zu diesen Redesign-Entscheidungen.
- **Feedback von Endkund*innen des Unternehmens**
Wenn Endkund*innen der Firma das bestehende Design des Logos durch eine veränderte Weltsichten kritisieren, werden diese ebenfalls indirekt zu Entscheidungsträgern, die zu einem Redesign verleiten können. Man hat dazu den Faktor der breiten Öffentlichkeit, wie diverse Foren oder Artikel, in denen die Endkund*innen ihre Meinungen über das Logo kundtun können.
- **Gestalter*innen**
Diese Entscheidungsträger haben zwar nicht das Bestimmungsrecht, ob ein Redesign nun wirklich durchgeführt wird. Doch sie besitzen die besten Beratungskompetenzen diesbezüglich und können das Unternehmen zu einem Redesign verleiten. Unter anderem kann auch in diesem Bereich aufgeklärt werden, ob das Logo das Unternehmensziel oder die Kommunikationsziele visualisiert.

Logo-Redesign

Da in den vorherigen Abschnitten des Kapitels beschrieben wurde welche Eigenschaften ein modernes und langlebiges Logo ausmachen, wie lange die durchschnittliche Lebenszeit eines Logos ist und welche Faktoren diese beenden, sollte ebenfalls analysiert werden, wie man die Lebenszeit eines Logo so lange wie möglich aufrechterhält. Dazu wurden die Teilnehmer*innen zu den Redesign-Prozessen der Logogestaltung befragt.

Die Interviewpartner*innen 1, 2, 4 und 5 äußerten sich zunächst zu der Unterscheidung zwischen einem sanften und starkem Redesign des Logos, sowie dessen Neugestaltung.

- **Sanftes Redesign**
Ein sanftes Redesign des Logos beinhaltet in der Überarbeitung des Logos die beibehaltene Symbolik des ursprünglichen Designs, die mit dem Stil der heutigen Zeit, den technischen Gegebenheiten und veränderten Einsatzzwecken angepasst wurde. Durch diese Art des Redesigns und den damit verbundenen kleineren Veränderungen am Logo kann man den Anschein erwecken, dass das Logo überlebt hat. Dabei bleibt es nicht anders erkennbar als bei dem Ursprungsdesign.

Hierbei werden lediglich Anpassungen und Verbesserungen an der Reinzeichnung gemacht.

- **Starkes Redesign**

Damit das Logo stark abgeändert wird, muss es laut Teilnehmerin 2 dafür Gründe geben. Trotzdem wird ein gewisser Grad der Wiedererkennbarkeit vom ursprünglichen Design beibehalten, wie zum Beispiel der Name des Unternehmens. Die Gestaltung des Logos ist von der vorherigen also weit entfernt, aber erkennbar bleibt das Unternehmen trotzdem. Erst ab dieser Stärke des Redesigns nehmen die Betrachter*innen Veränderungen am überarbeitenden Logo besonders wahr, so Teilnehmer 7. Laut Teilnehmerin 6 müssen vor allem bei den stärkeren Redesigns die Überarbeitungen kommuniziert werden, da die Wiedererkennbarkeit hier am gravierendsten leidet.

- **Neugestaltung**

Bei einer Neugestaltung schlägt das Unternehmen ganz neue Richtungen ein, wobei man sich gänzlich vom alten Auftritt trennen möchte. Interviewpartnerin 2 erwähnte dabei beispielsweise einen Geschäftsführer*innenwechsel als Grund. Bei dieser Art besteht die Gefahr nicht erkannt zu werden. Der Nachteil dabei ist, dass man möglicherweise seine bestehenden Kund*innen verliert, wenn man dies nicht kommuniziert.

Um abwägen zu können, ob sich das Redesign nun vorteilhafter auf das Unternehmen auswirkt oder nicht, wurden die Interviewpartner*innen zu den Vorteilen und Nachteilen eines Redesigns des Logos befragt. Die Vorteile sind vielfältig und unterteilen sich laut Teilnehmer*innen in die folgenden Punkte:

- **Moderneres Auftreten**

Ein neuer Auftritt bringt Frische in das Unternehmen und wirkt auch zeitgemäßer. Man bringt das Unternehmen wieder in das Gespräch, wenn man es richtig in der Öffentlichkeit kommuniziert. Es ist wie eine Art Werbung für das eigene Unternehmen.

- **Verbesserung der inneren Strukturen des Unternehmens**

Damit das Logo auch funktioniert, muss das Logo, so die Teilnehmerin 9, zuerst im Unternehmen vorgelebt werden. Dies kann den Zusammenhalt stärken und die Firmenphilosophie wird zudem besser nach außen getragen. Die Interviewpartnerin 8 sprach davon, dass die Neuausrichtung sogar eine innerliche Zerrissenheit des Unternehmens aufheben kann, doch dies hängt von der Art des Redesign-Prozesses ab. Führt man Workshops im Redesign-Prozess eines Logos mit dem Unternehmen durch, kann die Zerrissenheit beseitigt werden. Das

Unternehmen kann sich mit dem überarbeitenden Logo außerdem besser identifizieren und dieses auch stolzer nach außen tragen.

- **Stärkere Zielgruppenbindung und -affinität**

Die Betrachter*innen können sich besser mit dem Logo identifizieren und verbunden fühlen, so Teilnehmer 7. Vielleicht gewinnt man zudem neue Kundschaft und verbessert gleichzeitig dadurch den Absatz.

- **Beweist, ob die Corporate Identity funktioniert**

Durch ein Redesign wird gleichzeitig der Auftritt der Firma überprüft. Werden durch technische Gegebenheit Änderungen am Logo gefordert, wird das Logo als Erscheinungsbild mitsamt seinen Elementen auch zukünftigen Anforderungen angepasst und überprüft. Dadurch können diverse Probleme gelöst werden.

- **Die Kommunikation wird klarer**

- **Konkurrenzfähigkeit steigt**

Doch neben den Vorteilen sollten auch die Nachteile eines Logo-Redesigns gegenübergestellt werden. Auch darüber wurden die Interviewteilnehmer*innen befragt, doch bei der Auswertung fiel auf, dass lediglich der finanzielle und zeitliche Aspekt als wahrhafte Nachteile bezeichnet werden können. Die anderen „Nachteile“, die von den Teilnehmer*innen aufgezählt wurden waren Fehler bei der Durchführung eines Redesigns. Die Interviewpartnerin 2 meinte:

„Da sind aber die Gestalter*innen dann mit Schuld. Wir haben ja eine beratende Funktion. Da sollte man schon darauf hinweisen.“ (T2, persönliche Kommunikation, 28. Juni 2023)

Grundsätzlich haben die Interviewpartner*innen 4, 5 und 9 davon gesprochen, dass die Reaktionen auf das Redesign eines Logos immer davon abhängig sind, wie gravierend es war. Haben Gestalter*innen die Wahl, so sollten sie sich zum Zweck der Wiedererkennbarkeit immer für das sanftere Redesign entscheiden. Bei einem stärkeren Redesign empfiehlt es sich dies klar öffentlich zu kommunizieren, damit die Kund*innenbindung nicht gestört wird. Wege dafür wären Mailings oder Social Media beispielsweise. Im folgenden Absatz werden die aufgezählten „Nachteile“ der Teilnehmer*innen aufgelistet und erklärt:

- **Wenn das Redesign nicht verstanden wird**

Zu sehr von dem Ursprungsdesign abweichende Gestaltungselemente können zu Missverständnissen führen. Die Betrachter*innen sind sich dann nicht sicher, ob es sich immer noch um dieselbe Firma handelt.

- **Man wird nicht erkannt**

Diese Gefahr kann man allerdings vermeiden. Wenn solch ein Fall vorliegt, dann haben es die Kommunikationsbetriebssysteme verschuldet.

Ein abgeändertes Logo muss immer in der Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden damit es erkannt wird.

- **Veränderung wird schlecht aufgenommen**

Die Menschen sind Gewohnheitstiere. Treten also Veränderungen auf, könnte es zur Irritation oder Unmut bestehender Zielgruppen kommen. Dies kann eintreten, wenn die Veränderung zu groß ist und das ursprüngliche Design sich bei den Menschen über Jahre durch tägliche Verwendung des Produktes oder der Dienstleistung verankert hat. Die Menschen können sich mit dem neuen Design nur schwer identifizieren und es kann sein das Kund*innen dabei verloren gehen. Das Vertrauen geht also dabei ein bisschen verloren, da es noch ungelernt ist. Oft muss man diesen Gegenwind aber trotzdem miteinberechnen, da die Menschen einen unterschiedlichen Geschmack haben. Man sollte sich dabei auf das Wissen über die Wahrnehmungspsychologie von den Gestalter*innen verlassen.

- **Wenn keine Verbesserungen spürbar sind**

Wurde das Redesign des Logos vollzogen und wertet man es schlechter als das ursprüngliche Design, dann kann das ein großer Nachteil für das Unternehmen sein, da dies an ihrer Ernsthaftigkeit negativen Einfluss ausübt. Zudem kann es sein, dass es in der Öffentlichkeit schlecht gemacht wird. Sind diese Verbesserungen am Logo nicht spürbar, so Teilnehmerin 4, ist das Redesign eine Fehlinvestition für das Unternehmen. Laut Teilnehmer 7 muss das Redesign für das Unternehmen einen wirtschaftlichen Nutzen tragen, den sie noch nicht erreicht haben.

- **Redesign aus den falschen Gründen**

Lässt man sich beispielsweise auf Trends ein, die zusätzlich nicht zur Markenphilosophie passen, könnte das Redesign fehlschlagen. Eine solche Überarbeitung wirkt zu oberflächig und hat keinen Tiefgang oder Sinn. Man darf sich ebenfalls nicht von Gefühlen leiten lassen, so Teilnehmer 7. Ereignisse, wie ein Jubiläum, sind kein ernstzunehmender Grund für ein Redesign. Auch wenn sich das Unternehmen am Logo satt sieht und aus diesem Grund ein Redesign erwünscht ist, sei dies kein guter Grund für die Überarbeitung.

- **Es taucht ein neues Problemfeld auf**

Wird das Redesign des Logos nicht genau durchdacht, könnten neue Problemfelder auftauchen. Teilnehmer 7 erwähnte dabei die kulturellen Unterschiede, wenn man sich auf den globalen Markt begibt und den Faktor der kulturellen Wahrnehmung nicht in das Design miteinbezieht.

- **Finanzialler und zeitlicher Aufwand**

Ein Redesign des Logos trägt natürlich Kosten für das Unternehmen mit sich, was nicht alle Firmen besitzen. Gleichzeitig muss man Werbung betreiben, damit man das überarbeitete Logo mit dem Unternehmen verbindet. Auch der zeitliche Aspekt muss im Unternehmen mitgerechnet werden. Einerseits müssen von den Gestalter*innen meist viele Drucksorten und Anwendungen mitüberarbeitet werden und andererseits braucht man bei dem Redesign-Prozess einen Ansprechpartner, der sich stellvertretend für das Unternehmen Zeit nimmt daran beteiligt zu sein.

Gründe sich gegen das Redesign zu entscheiden, außer von den wahrnehmungspsychologischen und gestalterischen Kritikpunkten aus, seien für die meisten Teilnehmer*innen das fehlende Budget oder mangelnde Zeit. Meist werden mit dem Logo auch andere Dinge, wie Geschäftsdrucksorten und ähnliches, geändert. Teilnehmerin 5 ratet dabei, bis zu dem Moment zu warten, bei dem sowohl das Logo-Redesign, sowie seine Einarbeitung in das Corporate Design für das Unternehmen tragbar ist. Laut Interviewpartnerin 8 sollte auch der Zeitpunkt für das Redesign stimmen, damit Faktoren wie eine Mitarbeiter*inneneinstellung oder ein Firmenumzug das Unternehmen nicht vom Redesign-Prozess ablenken. Teilnehmerin 5 sieht ebenfalls ein Problem darin ein Redesign durchzuführen, wenn das Firmenlogo einem Redesign zu oft unterzogen worden ist, da dies für Verwirrung sorgt. Man sollte zudem nicht nur das Logo analysieren, sondern auch die ganze „Designwelt“, damit man ausschließen kann, dass das Logo als einziges Element der Corporate Identity nicht funktioniert. Das Logo trägt somit nicht immer die Schuld, so die Teilnehmerin 6.

Damit man Fehler in den Redesign-Prozessen vermeidet, wurden die Interviewteilnehmer*innen dazu befragt, welche Schritte ein Redesign-Prozess bei ihnen beinhaltet und was man bei diesem beachten soll. Bei allen Teilnehmer*innen wird deutlich, dass das Ausmaß des Redesigns eines Logos erst nach den Analysen, Recherchen und der Erstellung des Briefings klar wird. Teilnehmer 7 meinte, dass Menschen oder Kunden Veränderungen immer kritisch sehen, weshalb Redesigns und Modernisierungen sehr bewusst und bedacht vollzogen werden müssen. Im Rahmen der Auswertung wird in dem folgenden Absatz eine chronologische Reihenfolge eines Logo-Redesigns beschrieben, die sich auf die gesammelten Informationen der Interviewteilnehmer*innen stützt.

1. Recherche

In dieser Phase ist das Unternehmen durch Erstgespräche mitbeteiligt. Bei der Zusammenarbeit mit der Firma muss man jedoch andeuten, dass man als Gestalter*in eine Dienstleistung mit einem sehr sensiblen Prozess betreibt, so Teilnehmerin 9. Die Sichtweisen der

Auftraggeber*innen sollten eingearbeitet werden, doch die Botschaft sollte nicht darunter leiden. Hierbei soll man sich bei den Argumenten der Wahrnehmungspsychologie bedienen. Der Interviewpartner 7 führt hierbei ein, dass man sich bei Projekten nicht auf Geschmäcker stützen sollte, sondern auf die Recherche über das Unternehmen und den Markt. Laut Teilnehmerin 2 ist die Recherche unbedingt notwendig für die Langlebigkeit. Je mehr Zeit man für das Konzept investiert, desto langlebiger wird das Logo. Dadurch werden alle Anwendungsbereiche mitbedacht. Die Interviewpartner*innen 1, 8 und 9 beziehen sich bei dieser Phase auf Workshops, in denen intensiv mit den Unternehmen ein Teilbereich des Briefings erarbeitet wird. Teilnehmerin 1 sagte aus, dass das Miteinbeziehen des Unternehmens wichtig ist, da es ihnen während des Prozesses eine gewisse Sicherheit gibt. Fragen, die bei dieser Phase gestellt werden, wären:

1.1 Unternehmensanalyse:

Wie stehen sie zum alten Logo? Was erwarten sie sich vom neuen Logo? Was haben sie für eine Firmenphilosophie? Welche Zukunftsaussichten hat das Unternehmen? Warum braucht man ein Redesign? Warum können sie sich mit dem bestehendem Logo nicht identifizieren? Ist das Redesign wirklich die Lösung, oder geht es um etwas anderes? Welche Ziele, Werte und Visionen haben sie?

1.2 Zielgruppenanalyse:

Was erwartet sich die Zielgruppe? Was braucht sie? Welche Botschaften muss sie bekommen? Customer Journeys, Customer Stories oder Personas werden erarbeitet.

1.3 Anwendungen festlegen:

Was muss das Zeichen können? Wo muss es eingesetzt werden? Weltweit oder lokal? In welchen Größen muss es funktionieren? Digital oder Druck? Soll man es animieren können? Zu welchem Zeitpunkt soll das Logo-Redesign kommuniziert werden?

1.4 Analyse des bestehenden Designs:

Was sagt das Design aus? Welche Assoziationen ruft es hervor? Welche Anmutung hat es? Welche Farbwirkung hat es? Welche typografische Wirkung hat es? Hat das Unternehmen bereits eine Markenidentität oder Bildsprache? Was ist gut an dem ursprünglichen Design des Logos?

1.5 Marktanalyse:

Hierbei wird die Branche des Unternehmens analysiert und auch eine Konkurrenzanalyse betrieben. Es ist außerdem hilfreich, um einen Gegencheck zu machen, falls das Logo-Redesign anderen Unternehmen ähneln sollte.

2. Ideengenerierung

Sobald die Recherche zu dem Unternehmen und zum Markt erfolgt ist, wird dies in einem Briefing zusammengefasst. Dieses sagt zudem aus, ob es sich um ein sanftes oder stärkeres Redesign handeln wird. Bei der nächsten Phase handelt es sich um eine Inspirationssuche und Festlegung der gestalterischen Richtung des Designs. Methoden wie Moodboards oder Stylescapes können dabei eine große Hilfe sein, um festzuhalten, ob die Gestalter*innen nicht die Anforderungen an das Logo vom Briefing verfehlt. Es werden Farben, Strukturen, Designelemente, Hintergründe und Bildsprachen in einen übersichtlichen Zusammenhang gebracht. Außerdem helfen diese Methoden dem Unternehmen eine gewisse Vorstellung von dem Design zu bekommen, an dem die Gestalter*innen arbeiten. Dadurch können Missverständnisse vermieden werden und das Unternehmen kann sich besser in das überarbeitete Design hineinfühlen. Was die Inspirationssuche angeht, so ist es auch wichtig und legitim diese auf diversen Foren zu betreiben. Die Teilnehmerin 2 argumentierte das dadurch, dass man als Gestalter*innen „das Rad nicht neu erfindet“. Sie sollten jedoch trotzdem lediglich als Denkanstoß dienen und das Unternehmen sollte ein individuell angepasstes Design als Logo bekommen, um sich von den anderen Konkurrenten auch abheben zu können. Inspirationen geschehen bei den Gestalter*innen auch nicht immer bewusst, da man unterschiedlichsten Designgestaltungen im Alltag ausgeliefert ist und man diese manchmal auch unterbewusst im Hinterkopf behält. In der Phase der Ideengenerierung werden außerdem erste Skizzen und Vektorisierungen erstellt und in Szene gesetzt. Das Ergebnis aus dieser Phase wird allerdings nicht mit dem Unternehmen erarbeitet. Die Designentscheidungen werden visuell aufbereitet und dem Unternehmen anschließend präsentiert.

3. Präsentation und anschließende Einarbeitung des Feedbacks

In dieser Phase werden die Erklärungen und Anmerkungen zu den Designentscheidungen dem Unternehmen präsentiert. Schriften, Farben und Formen werden hier vor Augen gebracht, sowie die verschiedenen Anwendungsbereiche. Wenn das Corporate Design im Laufe des Projektes ebenfalls mitsamt dem Logo-Redesign mitgestaltet wurde, werden diese ebenfalls in die Präsentation miteinbezogen. Anschließend wird von dem Unternehmen das Feedback eingeholt, dass entweder genauer besprochen und argumentiert werden muss oder in das Design eingearbeitet wird. Es ist vor allem wichtig, dass das Unternehmen sich einerseits mit dem neuen Design identifizieren kann und andererseits, dass dies die Botschaft des Logo-Redesigns nicht stört. Präsentiert

werden außerdem bei den meisten Interviewteilnehmer*innen 2-3 Logoentwürfe. Argumentiert hat es die Teilnehmerin 9 so, dass das Unternehmen ein Gefühl kriegen muss, dass sie was für ihr Geld bekommen. Trotzdem werden nicht mehr Entwürfe präsentiert, da eine größere Anzahl auf die Betrachter*innen überfordernd wirken könnte. Die Art und Weise, wie sich diese Entwürfe voneinander unterscheiden, war bei den Teilnehmer*innen jedoch unterschiedlich. Teilnehmer 7 stellt drei verschiedene Botschaften des Logos vor und nicht nur beispielsweise drei unterschiedliche Farbvariationen. Er bezieht sich darauf, dass die Grundaussage des Logos für das Unternehmen entscheidend ist. Wobei die Teilnehmerin 1 sich bei ihren drei Entwürfen mit der Kernbotschaft des Logos immer auf das Briefing bezieht und die Entwürfe sich nur in der Gestaltung unterscheiden. Lediglich die Interviewpartnerin 6 stellt dem Unternehmen einen einzigen Entwurf vor und zieht einen zweiten erst hinzu, wenn es dem ersten an einer gewissen „Einzigartigkeit“ fehlt.

4. Reinzeichnung

Hierbei erfolgt die Fertigstellung des Designs unter dem technischen Aspekt. Dabei handelt es sich insbesondere um die Ausarbeitung der Details in Form und Schrift, damit das Logo in allen benötigten Anwendungsbereichen für das Unternehmen funktioniert.

Die Interviewpartner*innen wurden zuletzt noch dazu befragt, wie man untersuchen könnte, ob das Logo-Redesign bei den Betrachter*innen erfolgreich war. Anzeichen für das gelungene Redesign könnten beispielsweise durch öffentliche Kanäle erfolgen, wie Fachpressen oder Social Media. Man kann jedoch zu Untersuchungszwecken Marktforschung betreiben oder Umfragen ausschicken. Man könnte aber auch vor dem Launch des Logo-Redesigns abklären, wie die Mitarbeiter*innen auf das neue Logo reagieren und es im Büro an die Wände aufhängen, damit dieses auch vor der Veröffentlichung des Logos gesehen wird. Anschließend werden die Mitarbeiter*innen dazu befragt. Nach dem Launch und einer kurzen Eingewöhnungszeit der Betrachter*innen an das Logo-Redesign, kann man anhand von Gesprächen mit dem Unternehmen herausfinden, ob das Redesign reibungslos verlaufen ist. Es könnten auch indirekte Faktoren für den Erfolg des Redesigns sprechen, wie die Insights auf Social Media mitsamt den Interaktionsraten oder die Verkaufszahlen des Unternehmens. Im Idealfall betreut man das Unternehmen auch weiter, um andere Produkte mitgestalten zu können, dann hat man auch eine bessere Einsicht über den korrekten Einsatz des Logo-Redesigns und die Reaktionen darauf.

6.2 Befragung

Da durch die Expert*inneninterviews professionelle Meinungen und Erfahrungen von Gestalter*innen aus der Grafik Design- oder Kommunikationsbranche gewonnen wurden, untersuchte man mithilfe einer quantitativen Forschungsmethode die Wahrnehmung der Konsument*innen bezüglich diverser Marken und dessen reduzierten Logo-Redesigns.

6.2.1 Vorbereitung

Die Befragung erfolgte online und ermöglichte es so eine unvollständige Beantwortung der Fragen oder eine Missachtung der Anforderungen für die gewünschte Zielgruppe auszuschließen. Einerseits konnte durch die Online-Umfrage eine möglichst hohe Teilnahmebereitschaft erzielt werden und andererseits waren die Teilnehmer*innen nicht an Interviewzeiten gebunden, um die Befragung durchzuführen. Weiters konnte durch die Methode die Beeinflussung der Teilnehmer*innen durch den Interviewer vermieden werden, was aufgrund der Notwendigkeit der ehrlichen persönlichen Meinung zu den Logos ein großes Anliegen war.

Laut Literaturrecherche ist die Reduzierung in der Gestaltung des Logos durch die heutige Internettechnologie vorausgesetzt, da diese schneller von den Betrachter*innen erfasst werden und sie sich dadurch auf das Wesentliche der Logogestaltung konzentrieren müssen. Trotzdem sollte die Wiedererkennbarkeit und das Markenversprechen nach der Überarbeitung des Logos erhalten bleiben. Zudem hat Zeitgeschmack immer kürzere Intervalle und deshalb wird von einem Logo auch ein zeitloses Design erwünscht, was sich durch die Vereinfachung der Formen, Reduktion der Farben und Simplifizierung der Schrift erreichen lässt (Koschembar, 2019, S. 318-319). Diese unternehmensexternen Gründe haben also einen starken Einfluss darauf, wann sich ein Logo einem Redesign und einer Reduktion unterzieht. Das Ziel dieser Befragung bestand darin herauszufinden, unter welchen Faktoren die Befragten eher Gefallen an einem reduzierten Logo finden und ob die Reduktion des Logos tatsächlich als moderner empfunden wird.

Für die Befragung wurden zunächst Logos recherchiert, die einem Redesign unterzogen wurden. Es war von großer Bedeutung, die Teilnehmer*innen nach ihrer Meinung zu verschiedenen Logos zu befragen, die eine Vielfalt an Logotypen sowie Veränderungen in Farben, Schrift und Form aufwiesen. Es wurden bei der Befragung zwei Logos nebeneinandergestellt, wobei das eine das ursprüngliche Logo und das andere das Logo-Redesign repräsentierten. Um eine bessere Unterscheidung zwischen den beiden Logos zu ermöglichen, wurden diese durch eine Trennlinie in der Mitte getrennt. Darunter wurden sie mit den

Zahlen 1 oder 2 markiert, um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, welches Logo man bei der Beantwortung der Frage meint. Die Zahlen wurden für die Bezeichnung des jeweiligen Logos verwendet, damit die Teilnehmer*innen der Befragung nicht wissen, welches Logo das Ursprungsdesign und welches das überarbeitete und aktuellere Logo ist. Die Verschweigung dieser Informationen sollte den Proband*innen dabei helfen, sich eher auf die eigene Wahrnehmung zu beziehen und nicht durch Bezeichnungen zu einer Entscheidung „verleitet“ zu werden.

Da die Wahrnehmungsbeziehung weniger gestört wird, je geringfügiger Veränderungen am dem bereits von den Betrachter*innen erlernten Logo unternommen werden, wurden die Teilnehmer*innen gebeten anzugeben, ob sie das ursprüngliche Logo, das neu gestaltete Logo, keines davon oder beide kennen (Koschembar, 2019, S 319). Diese Erkenntnis soll feststellen, ob sich die Proband*innen auf die Veränderungen im Design neu einstellen müssen oder nicht und welche Auswirkungen das auf die Ergebnisse bezüglich der Modernität und dem Gefallen hat. Nach der Frage der Bekanntheit mussten die Proband*innen angeben welches Logo sie „moderner“ empfinden. Laut Dudenredaktion (o. D.) bedeutet der Begriff „modern“, der herrschenden bzw. neuesten Mode entsprechend. Es wurde also danach gefragt, ob man das jeweilige Logo zeitgemäß und auch der Mode entsprechend empfand. Diese Frage hilft dabei zu analysieren, ob die Reduktion tatsächlich zu einem modischen und aktuellen Erscheinungsbild führt. Die dritte Frage bezog sich auf den persönlichen Geschmack der Teilnehmenden. Man fragte dabei, welches der beiden Logos einem besser gefällt. Dabei versuchte man zu erfassen, ob das größere Interesse der reduzierteren Form des Logos gilt.

Die Kategorien der Logotypen sind nach Koschembar (2019, S. 99) in kombinierte Zeichen, Reine Satzschrift, Typologos, Buchstabenzeichen und Zahlenzeichen eingeteilt. Die Sonderform „Bildmarken“, die lediglich eine Abbildung darstellt, wurde nicht in die Befragung miteinbezogen. Der Grund dafür war die Voraussetzung, dass die reine Bildmarke erst wirkt und verstanden wird, sobald die Betrachter*innen diese zuvor erlernt haben (Koschembar, 2019, S. 101). Das bedeutet, dass dieses Redesign lediglich die Bekanntheit der Marke voraussetzt und die Reduktion sich nur auf die bereits vorhandene Bildmarke bezieht. Die Frage, ob es den Teilnehmenden gefällt, wäre demnach hinfällig, weil es sich um dasselbe Logo handeln würde, jedoch ohne ein zusätzliches typografisches Designelement, das die Marke erklärt. Außerdem wurde zu den ausgewählten Logobeispielen eine weitere Sonderkategorie hinzugefügt, bei der es sich anstatt um eine Reduktion im Redesign, wie es laut Koschembar (2019, S. 331) für eine Modernisierung des Logos bevorzugt wird, um dessen Gegenteil handelt. Diese Logo-Redesigns erhalten zusätzliche Elemente, oder werden detaillierter gestaltet. Bei der Auswertung der Befragung wurden diese

Ausnahmen an Logobeispielen aber beachtet, da das Ursprungsdesign als das reduzierte Logo und das Neodesign als das detailreichere Logo einbezogen wurden. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass sich die Zeitspannen der Lebenszeiten der ursprünglichen Logoformen bis zu ihrem Redesign unterscheiden. Gemessen wurden sie am jeweiligen Entstehungsjahr bis zum Jahr des Redesigns. Die ausgewählten Logos enthielten die folgenden Lebenszeiten:

- Google, 5 Jahre, 2010-2015 (Foley, 2022)
- Fedex, 3 Jahre, 1991-1994 (Mankoo, 2023)
- Cartoon Network, 6 Jahre, 2004-2010 (Logos-World, 2023a)
- ORF1, 8 Jahre, 2011-2019 (Der Standard, 2019)
- Tripadvisor, 20 Jahre, 2000-2020 (Logos-World, 2023g)
- Dunkin Donuts, 13 Jahre, 2006-2019 (Harrison, 2018)
- Nescafe, 16 Jahre, 1998-2014 (Logos-World, 2023c)
- HBO, 5 Jahre, 1975-1980 (Logos-World, 2023d)
- 7UP, 4 Jahre, 2010-2014 (Creative Market, 2021)
- Discord, 6 Jahre, 2015-2021 (Logo Poppin, 2022)
- L'oréal, 48 Jahre, 1914-1962 (Logos-World, 2023e)
- Subway, 14 Jahre, 2002-2016 (Harringer, 2016)
- Warner Bros, 97 Jahre, 1923-2020 (Schaffrinna, 2019)
- Calvin Klein, 3 Jahre, 2017-2020 (1000Logos, 2023a)
- Duolingo, 6 Jahre, 2013-2019 (Logos-World, 2023f)
- Animal Planet, 10 Jahre, 2008-2018 (1000Logos, 2023b)
- Haribo, 36 Jahre, 1979-2015 (1000Logos, 2022)
- Zara, 9 Jahre, 2010-2019 (Helmer, 2019)
- Twitter, 4 Jahre, 2006-2010 (Lau, 2023)
- KFC, 4 Jahre, 2014-2018 (Logos-World, 2023)

Um sicherzustellen, dass auch die Beispiele mit den kürzeren Zeitspannen von den Proband*innen erkannt werden konnten, entschied man sich für Logos, bei denen eine größere Reichweite an Betrachter*innen vermutet wurde.

Da die neuen Technologien als einer der Hauptgründe für ein Logo-Redesign fundieren und eine Vereinfachung das Logo schneller erfassbar machen soll, wurde in der Befragung ebenfalls nach der medialen Nutzung der Proband*innen gefragt (Koschembar, 2019, S. 318). Diese Ergebnisse werden erforscht, um festzustellen, ob die digitale Nutzung und die bewusste Wahrnehmung der Proband*innen tatsächlich intensiver ist als die analoge. Gleichzeitig gibt es Aufschluss über den Aspekt der auditiven Berührungspunkte mit Marken, worin ein visuelles Logo nicht vertreten werden kann, sondern nur eine auditive Werbekampagne der Marke. Die Proband*innen wurden mithilfe einer

Punkteskala von 1-5 nach der alltäglichen Nutzung der Medien befragt, wobei 1 für „nie“ und 5 für „sehr häufig“ standen. Abgefragt wurde die Nutzung von Printmedien, Fernsehsender, Streaming Anbieter, Videoplattformen, Radio, Musik-Streaming-Dienste und Social Media.

In dem Fragebogen wurden insgesamt 20 Logos getestet. Die Verteilung der Anzahl an Logos zu den jeweiligen Kategorien wurde folgendermaßen angewendet: 6 kombinierte Zeichen, 5 Typologos, 5 reine Satzschriften, 2 Zahlenzeichen und 2 Buchstabenzeichen. Die Zahlen- und Buchstabenzeichen sind in der Anzahl absichtlich unterlegen. Die Zahlenzeichen sind die seltenste Form des Logodesigns, weshalb bekannte Beispiele dafür nur in einer engen Auswahl standen. Bei den Buchstabenzeichen handelt es sich wiederum um Initialakronyme, die von Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet werden. Diese Gestaltlösung wird lediglich als Notlösung gesehen. Auffällig ist auch, dass die Kategorie Silbenakronyme fehlt, was sich dadurch rechtfertigen lässt, dass diese Zeichen aus Wortsilben zusammengesetzt sind und wahrgenommen werden, ohne die Idee dahinter zu verstehen. Diese wurden zu der Kategorie mit der reinen Satzschrift hinzugezählt, da dieser Logotyp allein durch den Charakter der Schrift repräsentiert wird, sowie es bei den Silbenakronymen der Fall ist (Koschembar, 2019, S. 103, 110-113).

6.2.2 Zeitraum & Zielgruppe

Die Definition einer Zielgruppe für die Befragung mit dem Themengebiet Logodesign ist nicht einfach, da Logos leicht aufzufinden sind und die Betrachter*innen diesen im Alltag begegnen. Es handelt sich hierbei also um eine große Zielgruppe. Die Einschränkungen sind jedoch auf den österreichischen Raum und das Alter von 15-59 Jahren gesetzt. Laut Statistik Austria wurde aus dem Jahr 2023 ein Bevölkerungsstand von 9.104.772 Personen zu Anfang des Jahres erfasst (vgl. Statistik Austria, 2023, o. S.). Mit einem Stichprobenfehler von 5%, einem Vertrauensintervall von 90% und dem Bevölkerungsstand in Österreich ist eine Stichprobengröße von 273 Proband*innen zu erwarten. Die Formel für die Stichprobenrechnung wurde aus dem Literaturwerk von Häder Michael entnommen (Häder, 2019, S. 155). Die Altersbeschränkung wurde aus dem Grund angeführt, weil ab einem Alter von 15 Jahren davon ausgegangen wird, dass die Teilnehmer*innen über eine abgeschlossene Grundausbildung und eine gewisse Reife verfügen. Die Beschränkung des höchsten Alters ist dadurch gerechtfertigt, dass mit fortgeschrittenem Alter die Wahrscheinlichkeit geringer ist sie mit einer Online-Befragung zu erreichen. Außerdem wurden die Teilnehmer*innen dazu befragt, wie sehr sie sich mit dem Thema Logodesign beschäftigt, ob sie schon einmal ein Lododesign gestaltet, einen Logo-Designauftrag abgegeben oder ein Logo-Redesign vorgenommen haben. Diejenigen, die ein Logo-Redesign gestaltet

haben, wurden in die Auswertung der Befragung nicht miteinbezogen, da von einem Vorwissen ausgegangen ist, das die durchschnittlichen Konsument*innen der Marken bei der Betrachtung nicht anwenden können. Proband*innen, die ein Logodesign gestaltet haben wurden hinzugezogen, da sich eine Neugestaltung des Logos ohne Bezug auf ein ursprüngliches Design von einem Redesign unterscheidet und nicht immer dieselben Vorgehensweisen im Prozess abverlangt. Die Kategorisierungen in Interessengruppen ermöglichen es verschiedene Blickwinkel auf die Wahrnehmung der ausgewählten Logos zu bekommen.

Die Befragung wurde 8 Tage lang online gestellt, wobei 305 Fragebögen ausgefüllt wurden. 12 davon konnten nicht gewertet werden, da sie entweder nicht vollständig ausgefüllt worden sind, Indikatoren auf Farbenblindheit hatten oder zu der Interessensgruppe, die ein Logo-Redesign durchgeführt haben, zugehörig waren. Insgesamt konnten somit 293 Fragebögen verwertet werden. Die Proband*innen wurden über die Befragung durch Social Media (Instagram, Facebook), per Mail oder persönliche Anrede informiert und um Teilnahme gebeten.

6.2.3 Auswertung

In der darunterliegenden Grafik werden die verschiedenen Filtermöglichkeiten der Befragung dargestellt. Die Auswertung der Ergebnisse ist demnach entweder anhand der angegeben Filtermöglichkeiten oder als Gesamtbewertung in Form von Diagrammen dargestellt. Dabei visualisiert ein Diagramm das Empfinden der Modernität, also welches Logo einen moderneren Eindruck auf die Proband*innen macht, und das zweite Diagramm stellt dar, an welchem Logo die Teilnehmer*innen größeren Gefallen finden, also den persönlichen „Geschmack“.

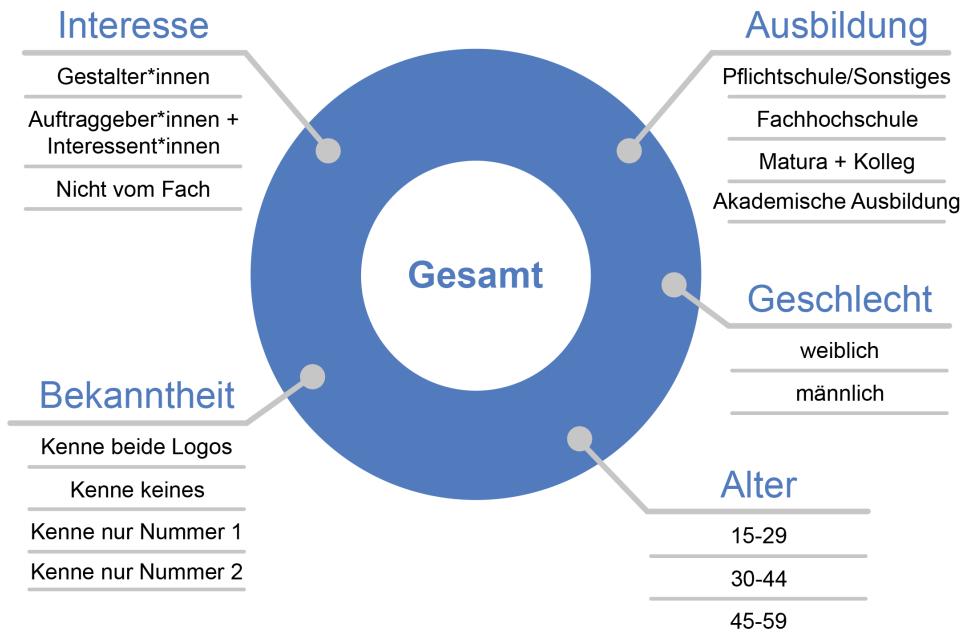


Abbildung 14. Filtermöglichkeiten der Bewertungen anhand der Zielgruppe.

Es ist jedoch anzumerken, dass unter den Teilnehmer*innen der Befragung unter der Filtermöglichkeit „Geschlecht“ ebenfalls „divers“ und „ohne Angabe“ auswählbar war. Der Anteil der Proband*innen, die „divers“ angaben betrug 0,68% und diejenigen die der Kategorie „ohne Angabe“ zugehörig waren umfassten 0,34% von der Teilnehmer*innenanzahl. Da die Prozentanzahl dieser Kategorien zu gering war, um aussagekräftige Zusammenhänge zu dem erarbeitenden Thema anzuführen, entschied sich die Verfasserin diese nicht in der Filtermöglichkeit „Geschlecht“ zu behandeln. In allen anderen Filtermöglichkeiten sind diese Proband*innen jedoch vertreten.

Interessensgruppen

Die erste Auswertungsgrafik repräsentiert die Filterung nach Interessensgruppen. Die Gruppe „Gestalter*innen“ enthalten Teilnehmer*innen, die bereits einmal ein Logo neugestaltet haben. „Interessent*innen“ vertreten als Gruppe Personen, die sich mit dem Thema „Logo“ schon einmal auseinandergesetzt haben. Zu den Interessent*innen wurde jedoch die Gruppe „Auftraggeber*innen“ hinzugezählt, die angaben, dass sie bereits schon einmal ein Logo in Auftrag gegeben haben. Der Grund für diese Zusammenführung ist die Auseinandersetzung mit dem Themengebiet „Logo“, das die beiden Gruppen verbindet. Zuletzt wurde noch die Gruppe „Nicht vom Fach“ zu Unterscheidung der Zielgruppen hinzugezogen. Diese steht für Proband*innen, die sich mit dem Thema „Logo“ noch nicht auseinandergesetzt haben.

Bei der Empfindung der Modernität zeigten Grafiker*innen die größte Übereinstimmung mit 69,11% für das reduzierte Logo als das modern wahrgenommene. Die größte Meinungsverschiedenheit empfand die Gruppe, die nicht vom Fach ist. Das reduzierte Logo wurde bei dieser mit 56,36% als moderner verstanden und das detailreichere Logo mit 43,64%. Im Mittelfeld der beiden Gruppen befinden sich die Auftraggeber*innen und Interessent*innen, die eine beinahe so große Übereinstimmung hatten, wie die Gestalter*innen. Das reduzierte Logo wurde in dieser Gruppe mit 64,69% moderner wahrgenommen als das detailliertere Logo.

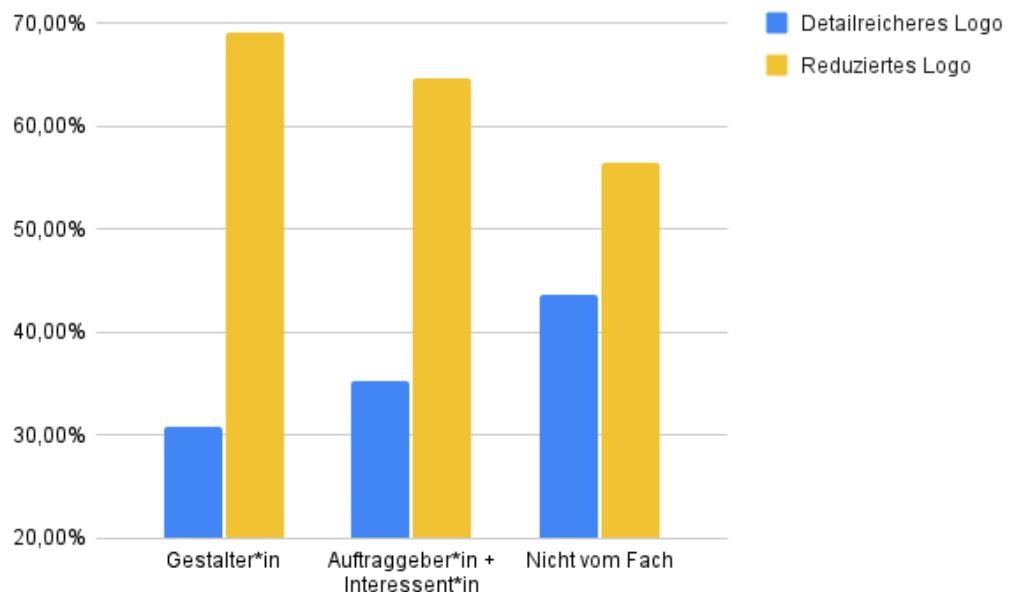


Abbildung 15. Bewertung der Modernität nach Interessensgruppen.

Im Gegensatz zu der Empfindung der Modernität fallen bei der Frage, welches Logo den Proband*innen besser gefällt, größere Meinungsdifferenzen auf. Bei den Gestalter*innen gewannen die reduzierten Logos mit 60,18% mehr Anklang. Erst bei den anderen Gruppen spalten sich die Meinungen beinahe zu Hälften. Bei den Auftraggeber*innen und Interessent*innen fiel das reduzierte Logo lediglich mit 54,25% besser aus. Die Proband*innen, die nicht vom Fach sind, bevorzugten das detaillierte Logo zu 52,02%.

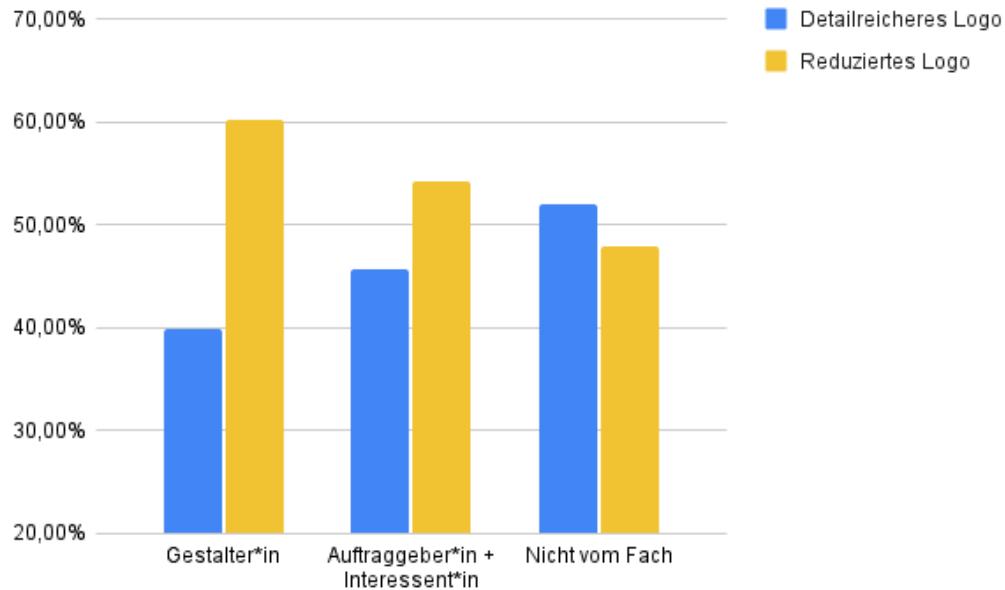


Abbildung 16. Bewertung des Gefallens nach Interessensgruppen.

Vergleicht man die Auswertungen der Fragen so wird deutlich, dass das reduzierte Logo bei allen Gruppen als das modernere wahrgenommen wird und dieses mehr Zustimmung gewinnt, je mehr Interesse oder Wissen man in der Gestaltung von Logos gewinnt. Gleiches gilt bei der Frage nach dem Gefallen, wobei an dieser Stelle die Befürworter des detaillierten Logo trotzdem in allen Gruppen größer Anfallen als bei der Modernität. Lediglich die Gruppe, die nicht vom Fach ist, favorisiert das detailreichere Logo mehr als das reduzierte und wenn auch nur mit 4,04% mehr Proband*innen.

Altersverteilung

Eine ähnliche Auswertung kann man bei der Filtermöglichkeit der Altersverteilung erkennen. Die Gruppe, die sich zwischen 15 und 29 Jahren befindet, bewerten das reduzierte Logo mit 62,63% als die modernere Variante am stärksten. Sehr vergleichbare Verhältnisse sieht man bei der Alterskategorie zwischen 30-44 Jahren und 45-59 Jahren. Proband*innen zwischen 30-44 Jahren nahmen das reduzierte Logo mit 57,85% moderner wahr und die Altersverteilung zwischen 45-59 Jahren mit 56,73%.

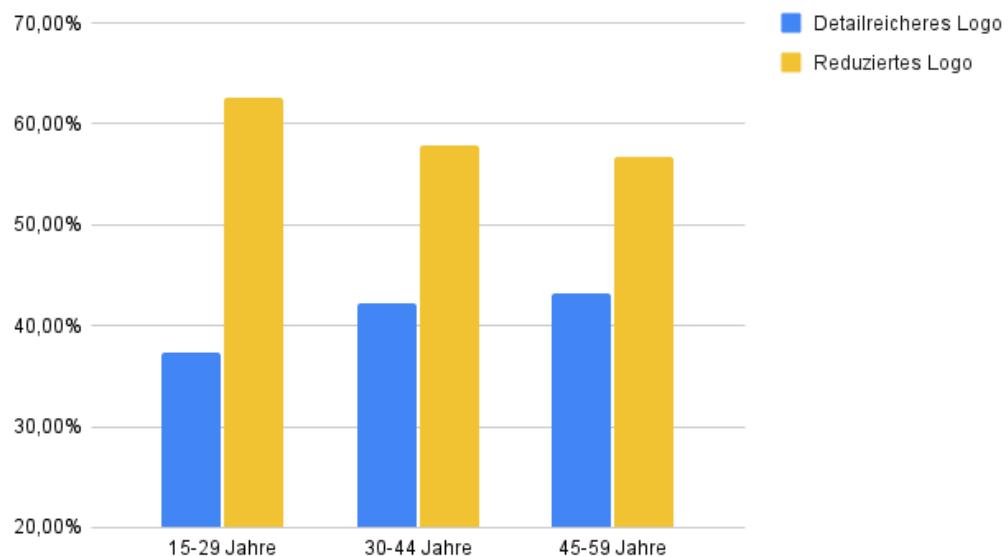


Abbildung 17. Bewertung der Modernität nach Alter.

Die Ergebnisse bei der Frage nach dem persönlichen Gefallen fielen sehr überraschend aus, wobei das reduzierte Logo mehr Zuspruch erlangte. Alle Kategorien sind hier beinahe zweigespalten. Bei der Altersverteilung zwischen 15-29 Jahren fiel das reduzierte Logo mit 51,57%, zwischen 30-44 Jahren mit 51,65% und zwischen 45-59 Jahren mit 51,54% moderner aus.

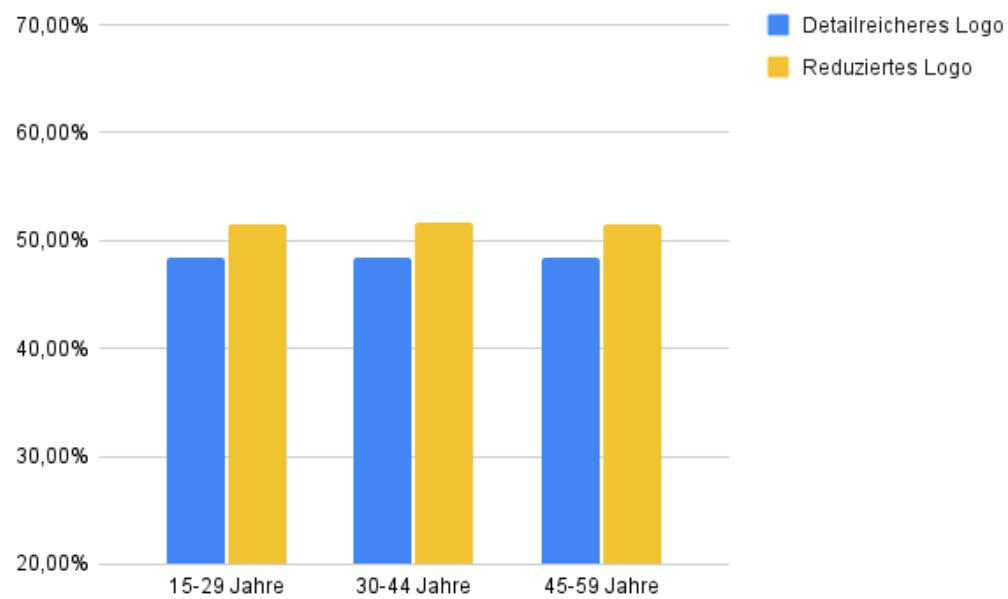


Abbildung 18. Bewertung des Gefallens nach Alter.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Logo in seiner reduzierten Form als moderner wahrgenommen wird, je jünger man ist. Trotzdem nimmt die Mehrheit aller Altersverteilungen die reduzierten Logovarianten moderner wahr. Bei dem Gefallen spalten sich alle Altersklassen in deren Meinung zu zwei Hälften mit fast identischen Prozentsätzen.

Ausbildungsgrade

In einer weiteren Filtermöglichkeit, die eine Differenzierung zwischen dem Ausbildungsgraden ermöglicht, wurden vier Gruppierungen bei der Auswertung angegeben: Pflichtschule & Sonstiges, Fachhochschule, Matura & Kolleg und Akademische Ausbildung. Am stärksten bewertenden das reduzierte Logo als das modernere Proband*innen mit einer Fachhochschule-Ausbildung zu 67,74%. Mit diesem Ergebnis ähneln sich die Proband*innen, die eine akademische Ausbildung haben, mit 66,93%. Im Mittelfeld befinden sich die Maturant*innen und die Teilnehmer*innen, die Kolleg als höchste abgeschlossene Schulbildung anführten. Das Empfinden der Modernität lag bei dem reduzierten Logo mit 63,03% im Vorteil. Eine große Uneinigkeit wies die Gruppe mit der Pflichtschule oder sonstigen Ausbildung auf. Das reduzierte Logo wird zwar eindeutig als das modernere empfunden, doch das detaillierte Logo liegt mit einer Differenz von 5,72% knapp dahinter.

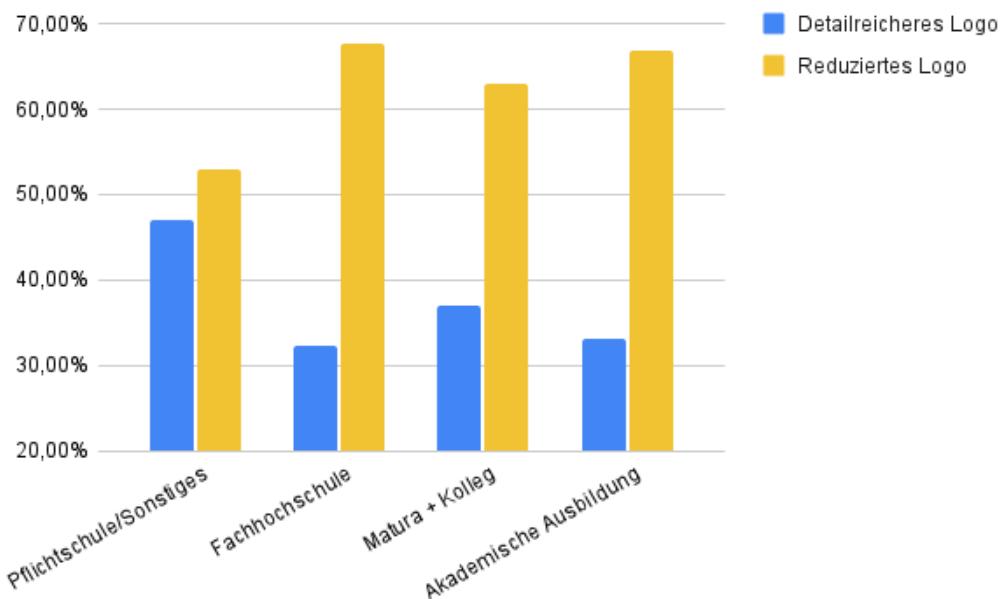


Abbildung 19. Bewertung der Modernität nach Ausbildungsgraden.

Gefallen finden die meisten Gruppen eher an dem reduzierten Logo, doch auch bei der Filtermöglichkeit der Ausbildungsgrade handelt es sich nahezu um gleichwertige Bewertungen. Teilnehmer*innen mit einer akademischen Ausbildung bevorzugen das reduzierte Logo mit 55,50%. Ähnlich verhält es sich

bei der Kategorie Fachhochschule, bei der das reduzierte Logo mit 55% mehr Anklang findet. Sehr zwiegespalten ist die Gruppe der Teilnehmer*innen, die die Matura oder das Kolleg angaben. Das reduzierte Logo liegt bei dieser Gruppe mit 50,92% knapp im Vorteil. Nur die Gruppe, die die Pflichtschule oder eine sonstige Ausbildung angaben, bevorzugen das detailreichere Logo. Hier ist es mit 51,77% im Vorsprung.

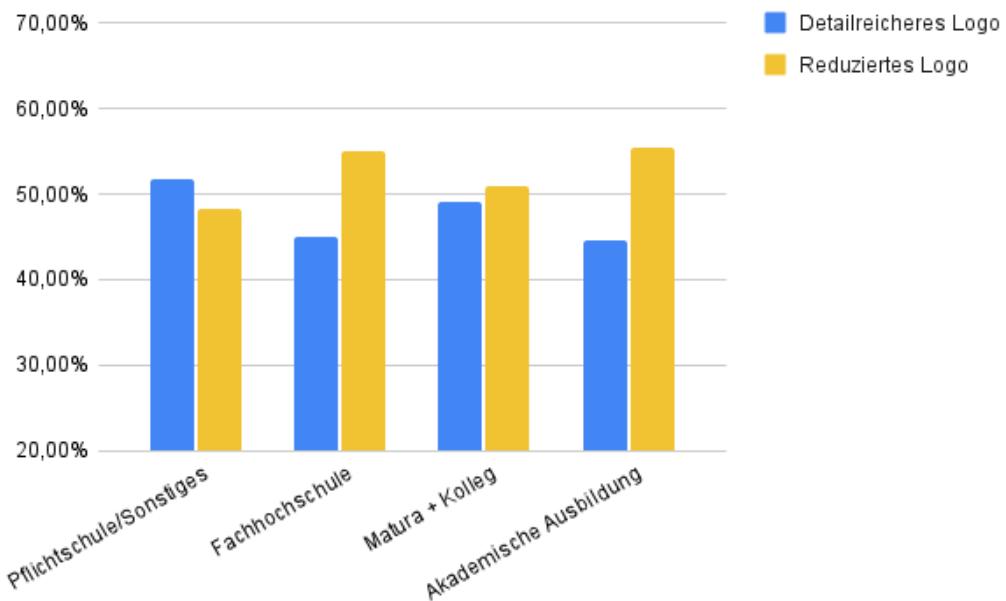


Abbildung 20. Bewertung des Gefallens nach Ausbildungsgraden.

Allgemein kann man aussagen, dass das reduzierte Logo bei allen Ausbildungsgraden eindeutig als moderner empfunden wird, wobei es bei Teilnehmer*innen der Gruppe der Pflichtschule und sonstiger Ausbildung die größte Uneinigkeit gab. Gefallen finden Proband*innen aber trotzdem sowohl am detaillierten als auch am reduzierten Logo. Wobei das reduzierte Logo allen Ausbildungsgraden besser gefällt, mit Ausnahme von den Teilnehmer*innen einer Pflichtschule oder sonstigen Ausbildung.

Geschlecht

Die nachfolgende Grafik zeigt welche Unterschiede es zwischen den männlichen und weiblichen Umfrageteilnehmer*innen gab. Generell liegt der Anteil der Frauen bei der Umfrage bei 60,75% und Männer bei 38,23%. Für beide Gruppen galt das reduzierte Logo als moderner, da es mit 60,84% bei den Frauen und bei den Männern mit 60,63% besser abschnitt.

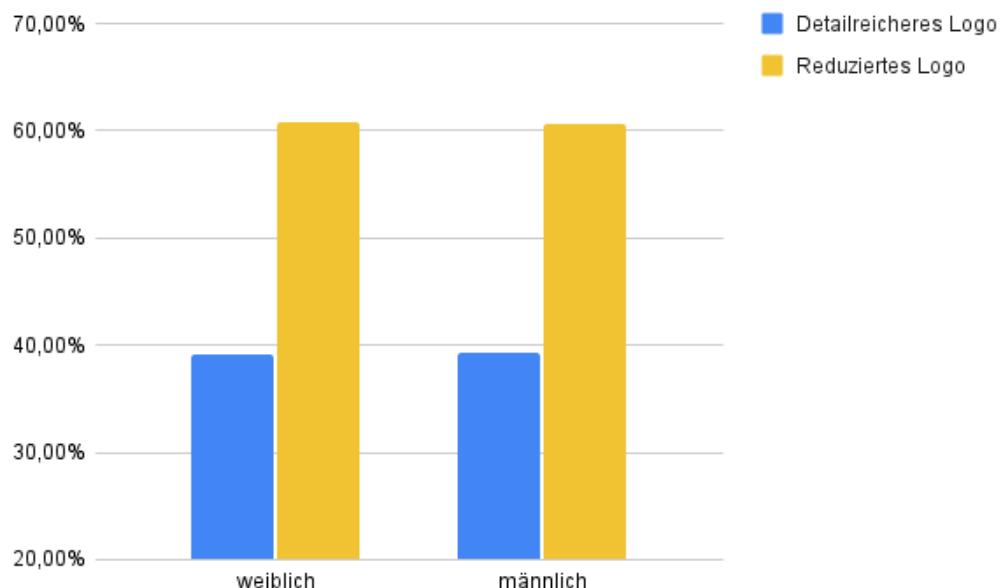


Abbildung 21. Bewertung der Modernität nach Geschlecht.

Große Uneinigkeiten traten jedoch bei der Frage, welches Logo ihnen besser gefällt, auf. Frauen favorisieren mit 53,46% das reduzierte Logo. Wogegen bei Männern das detaillierte Logo mit 51,38% mehr Anklang findet als das reduzierte.

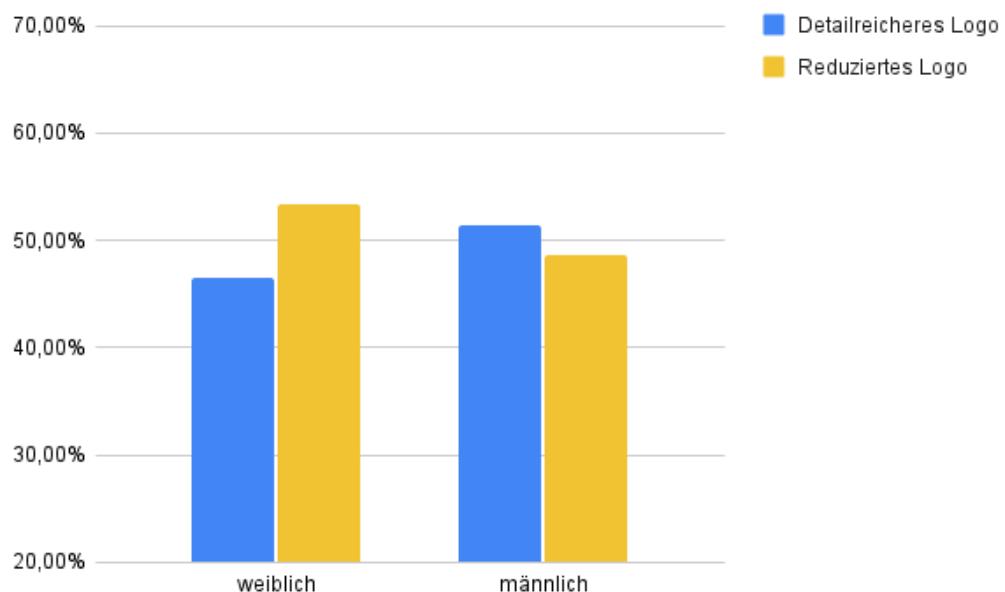


Abbildung 22. Bewertung des Gefallens nach Geschlecht.

Obwohl deutlich ist, dass beide Gruppen das reduzierte Logo eindeutig als das Modernere empfinden, finden Frauen eher beim reduzierten und Männern eher

beim detaillierten Logo Gefallen. Die Meinungsunterschiede bezüglich des persönlichen Geschmacks fallen jedoch bei beiden Gruppen sehr knapp aus.

Gesamtbewertung

Betrachtet man die Gesamtbewertung dann kann man die Schlussfolgerungen ziehen, dass das reduzierte Logo bei der Mehrheit der Teilnehmer*innen der ausgefüllten Fragebögen als modern wahrgenommen wird. Das reduzierte Logo liegt hierbei mit 60,8% klar im Vorsprung.

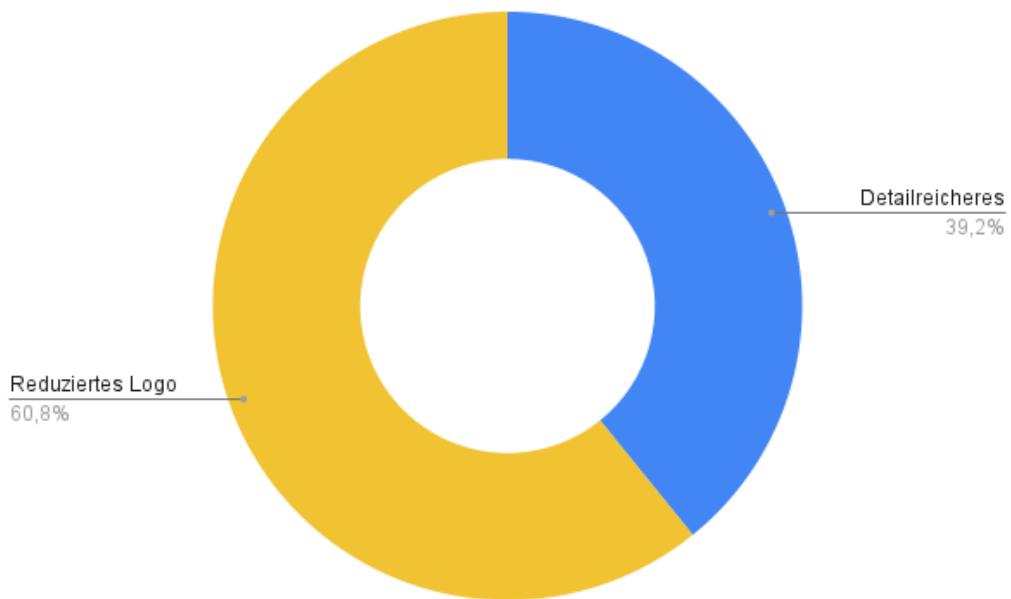


Abbildung 23. Gesamtbewertung der Modernität.

Die Frage, welches Logo den Teilnehmer*innen besser gefällt, lieferte im Gegensatz dazu ausgewogenere Ergebnisse. Hier lässt sich keine besonders große Bevorzugung feststellen, da die Proband*innen hierbei mit 51,59% für das reduzierte Logo und mit 48,41% für das detailreichere Logo gestimmt haben. Die gesamte Teilnehmer*innenzahl tendiert zwar vom persönlichen Gefallen her eher zu dem reduzierten Logo, doch lediglich um 3,18% mehr, wie man anhand der Grafik erkennen kann.

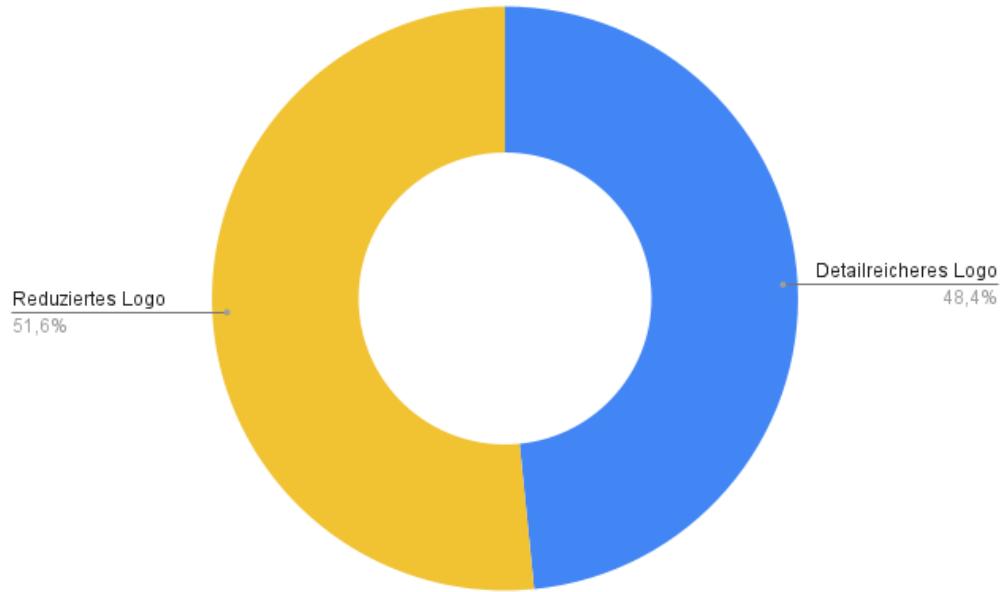


Abbildung 24. Gesamtbewertung des Gefallens.

Aufgrund der bisher angeführten Ergebnisse bezüglich der Empfindung der Modernität und des persönlichen Gefallens im Logodesign, lassen sich folgende Personas davon ableiten:



Abbildung 25. Persona für reduziertes Logo laut Modernität.

Die Persona, die das reduzierte Logo als modern empfindet, ist 15-29 Jahre alt und ist laut Befragung eine Frau, die selbst Logos neu gestaltet hat mit einer Fachhochschulausbildung. Im Gegensatz zu dieser Persona, ist eine andere, die sich nach der Frage nach dem Gefallen bei den Teilnehmer*innen richtet, hinsichtlich des Alters und der Ausbildung anders. Die Persona hinsichtlich des Gefallens, die ein reduziertes Logo bevorzugen würde, befindet sich im Alter zwischen 30-44 Jahren und geniest eine akademische Ausbildung.



Abbildung 26. Persona für reduziertes Logo laut Gefallen.

Das detaillierte Logo wiederum wird von einem Mann im Alter zwischen 45-59 Jahren als modern empfunden, der sich allerdings noch nicht mit dem Thema „Logo“ beschäftigt hat. Dieser hat entweder einen Pflichtschulabschluss oder eine sonstige Ausbildung, die sich von einer akademischen, Fachhochschul-, Kolleg- oder Matura-Ausbildung unterscheidet, abgeschlossen. Gleichzeitig ist diese Persona stellvertretend für die Frage nach dem Gefallen, bei denen die Proband*innen das detailliertere Logo bevorzugt haben.



Abbildung 27. Persona für detailes Logo laut Modernität und Gefallen.

Logotypen

Wie zu Beginn des Kapitels beschrieben bezog sich die Auswahl der Logobeispiele in der Umfrage auf die unterschiedlichen Logotypen. Auch diese bieten die Möglichkeit Kategorien bei den Auswertungsmöglichkeiten aufzustellen. Die Empfindung eines modernen Auftritts in der Gestaltung fiel bei allen Logotypen auf das reduzierte Logo. In der Kategorie der Wort-Bild-Marken bevorzugten die Proband*innen mit 63,99% die reduzierte Logovariante am stärksten als das moderne Logo. An zweiter Stelle folgt die reine Satzschrift mit 62,18% für das reduzierte Logo und danach die Zahlenzeichen mit 59,56%. Bei den Logos der Kategorie Typologo sind bereits größere Unstimmigkeiten bei den

Empfindungen der Modernität zu sehen, wobei für das reduzierte Logo trotzdem die Mehrheit mit 58,29% gestimmt hat. Als letzte Gruppe und somit auch die Kategorie mit der größten Uneinigkeit, welches Logo nun als moderner empfunden wird, bleiben die Buchstabenzeichen. Hier stimmten die Proband*innen mit 55,46% für das reduzierte Logo als die modernere Variante.

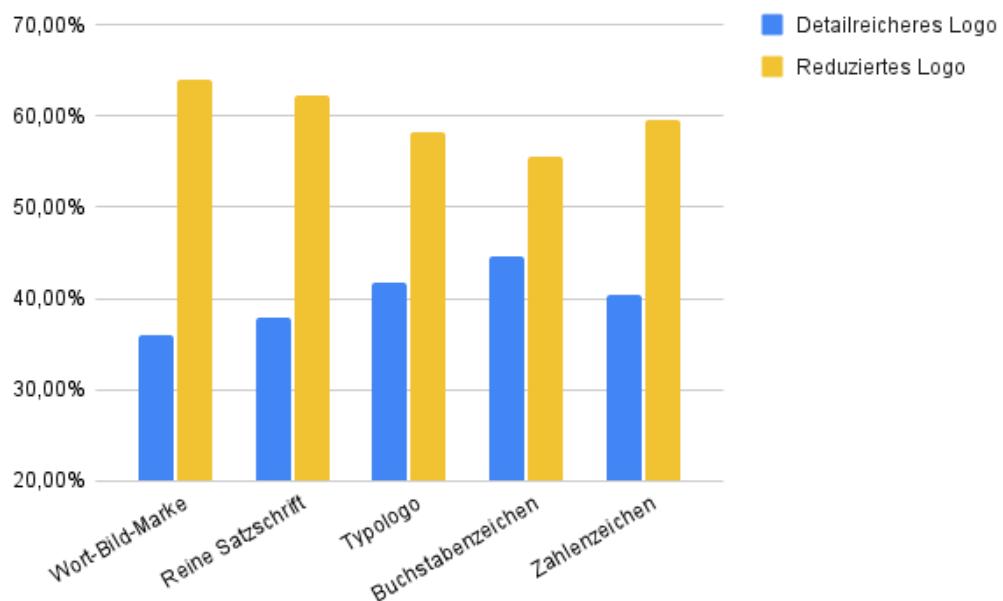


Abbildung 28. Bewertung der Modernität anhand von Logotypen.

Der persönliche Gefallen variiert jedoch je nach Logotyp stärker oder schwächer bei der Entscheidung zwischen dem reduzierten und detailreicherem Logo. Bei der reinen Satzschrift und den Buchstabenzeichen waren die reduzierten Logos eindeutig die bevorzugten Zeichen. Doch bereits bei der Kategorie Typologo wird ein Zwiespalt bei den Proband*innen deutlich, in dem das reduzierte Logo lediglich um 5,52% mehr Anklang findet. Die Gruppe Zahlenzeichen visualisiert ein deutlich höheres Gefallen an detailreicheren Logos mit 53,41%. Die größte Mehrheit der Teilnehmer*innen findet an dem detailreichen Logo Gefallen, wenn sie sich in der Kategorie Wort-Bild-Marken befindet. Die detaillierteren Logos liegen innerhalb dieser Gruppe mit 56,43% im Vorteil.

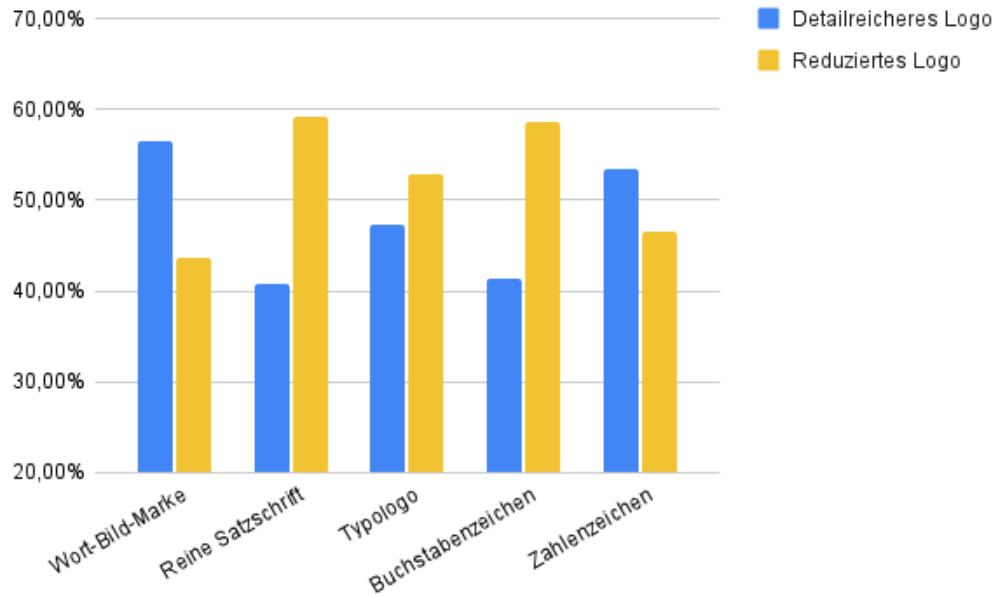


Abbildung 29. Bewertung des Gefallens anhand von Logotypen.

Während das reduzierte Logo innerhalb der Filtermöglichkeit der Logotypen als die moderne Version wahrgenommen wird, fällt die Frage nach dem persönlichem Gefallen bei den Teilnehmer*innen je nach Logotyp unterschiedlich aus. Bei Wort-Bild-Marken und Zahlenzeichen tendiert man eher zu einem detailreicherem Auftreten, während die reine Satzschrift, die Buchstabenzeichen und die Typologos mit den reduzierten Logos gut abschneiden.

Bekanntheit

Interessant ist ebenfalls, ob den Proband*innen die vorgestellten Logos bekannt sind. Dies hatte unterschiedlichste Einflüsse darauf, ob die Teilnehmer*innen eher Ursprungsdesign oder Logo-Redesign Gefallen finden. Waren die gegenübergestellten Logovarianten beide bekannt, hatte das zur Folge, dass das Redesign den Proband*innen zu 51,30% und Ursprungsdesign zu 48,70% gefallen hat. Hier teilen sich die persönlichen Geschmäcker also beinahe 50:50. Kannten die Befragten sowohl das ursprüngliche Design des Logos, als auch das Redesign nicht, so tendierten sie eher zu der überarbeitenden Version mit 51,47%. Am höchsten fand das Redesign Anklang bei den Teilnehmer*innen, die lediglich dieses von den gezeigten Logovarianten kannten, unzwar zu 73,34%. War lediglich das Ursprungsdesign des Logos bekannt, so gefiel den Befragten in dieser Kategorie dieses am meisten. Das Ursprungsdesign umfasste bei dieser Gruppe 79,17%.

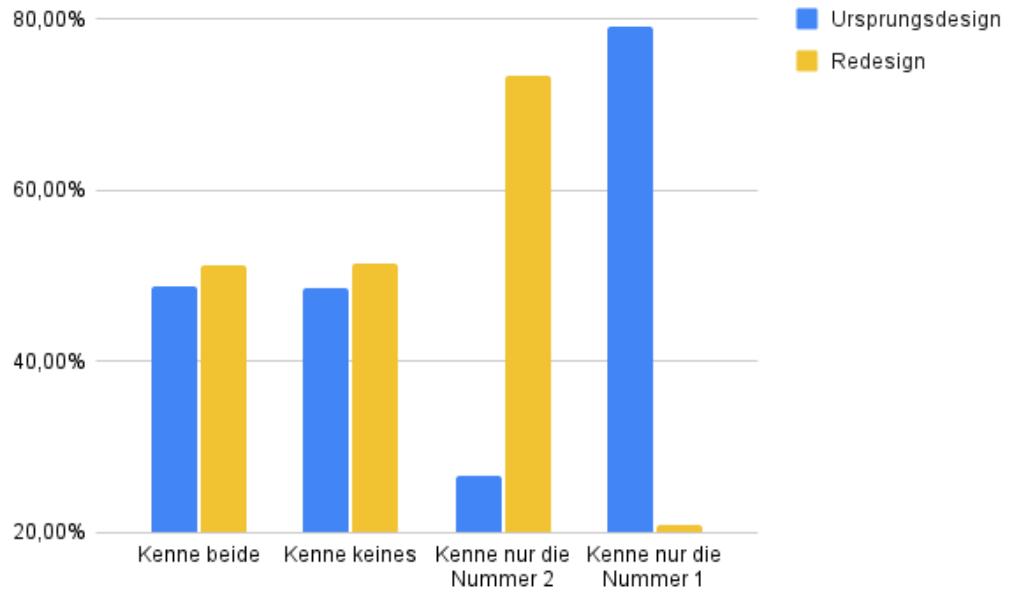


Abbildung 30. Zusammenspiel der Bekanntheit der Logos und des Gefallens.

Das Zusammenspiel zwischen der Empfindung der Modernität und dem Faktor der Bekanntheit des jeweiligen Designs hinterlässt ebenfalls eindeutige Aussagen. Kannten die Befragten beide Logoverisionen, so schätzte die Mehrheit das Redesign mit 61,14% moderner ein. Kannte man keines von beiden sahen die Teilnehmer*innen das redesignte Logo ebenfalls mit 60,13% als moderner. Am höchsten schnitt das Redesign jedoch dort ab, wo man nur dieses bei der Umfrage kannte, und zwar mit 65,46%. Einen starken Kontrast zu den anderen Kategorien stellt der Balken dar, der die Personen repräsentiert, die nur das ursprüngliche Design des Logos kannten. Die Mehrheit sah hier mit 61,29% dieses Logo als das moderne an.

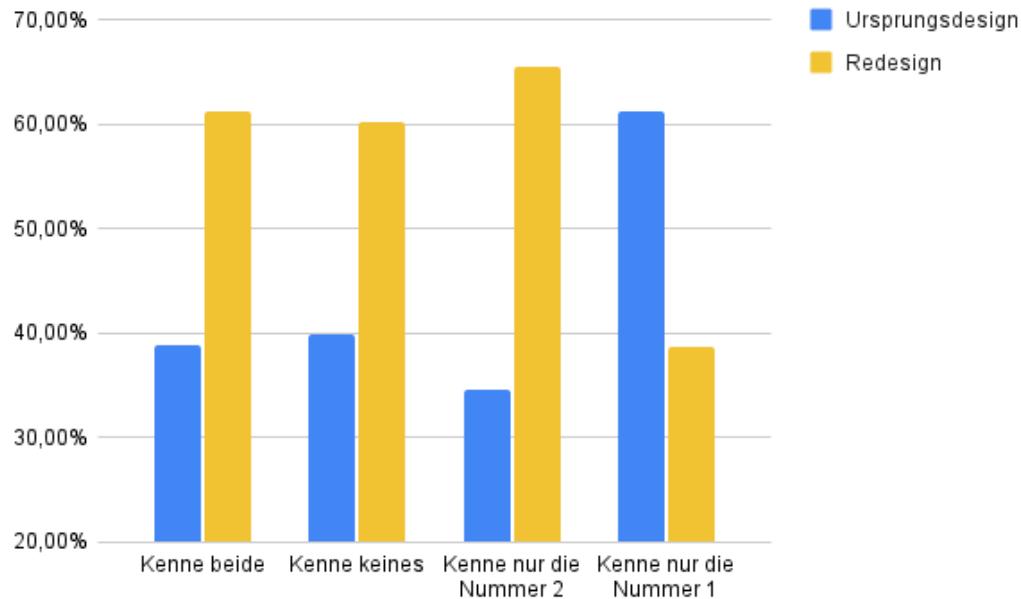


Abbildung 31. Zusammenspiel der Bekanntheit der Logos und der Empfindung von Modernität.

Zusammenfassend kann man diese Grafik so interpretieren:

Gefallen:

- Kennen die Befragten keines der Logos oder beide, wird ihnen das Redesign eher besser gefallen. Doch das Verhältnis der Meinungen liegt beinahe zu 50:50. Es ist also eher ungewiss welches Logo bei den Betrachter*innen Anklang findet.
- Ist den Befragten nur das ursprüngliche Logo bekannt, wird ihnen eher dieses besser gefallen.
- Ist ihnen nur das überarbeitete Logo bekannt, wird ihnen eher das Redesign gefallen.

Modernität:

- Kennen die Befragten das ursprüngliche und das redesignte Logo, keines von beiden oder nur das Redesign, werden sie Redesign eher als modern ansehen.
- Kennen sie nur das Ursprungsdesign des Logos, werden sie dieses eher als das Modernere betrachten.

Beispiele der Umfrage

Die Frage, ob die Reduktion tatsächlich als modern empfunden wird, hat sich hiermit bestätigt. Bei beinahe allen Filtermöglichkeiten hat das reduzierte Logo

besser abgeschnitten als die detailliertere Logovariante der Marke. War jedoch nur das ursprüngliche Design des Logos bekannt, so stimmte die Mehrheit der Proband*innen für das detailreichere Logo als das modern empfundene. Doch trotz der Empfindung der Modernität bei einer reduzierten Gestaltung, hat man anhand der Ergebnisse ebenfalls gesehen, dass das reduzierte Logo nicht immer bei allen Proband*innen Anklang gefunden hat.

Es werden nun Beispiele bei denen eine Reduktion in Form, Farbe oder Schrift eintraf genauer erklärt und analysiert. Gleichzeitig wird zu diesen eine Sonderform analysiert, bei der im Redesign keine Reduzierung, sondern mehr Komplexität in der Gestaltung des Logos stattfand. Zusätzlich werden die Beispiele genauer beschrieben, die einen besonders niedrigen oder besonders hohen Bekanntheitsgrad bei den Proband*innen hatten. Man muss an diesem Punkt erwähnen, dass wenn im Redesign eines Logos die Form verändert wurde, meistens gleichzeitig bei der Farbe Veränderungen stattfanden, weshalb Form und Farbe in vielen Beispielen zusammen behandelt werden mussten. Bei den in darauffolgenden Abbildungen befindet das ursprüngliche Design immer links und das Redesign rechts davon.

Ein gutes Beispiel für die Veränderungen in der Form und Farbe fundiert hier das Logo von „Tripadvisor“, das der Kategorie Wort-Bild-Marke zugehörig ist. Die Reduktion der Farbpalette, die Vereinfachung der Form und ein aussagekräftiger Schriftcharakter bewirkten, dass das reduzierte und neu gestaltete Logo bei den Teilnehmer*innen der Umfrage mit 55,63% moderner wahrgenommen wurde als das Ursprungsdesign. Gefallen hat das neue Design den Befragten ebenfalls mit 55,63% besser, was sich dadurch erklären lässt, dass 68,26% Personen beide Varianten der Logos und 18,77% nur das Redesign gekannt haben. Aus der Grafik, wie die Bekanntheit auf den persönlichen Geschmack Einfluss hat, kann man darauf schließen, dass Personen die beide gekannt haben zu 50:50 in derer Meinung gespalten sind. Das reduziertere Logo schnitt im Gefallen dadurch besser ab, da ein großer Prozentanteil nur dessen Redesign gekannt hat und die Mehrheit von diesem Prozentsatz auch zu dem bereits bekannten Logo tendiert. Auch die Wirkung der Bekanntheit auf das Empfinden der Modernität ging in diesem Beispiel auf, da von der Befragung davon ausgegangen wird, dass das Redesign bei den Befragten eher als modern gilt, wenn beide Logovarianten gekannt werden oder nur die Überarbeitung bekannt war.

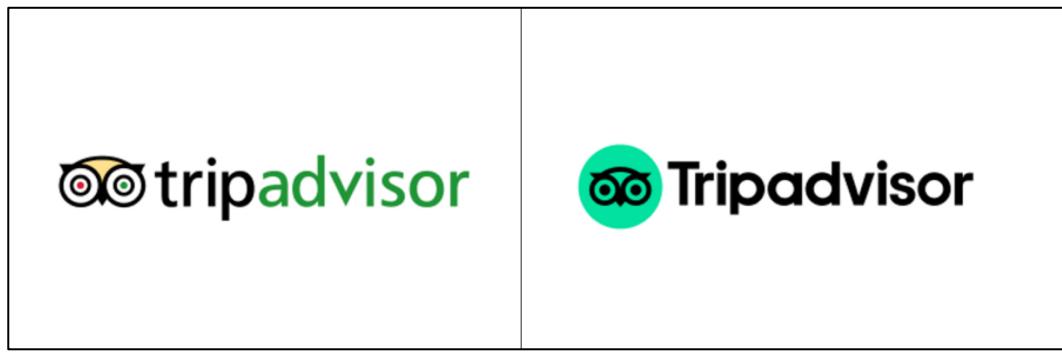


Abbildung 32. Logo-Redesign von Tripadvisor (Logos-World, 2023g, o.S.).

Als Gegenstück zu dem vorher beschriebenen Beispiel für Form und Farbe wurde ein Logo-Redesign gewählt, dass sie lediglich auf die Form bezogen hat. Das neu gestaltete Logo von Twitter wurde in seinem ursprünglichen Schriftzug nicht simplifiziert, sondern man hat einen blauen Vogel als Gestaltungselement hinzugefügt. Es veränderte also nicht nur dessen Gestaltung, sondern es wurde von einem reinen Satzschrift zu einer Wort-Bild-Marke. Hierbei handelt es sich um eine Sonderform von der Auswahl der Logos für die Umfrage. Das reduzierte Logo wurde in der Auswertung also als das ursprüngliche Design von Twitter miteinbezogen, wogegen das detailreichere Logo das Redesign mit dem blauen Vogel darstellte. Das reduzierte Design schnitt in der Modernität mit 55,63% besser ab als das detailliertere. Gefallen hat den Proband*innen aber das Logo mit dem blauen Vogel um ganze 68,94 %. Die Proband*innen haben beide Versionen zu 77,13% gekannt und zu 16,38% nur das Logo mit dem Vogel. Auch hier bestätigt sich der Einfluss der Bekanntheit auf das Empfinden der Modernität. Da beide Logovarianten oder nur das Redesign mit dem Vogel den Proband*innen bekannt waren, wurde das Redesign als moderner eingeschätzt. Das Gefallen an dem Redesign mit dem blauen Vogel lässt sich wiederum dadurch erklären, dass der Prozentsatz der Teilnehmenden sehr hoch war, die beide Designs kannten. Bei dieser Gruppe ist es ungewiss, welches Logo ihnen besser gefallen könnte, da es sich hier um eine Auswertung von beinahe 50:50 gehandelt hatte. Doch die Gruppe, die nur das Redesign kennt, findet laut Befragung am Redesign ebenfalls großen Gefallen und diese stellt die Mehrheit der restlichen Befragten dar, die dazu eine Meinung abgegeben haben.

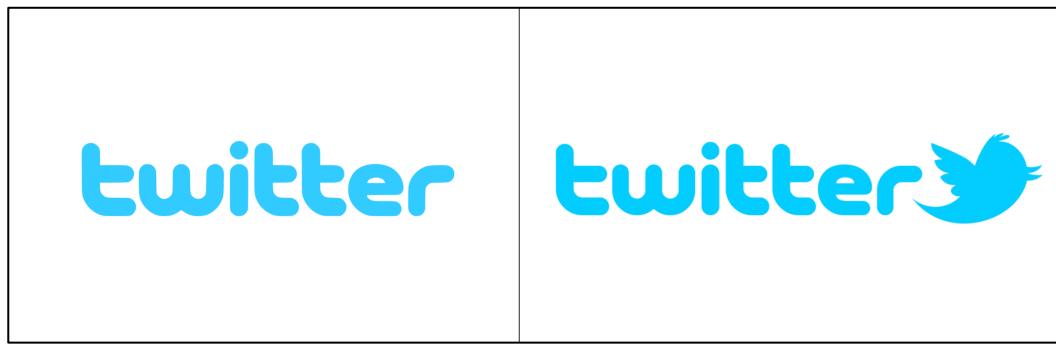


Abbildung 33. Logo-Redesign von Twitter (Lau, 2023, o.S.).

Das Logo von L'oréal wird nun als Beispiel für die Reduzierung der Schrift behandelt. Dieses ausgewählte Logo, aus der Kategorie der reinen Satzschriften, hatte bezüglich der Modernität und des Gefallens die besten Bewertungen von allen. Es handelt sich im ursprünglichen Design um einen seriflosen Schriftzug mit einer auffällig dicken Strichstärke. Das „O“ in dem Wort stellt eine Art Trennung dar und unterscheidet sich dadurch von den anderen Buchstaben, das er präsent an Größe und auch ein bisschen an der Strichstärke zunimmt, aber trotzdem in der Leserichtung des Wortes miteinbezogen wird. Das Redesign von L'oréal reduzierte sich mit einer ebenfalls seriflosen Schrift und dünneren Strichstärke und man gab dem Schriftbild mehr Weißraum und ein besseres Leseempfinden. In der Auswertung der Umfrage schnitt das reduzierte Design von L'oréal um 76,79% besser ab und gefallen hat es 84,64%. Gekannt haben 49,49% beide Logovarianten und 47,44% nur das Redesign. Ähnlich, wie bei dem vorherigen Beispiel, hat die hohe Bekanntheit demnach auch bei diesem Beispiel großen Einfluss auf derart aussagekräftige Ergebnisse bezüglich der Modernität und des Gefallens gehabt.

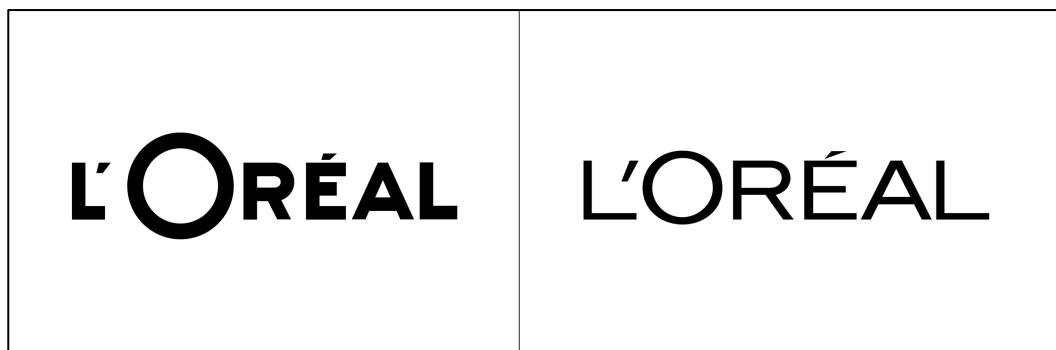


Abbildung 34. Logo-Redesign von L'oréal (Logos-World, 2023e, o.S.).

Eine ganz andere Auswertung bekam das Logo von Zara, bei dem es sich um eine Sonderform in der Logo-Auswahl für die Umfrage handelt. Zara gestaltete dessen Schriftzug von einer reinen Satzschrift zu einem komplex gestaltetem Typologo. Die Proband*innen empfanden das detailreichere Logo-Redesign um

55,97% moderner und das reduzierte Ursprungsdesign hat ihnen um 63,48% mehr gefallen. Die Teilnehmer*innen kannten zu 69,28% beide Logovarianten und 20,48% kannten lediglich das ursprüngliche Design. Das Zusammenspiel der Bekanntheit mit der Modernität besagt, dass ein großer Anteil der Proband*innen das ursprüngliche Design des Logos als moderner einschätzt, wenn sie nur dieses gekannt haben. Ein beinahe genauso hoher Anteil würde jedoch das Redesign als das moderne Werten, wenn die Teilnehmer*innen beide Logovarianten kannten. Das erklärt, warum in diesem Fall das Logo-Redesign als moderner empfunden wird. Die Chancen sich für das eine oder andere zu entscheiden, standen gleich, weshalb das moderne Empfinden für das Redesign auch nur knapp über der Hälfte liegt. Was den persönlichen Gefallen an dem jeweiligen Design angeht, so bewährt die Grafik, die sich auf die Bekanntheit im Zusammenspiel mit dem Gefallen bezieht, wieder. Ein überwiegender Teil der Befragten kannte beide Logovarianten und da es sich hier um eine 50:50 Chance handelt, war es ungewiss für welches sich die Teilnehmenden entscheiden. Ein überwiegender Teil der restlichen Befragten kannte aber nur das ursprüngliche Design, denen dieses auch gefallen sollte. Im Fall vom Zara-Logo traf dies auch so ein.

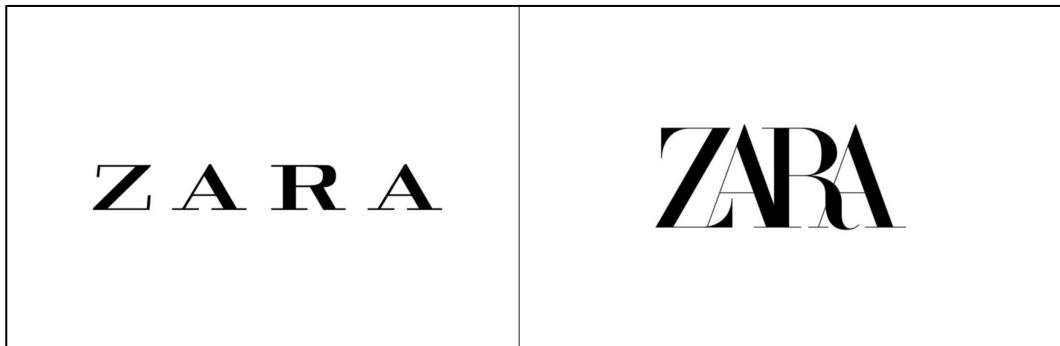


Abbildung 35. Logo-Redesign von Zara (Schaffrinna, 2019a, o.S.).

Ebenso sollten Beispiele besprochen werden, die eine besonders hohe Bekanntheit oder Unbekanntheit in der Umfrage aufgewiesen haben. Als Beispiel für das unbekannteste Logo in der Umfrage wird das Logo von Animal Planet behandelt. Dieses Logo vollzog auch den auffälligsten Redesign-Prozess, da es von seinem ursprünglichen Design nichts mitgenommen hat. Das Ursprungslogo gehörte der Kategorie Typologo an und wechselte anschließend zu der Kategorie Wort-Bild-Marke. Die Teilnehmer*innen schätzten das reduzierte Logo mit dem Elefanten mit 60,41% moderner ein und gefallen hat es 55,63%. 74,40% haben beide Designs nicht gekannt. Lediglich 15,02% kannten nur das ursprüngliche Logo. Kennt man laut Statistik beide Logovarianten nicht, schätzt man das Redesign als moderner ein. Kennt man allerdings nur das Ursprungsdesign, so sollte dieses als moderner gewertet werden. Der Grund warum das reduzierte Logo-Redesign trotzdem als moderner wahrgenommen wurde, liegt daran, dass

beinahe drei Viertel der Teilnehmer*innen beide Logo-Gestaltungen nicht kannten und diese die Mehrheit bezüglich der Filtermöglichkeit „Bekanntheit“ der Logovariationen dargestellt hat. Auch bei der Frage, welches Logo den Teilnehmer*innen besser gefällt, fiel das reduzierte Logo bei über der Hälfte der Befragten besser aus. Kannten die Proband*innen nur das Redesign sollte dieses laut Statistik besser ausfallen und gleiches gilt bei Personen, die keines davon kannten. Das trat bei den Logovariationen von Animal Plante bezüglich des Gefallens auch so ein. Das reduzierte Logo-Redesign gefiel den Befragten besser.



Abbildung 36. Logo-Redesign von Animal Planet (1000Logos, 2023b, o.S.).

Das Logo von Warner Bros hingegen hatte im Gegensatz zu Animal Planet eine größere Bekanntheit bei den Proband*innen. Es gehört der Kategorie Wort-Bild-Marke an. Die Teilnehmer*innen der Umfrage schätzten das reduzierte Logo-Redesign mit 62,80% moderner ein, gefallen hat es jedoch nur 11,95%. Dies ist auch ein Logo-Beispiel in der Befragung gewesen, das die stärksten Kontraste zwischen Modernität und Gefallen aufwies. Insgesamt 68,26% kannten beide Logovarianten, was in dieser Kategorie eine genauso hohe Bekanntheit aufweist, wie das besser ausgefallene Logo von TripAdvisor. Doch eine entscheidend hohe Menge an Proband*innen mit 30,38% kannten nur das ursprüngliche Design. Der Einfluss der Bekanntheit auf die Frage, welches Logo den Befragten besser gefällt, war also nicht verwunderlich, da ein sehr großer Anteil nur das Ursprungsdesign kannte und diese Gruppe mit persönlichem Gefallen auch zu diesem tendieren sollte. Das Ergebnis hinsichtlich des Zusammenspiels zwischen der Modernität und der Bekanntheit war hingegen besonders interessant, weil danach beinahe genauso ein großer Anteil der Teilnehmer*innen für das reduzierte Logo stimmen sollten, wie für das detailreiche. Die Tatsache, dass das reduzierte Logo als das modernere Logo wahrgenommen wurde lässt sich entweder dadurch erklären, dass die Reduzierung tatsächlich zeitgemäßer wahrgenommen wird oder der größere Anteil an Proband*innen beide Logovarianten kannten.



Abbildung 37. Logo-Redesign von Warner Bros (Thibaud, 2020, o.S.).

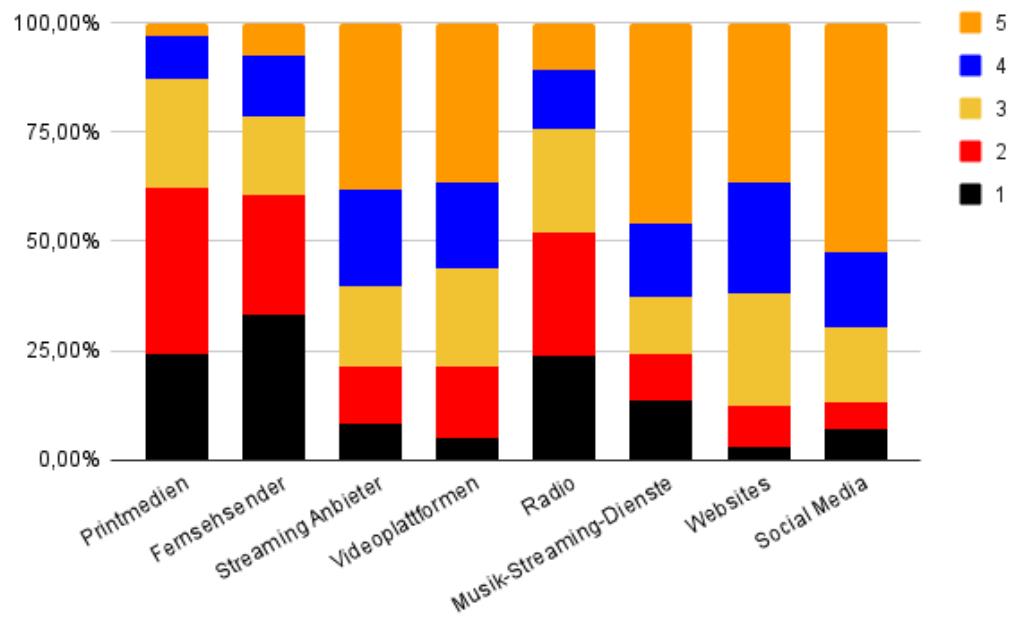
Mediennutzung

Als abschließende Frage wurden die Teilnehmer*innen dazu befragt, welche Medien sie im Alltag am häufigsten nutzen. Diese Frage dient dazu festzustellen, wo das Logo bewusst am häufigsten im Jahr 2023 wahrgenommen wird und wo dessen Einsatz am wichtigsten ist. Dabei wurde die Frage in Form einer Skala gestellt, in der die Nummer 1 für die Nutzungseinschätzung „nie“ und die Nummer 5 für „sehr häufig“ stand. Zur Auswahl der Mediennutzung standen:

- Printmedien (Zeitungen, Flyer, Magazine, ...)
- Fernsehsender
- Streaming Anbieter (Netflix, Prime Video, ...)
- Videoplattformen (Youtube, ...)
- Radio
- Musik-Streaming-Dienste (Spotify, Apple Music, ...)
- Websites
- Social Media (Instagram, Tik Tok, ...)

Auf der darunterliegenden Grafik ist zu sehen, dass Fernsehsender von den Befragten am seltensten von allen angegebenen Medien genutzt werden. In dieser Kategorie stimmten die Proband*innen mit 33,11% für 1 und mit 27,65% für 2. Darauf folgen Printmedien mit 24,23% für 1 und 37,88% für 2. Das Radio steht an nächster Stelle mit 23,89% für 1 und 27,99% für 2, wobei 23,89% für 3 in dieser Kategorie gestimmt haben. Die bisher aufgezählten Gruppierungen beinhalteten auch bei den Befragten die wenigsten Stimmen für die Nummer 5 oder 4. Die weiteren drei Kategorien, Streaming Anbieter, Videoplattformen und Musik-Streaming-Dienste, lagen sehr knapp im Rennen. In der Gruppe Streaming Anbieter stimmten die Proband*innen mit 8,19% für 1 und mit 13,31% für 2. Für 5 Punkte stimmten die Befragten ähnlich ab, wie bei den Videoplattformen, wogegen diese Kategorie einen geringeren Anteil für 1 Punkt und einen höheren Anteil für 2 Punkte aufweist. Hinsichtlich der verteilten Stimmen für 3 und 4 Punkten, schnitten jedoch die Videoplattformen ein bisschen

besser ab als die Streaming Anbieter. Knapp daneben behaupten sich die Musik-Streaming-Dienste, denn obwohl die Befragten zu 13,65% für 1 Punkt gestimmt haben, ist die Menge die für 5 mit 45,73% und 4 mit 17,06% gestimmt haben sehr hoch. Gleich danach stellen Websites den nächstwichtigsten Berührungs punkt zwischen der bewussten Wahrnehmung der Betrachter*innen und dem Logo. Die Kategorie Websites hatte die niedrigste Anzahl an Proband*innen die diese Kategorie mit 1 und 2 bewertet haben. Das liegt daran, dass 25,26% für 4 Punkte und 25,94% für 3 Punkte gestimmt haben. Am besten schnitt von allen jedoch die Kategorie „Social Media“ ab. Zwar umfasste diese 7,17% für 1 Punkt und 6,14% für 2 Punkte, doch erreichte diese Gruppe mit 52,56% die größte Auswertung für 5 Punkte.



*Abbildung 38. Auswertung der Mediennutzung von Proband*innen.*

Zusammenfassend bedeutet das, dass die Printmedien, Fernsehsender und das Radio die Befragten am wenigsten nutzen. Am nächsthäufigsten werden Streaming Anbieter und Videoplattformen im Alltag verwendet. Gefolgt von der Kategorie Musik-Streaming-Diensten, da die „Sehr häufig“ Bewertungen in dieser sehr groß waren, aber die Bewertung für 1 Punkt ebenfalls nicht klein ausfiel. Eine häufigere Verwendung fanden die Proband*innen in Websites, wobei Social Media die besten Bewertungen und somit die häufigste Verwendung im Alltag bei den Teilnehmer*innen findet. Das Logo findet also einen vielfältigen Zugang zu den Betrachter*innen, besonders im digitalen Bereich. Doch auch Musik-Streaming-Dienste stellen einen starken Berührungs punkt mit einer Marke dar, worin die Marke nicht sehbar sondern hörbar mithilfe von Werbespots gemacht werden kann.

7 Fazit

„Lang lebe das Logo – Langlebigkeit im Logodesign“ deckt die wichtigsten Faktoren auf, die auf eine langanhaltende Lebenszeit in der Gestaltung des Logos positiven Einfluss haben. Dabei wurden in der Arbeit vier wichtige Themen behandelt, die als gestalterisches Vorwissen fundieren sollen, um die Langlebigkeit anstreben zu können. Die Bereiche, die für diese Arbeit untersucht werden mussten, waren die Wahrnehmung, die Kernbotschaft des Logos, das Redesign und die Einfachheit im Design. Recherchen über die Wahrnehmung und das Verständnis des modernen Logos, sowie dessen Funktion als Botschafter, der Werte, Ziele und Dienstleistungen oder Produkte des Unternehmens vermittelt, deckten auf, dass eine Komponente, in der das Logo unterteilt werden kann, die Kernbotschaft ist. Sie ist dafür verantwortlich zwischen den Betrachter*innen und der Marke eine Bindung aufzubauen, in dem sie mit den Informationen, die das Logo vermittelt, eine bewusste oder unbewusste Wirkung auf die Kund*innen ausübt. Fühlen sich die Betrachter*innen durch die Botschaft angesprochen, weil es für sie bedeutungsvoll und relevant wirkt, kann das Logo auch in das Langzeitgedächtnis gelangen. Die Kernbotschaft ist dafür verantwortlich ein Image für das Unternehmen aufzubauen mit dem sich die Kund*innen identifizieren können. Die weiteren Komponenten beziehen sich nicht auf eine wahrnehmungspsychologische Funktion, sondern sind visuell als Gestaltungselemente im Design sichtbar. Man unterscheidet zwischen Farbe, Schrift und Form. Damit das Logo leichter wiedererkannt werden und in den Betrachter*innen Begehrlichkeit wecken kann, ist es ratsam eine kontrastreiche Gestaltung anzustreben. Farben können durch Kontraste Hierarchien im Design schaffen und die wichtigsten Elemente hervorheben, indem sie Orientierung einarbeiten. Gesättigte Farben stellen dabei einen starken Signalcharakter dar, doch generell kann man sich für ein harmonisches Auftreten bei der Farbauswahl an den gleichabständigen, nebeneinanderliegenden, abgestuften oder kontrastdifferenzierten Farbkombinationen orientieren. Bei den Komponenten Form und Schrift ist es wichtig zu wissen, dass Bilder schneller wahrnehmbar sind als Wörter. Während Wörter voraussetzen, dass man lesen und das Geschriebene auch entziffern kann, können Wörter ohne sprachliche Barrieren verstanden werden. Kulturelle Unterschiede bei den eröffneten Assoziationsräumen sind bei der Anwendung der jeweiligen Form aber zu

beachten, da man sonst missverstanden werden kann. Die Wiedererkennbarkeit kann im Logodesign in der typografischen Gestaltung erhöht werden, wenn sie beinahe gegenständlich wirkt. Hierbei eignen sich Modifikationen an der Schrift, wie es bei einem Typologo der Fall ist, am besten. Handelt es sich zudem um einen abstrakten Kontext, der nicht mittels Formen visualisiert werden kann, eignen sich typografische Logos ebenfalls für das Erleichtern des Verständnisses einer Botschaft besser. Bei den Formen sollte man sich wiederum auf das erlernte Verständnis der Zeichen beziehen, damit das Logo nicht die Botschaft verfehlt.

Die Reduzierung gilt laut Recherche auch als beste Methode das Logo langlebig zu gestalten oder zu überarbeiten. Die Schnelllebigkeit im Alltag, geprägt von der Technik und des Zeitgeschmacks, bewirkte, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Betrachter*innen kurz ist. Die digitale Mediennutzung, zum Beispiel im Internet, bietet dem Logo lediglich Sekundenbruchteile an um zu wirken. Dies bewies die Frage nach der Nutzung von Medien im Alltag in der Befragung, in der besonders Social Media und Websites hoch abgeschnitten haben. Das Logo sollte aber gleichzeitig so lange wie möglich in seiner Gestaltung unverändert bleiben und nicht zu oft verändert werden, damit es für die Marke seine Wirksamkeit entfalten kann. Reduktion bringt demnach viele Vorteile für das Unternehmen mit sich, da ein einfaches Design wiedererkennbar, überall einsetzbar, leichter und schneller verständlich ist. Die Reduzierung gilt dabei nicht als vergänglicher Gestaltungstrend, sondern als Basiskönnen und Grundgerüst in der Logogestaltung, so die Interviewteilnehmer*innen. Die Mehrheit setzte die Begrifflichkeiten „modern“ und „langlebig“ jedoch nicht gleich. Modernität wurde mit Trends verbunden, die als kurzlebig, aber auch als visuelle Eigenschaft des Logos gelten. Langlebigkeit gilt für sie jedoch als Eigenschaft, die ein Logo anstreben sollte. Trotzdem war man der Meinung, dass die zwei Begrifflichkeiten zusammen auftreten können, wenn das Logo technisch und wahrnehmungspsychologisch funktional, klar branchenzugehörig und wiedererkennbar ist. Um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie man die Reduktion in den Gestaltungsprozess und dem Design einsetzt, kann man sich die von Maeda aufgestellten Gesetze der Einfachheit als Hilfestellung nehmen.

Es gilt jedoch dabei zu beachten, dass die Reduktion des Logos nach einem Redesign nicht immer positiv aufgenommen wird. Laut der in der Arbeit durchgeföhrten Befragung von 293 Personen schätzten 60,8% das reduzierte Logo als die moderne Variante ein. Die reduzierte Gestaltung fand aber nur bei 51,6% der Befragten höheren Anklang und somit herrscht bei der Frage nach dem persönlichen Gefallen beinahe ein Verhältnis von 50:50. Bereits in der Recherche wurde aufgedeckt, dass die Betrachter*innen zu einer Marke eine Wahrnehmungsbeziehung aufbauen, wenn sie sie schon länger kennen. In den

Interviews erwähnten die Teilnehmenden bereits, dass die Menschen Gewohnheitstiere sind und Veränderungen meist als unangenehm empfinden. Aus diesem Grund wurde der Faktor der Bekanntheit der Logos erfragt. In der Befragung nahmen die Teilnehmenden das Logo-Redesign mit über 60% moderner wahr, wenn sie das ursprüngliche Design des Logos und das Redesign, keines davon oder nur das Redesign kannten. War ihnen jedoch nur das Ursprungsdesign bekannt, empfanden sie dieses mit 61,29% moderner. Einen wesentlich stärkeren Einfluss hatte die Bekanntheit des Logo auf die Frage des persönlichen Geschmacks der Proband*innen. Dem Großteil gefiel das Logo besser, das sie kannten. Kannten sie keines, gefiel ihnen das Redesign zu 51,47% besser. Waren beide bekannt, spalteten sich die Meinungen mit 51,30% für das Redesign. Lernt man also eine Logovariante kennen, gefällt einem diese besser. Ansonsten ist es ungewiss und individuell welche Logovariante einem gefällt, da Geschmäcker verschieden sind. Damit also die Wahrnehmungsbeziehung nicht gestört wird, sollte man anhand Recherchen innerhalb des Redesign-Prozesses feststellen, wie groß bereits der Kundenpool ist und was den bestehenden Kund*innen am Logo wichtig ist. Diese Eigenschaften sollte man in der Reduktion vorsichtig behandeln und abwiegen, ob man ein sanftes oder starkes Redesign oder komplettes Neodesign benötigt, so die Expert*innen. Grundsätzlich sollte man bei einem Redesign geringere Anpassungen umsetzen. Werden gravierendere Veränderungen benötigt, sollten diese über eine bestimmte Zeit lang schrittweise mit visuellen Ankern im Logo vollzogen werden, was als „Fading“ bezeichnet wird. Laut den Expert*inneninterviews trifft man aber bei einem Logo-Redesign immer auf einen Gegenwind von den Betrachter*innen. Trotzdem sollte das nicht demotivierend auf die Gestalter*innen wirken, wenn im Prozess alle Schritte mit Bedacht und Sinn gestalterisch umgesetzt wurden. Man sollte aber auch werten, ob das Logo überhaupt überarbeitet werden sollte. Ein Redesign ist eine kostspielige und zeitaufwendige Investition für das Unternehmen und wird diese aus den falschen Gründen durchgeführt, kann es der Firma nicht nur in der Beziehung zu bestehenden Kund*innen schaden, sondern auch unprofessionell wirken. Das Logo trägt laut den Expert*inneninterviews und der Recherche nicht immer Schuld, denn es gilt nur als das „Gesicht“ des Unternehmens, wogegen die Marke im Corporate Design und anderweitigen Kommunikationskanälen „lebt“ und von Betrachter*innen wahrgenommen wird. Der richtige Zeitpunkt für ein Redesign, sollte aber trotzdem nicht übersehen werden.

Die Reduzierung lässt sich an den vorhin aufgezählten Komponenten im Rahmen eines Redesigns leicht anwenden. Bei der Komponente „Botschaft“ äußert sich das laut den Expert*inneninterviews dadurch, dass man versuchen sollte, nicht zu viel kommunizieren zu wollen und sich lediglich auf das wichtigste bezieht. Durch die steigende Anzahl an Informationen im Alltag besteht

ansonsten die Gefahr, dass sie verdrängt wird. In ihrer Reduktion sollte diese Komponente trotzdem aussagekräftig, originell und klar bleiben, damit das Logo nicht klischeehaft aufgenommen wird. Kund*innen der Marken sehnen sich auch oft auch nach Individualität und Kreativität im Design und nicht nur nach Einfachheit und Klarheit. Durch wahrnehmungspsychologisches Wissen können Gestalter*innen die einfachen Formen, Farben, Schriften und die Botschaft so Kontext setzen, dass sie aufmerksamkeitsstark wirken können. Manche Interviewpartner*innen bezeichneten diese Eigenschaft des Logos als „Visual Pun“. Die Farbpalette sollte in einer geringen Anzahl von 2-3 Farben festgelegt werden. Bei den Schriften wurden früher zwar Grotesk-Schriften moderner wahrgenommen, doch durch die technologischen Fortschritte muss man sich nicht mehr an der Reduzierung der Serifen halten. Mittlerweile gilt bei der typografischen Gestaltung die vereinfachte Lesbarkeit als Reduktion. Dabei geht es darum, Wörter schnell entziffern zu können. Die Verwendung von Klein- und Großbuchstaben, differenzierter Formen innerhalb des Schriftbildes und eine geringe Einhaltung der Wortanzahl könnten dies begünstigen. Formen tun wiederum gut daran sich in ihrer einfachen Gestaltung an die Grundformen zu halten und eine schnellere Erfassung und Orientierung mittels der Gestaltungsgesetze zu erreichen. Laut Expert*innen gilt in der Gesamtkomposition des Logos „Je weniger, desto besser und langlebiger“.

Im Rahmen der Expert*inneninterviews wurde gleichzeitig eine zu erwartende durchschnittliche Lebenszeit eines Logos erörtert, die auf praxisnaher Erfahrung basiert. Die Gruppe an Interviewpartner*innen, die weniger Berufserfahrung hatten gaben eine Lebenszeit von 6,25-18,75 Jahren an. Die Gruppe mit mehr Berufserfahrung meinte, dass eine Lebenszeit von 14,4-24 Jahren angemessen sei. Fasst man die Interviewpartner*innen zusammen ergibt sich eine durchschnittliche Lebenszeit von 10,78-21,87 Jahren. Die Langlebigkeit im Logodesign ist aber bis zu einem Grad erreichbar und bis zu einem Grad nicht, so ein Interviewpartner. Das liegt daran, dass sich die Welt ständig ändert und mit ihr auch das Unternehmen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Verändern sich Firmenstrukturen, Anwendungsbereiche, der Zeitgeschmack, die Weltsicht, braucht man neue Zielgruppen oder wurde das Grunddesign nicht durchdacht, können das Indikatoren sein das Logo überarbeiten zu müssen.

Tatsächlich erweist sich die Anwendung der Reduzierung im Logodesign nicht nur in der Vergangenheit, sondern auch im Jahr 2023 als modern und aktuell. Logos, die einem Redesign-Prozess unterzogen werden, unterlaufen derartigen Veränderungen oft, wenn man vom Ursprungsdesign etwas in die überarbeitete Gestaltung mitnehmen möchte. Neue Aufschlüsse gab es jedoch bei den einzelnen Schritten im Redesign-Prozess. Alle Expert*innen hatten in den Interviews einen ähnlich aufgebauten Prozess, der sich aber in zwei Dingen unterschied. Zum einen gaben zwei Partner*innen an, dass sie im Redesign

Workshops mit dem Unternehmen durchführen und mit ihnen unter anderem das Briefing erarbeiten. Dies hat den Vorteil, dass eine innere Zerrissenheit innerhalb des Unternehmens beseitigt werden kann. Zum anderen gaben die Teilnehmenden eine unterschiedliche Zahl an Endentwürfen an, die sie den Kund*innen anbieten und präsentieren. Meistens bezogen sie sich auf 2-3 Logovarianten, die sich entweder nur im visuellen Auftreten oder sich ebenfalls in der Konzeption und Kernbotschaft unterscheiden. Die von den Expert*innen aufgezählten Nachteile im Redesign könnten durch einen optimierten Prozess umgangen werden. Weitere Forschungen, die aufdecken könnten, wie ein Redesign-Prozess schrittweise ablaufen sollte, würden mehr Klarheit darüber verschaffen, welche Faktoren man in der Praxis des Gestaltungsprozesses berücksichtigen muss, um eine Langlebigkeit im Design zu erreichen.

Grundsätzlich kann man bei der Forschungsfrage „**Welche Faktoren sind für die Langlebigkeit des Logos verantwortlich und ab wann ist ein Redesign sinnvoll?**“ damit beantworten werden, dass die Langlebigkeit sich als ein als ein sehr schwierig zureichendes Ziel erwies, das von mehreren Faktoren in wahrnehmungspsychologischer und technischer Hinsicht beeinflusst wird. Um diese zu erreichen, muss das Logo leicht wahrnehmbar, verständlich, wiedererkennbar und adaptierbar sein. Wendet man die Reduktion an den Komponenten Botschaft, Farbe, Schrift und Form an und behält trotzdem ein individuelles aufmerksamkeitsstarkes Auftreten im Logo, könnte man dies schaffen. Wenn das Redesign in dem Prozess all diese Anforderungen beachtet und originell auf das Unternehmen und die Zielgruppe der Marke zugeschnitten ist, können keine Fehler im Design passieren und eine langlebige Funktionalität des Logos kann ebenfalls erreicht werden. Eine Überarbeitung des Logos wird erst dann notwendig sein, wenn die Gründe dafür durch Recherchen gerechtfertigt sind, Zeit und ein gewisses Budget von Seiten des Unternehmens dafür investiert werden kann und der Zeitpunkt für die Kommunikation im öffentlichen Raum über das Vorhaben passt.

Weitere Forschungen könnten noch genauer analysieren, ob die Lebenszeit des Logodesigns zudem branchenabhängig ist, da einige Teilnehmer*innen im Interview aussagten, dass der Mode- und Kulturbereich schnelllebiger sein könnte als andere Branchen. Zudem kann noch erforscht werden, welche Faktoren, die auf die Langlebigkeit Einfluss haben, als wichtiger erachtet werden, damit man Prioritäten im Gestaltungsprozess setzen kann. Die vorliegende Arbeit könnte dabei als Ansatz dienen.

Literaturverzeichnis

1000Logos. (2022). *Haribo Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://1000logos.net/haribo-logo/>

1000Logos. (2023a). *Calvin Klein Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://1000logos.net/calvin-klein-logo/>

1000Logos. (2023b). *Animal Planet Logo*. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://1000logos.net/animal-planet-logo/>

1000Logos. (2023c). *Airbnb Logo*. Abgerufen am 23. August 2023 von <https://1000logos.net/airbnb-logo/>

Aggarwal, N., Singla, V. (2020). Understanding the effect of change in logo elements on brand attitude: A study of three logos. 1-21. https://www.bimtech.ac.in/wp-content/uploads/2023/01/1468imguf_Vikas_proofs-10072020.pdf

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: Kulturverdächtige Markenidentitäten gestalten* (1 Aufl.). München: Pearson Education Deutschland GmbH.

Blum, D. (2008). *Logos: Planung Kreation Einführung*. München: Stiebner Verlag GmbH.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bresciani, S., Del Ponte, P. (2017). *New brand logo design: customers`preference for brand name and icon*. *Journal of Brand Management*, (24), 375-390. <https://link-springer-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/article/10.1057/s41262-017-0046-4>

Böhringer, J., Bühler, P., Schlaich, P. (2011). *Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien* (5 Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2017a). *Typografie: Schrifttechnologie Typografische Gestaltung Lesbarkeit* (1 Aufl.). Berlin: Springer-Verlag GmbH.

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2017b). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung Perspektive Gestaltung* (1 Aufl.). Berlin: Springer-Verlag GmbH.

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D. (2017c). *Zeichen und Grafik: Logo Infografik 2D-/3D-Grafik* (1 Aufl.). Berlin: Springer-Verlag GmbH.

Cui, A. P., MacInnis, D. J., Walsh, M. F. (2018). How to successfully introduce logo redesigns (26), 365-375. <https://link.springer.com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/article/10.1057/s41262-018-0141-1>

Der Standard. (2019). *Logo mit Kanten und vielen Farben: Aus ORF eins wird wieder ORF*. 1. Abgerufen 31. Juli 2023, von <https://www.derstandard.at/story/2000102049593/logo-mit-kantenaus-orf-eins-wird-wieder-orf-1>

Dudenredaktion. (o. D.). *Literaturverzeichnis*. In Duden online. Abgerufen am 1. August 2023, von https://www.duden.de/rechtschreibung/modern_neu_modisch

Evamy, M. (2020). *Logo, revised edition* (2 Aufl.). London: Laurence King Publishing.

Foley, J. (2022). *The Google logo: a history*. Creative Bloq. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://www.creativebloq.com/news/google-logo-history>

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4 Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Harringer, M. (2016). *Nach 15 Jahren erhält Subway ein neues Logo*. Page. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://page-online.de/kreation/nach-15-jahren-erhaelt-subway-ein-neues-logo/>

Harrison, O. (2018). *Dunkin' Donuts is officially changing its name*. Refinery29. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://www.refinery29.com/en-us/2018/09/210885/dunkin-donuts-rebranding-name-change>

Heimann, M., Schütz, M. (2017). *Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung* (1. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag.

Helmer, T. (2019). *The brand new Zara logo*. Creative Network. Abgerufen 31. Juli 2023, von <https://creative-network.org/articles/new-zara-logo/>

Hodgson, M., Porter, M. (2010). *Recycling and redesigning Logos: a designer's guide to refreshing and rethinking design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

https://lesen.amazon.de/?ref_=dbs_p_ebk_r00_pbcb_rnvc00&encoding=UTF8&asin=B007RU4HIC

Inkbot Design. (2023). *History Of The MasterCard Logo Design & Evolution*. Abgerufen 23. August 2023, von <https://inkbotdesign.com/mastercard-logo-design-history/>

- Inkbot Design. (2023a). *The Apple Logo History, Meaning and Evolution*. Abgerufen 23. August 2023, von <https://inkbotdesign.com/apple-logo-design/>
- Kelly, M. (2017). *Analysing the complex relationship between logo and brand*. *Place Branding and Public Diplomacy*, (13), 18-33. <https://link-springer-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/article/10.1057/pb.2016.3>
- Koschembar, K. (2019). *Logodesign: Das umfassende Handbuch* (1. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Lau, R. (2023). *The Twitter Logo and brand: A mighty evolution to perfection*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://logo.com/blog/twitter-logo>
- Lin, C., Shen, H. (2021). *Evaluation for rebranding: The impact of logo change on brand attitude and brand loyalty*, (8), 17-33. <https://www.pressacademia.org/archives/jmml/v8/i1/2.pdf>
- Logo Poppin. (2022). *Discord Logo Evolution and the Rise of Modern Social Media*. Abgerufen 31. Juli 2023, von <https://logopoppin.com/blog/discord-logo/>
- Logos-World. (2023a). *Cartoon Network Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://logos-world.net/cartoon-network-logo/>
- Logos-World. (2023b). *KFC Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://logos-world.net/kfc-logo/>
- Logos-World. (2023c). *Nescafe Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://logos-world.net/nescafe-logo/>
- Logos-World. (2023d). *HBO Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://logos-world.net/hbo-logo/>
- Logos-World. (2023e). *Loreal Logo*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://logos-world.net/loreal-logo/>
- Logos-World. (2023f). *Duolingo*. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://logos-world.net/duolingo-logo/>
- Logos-World. (2023g). *Tripadvisor Logo*. Abgerufen 31. Juli 2023, von <https://logos-world.net/tripadvisor-logo/>
- Logos-World. (2023h). *Cigna Logo*. Abgerufen am 23. August 2023 von <https://logos-world.net/cigna-logo/>
- Maeda, J. (2007). *Simplicity: die zehn Gesetze der Einfachheit*. München: Elsevier: Spektrum Akademischer Verlag Sachbuch.

- Maier, T. (2022). *Microsoft Teams - Deep-Dive-Einblick*. Computerwoche. Abgerufen 12. August 2023, von <https://www.computerwoche.de/a/microsoft-teams-deep-dive-einblick,3547136>
- Mankoo, G. (2023). *The FedEx Logo: The History of the award-winning Logo Design*. Abgerufen 15.Juli 2023, von <https://logo.com/blog/fedex-logo>
- Müller, J. (2021). *Logo Beginnings*. Taschen GmbH.
- Müller, J., Wiedermann, J. (2018). *Logo Modernism*. Taschen GmbH.
- Promoworx. (2014). *Top 5 Business Card Holders*. Abgerufen am 23. August 2023 von <https://promoworx.wordpress.com>
- Schaffrinna. A. (2007). *Kölner Zoo – Neuer Name neues Logo*. Designtagebuch. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://www.designtagebuch.de/koelner-zoo-neuer-name-neues-logo/>
- Schaffrinna, A. (2019a). *Zara hat ein neues Logo*. Design Tagebuch. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://www.designtagebuch.de/zara-hat-ein-neues-logo/>
- Schaffrinna. A. (2019b). *Warner Bros. Erneuert Markenauftritt*. Designtagebuch. Abgerufen 31. Juli 2023 von <https://www.designtagebuch.de/warner-bros-erneuert-markenauftritt/>
- Shaoqiang, W. (2021). *Redesigning Logos*. Barcelona: Hoaki Books, S.L.
- Statistik Austria. (2023). *Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang*. Abgerufen am 31. Juli 2023, von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/demographische-prognosen/bevoelkerungsprognosen-fuer-oesterreich-und-die-bundeslaender>
- Team Superside. (2019). *50 Big Brands that did a major Logo Redesign in 2018*. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://www.superside.com/blog/brand-redesign>
- Thibaud, G. F. (2020). *#BrandVolution – Warner Bros changes its logo*. Pixartprinting. Abgerufen 15. Juli 2023, von <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/warner-bros-changes-logo/>
- Typolexikon. (2020). Antiqua. Abgerufen am 23. August 2023 von <https://www.typolexikon.de/antiqua/>

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1. Zweidimensionalität – MasterCard Logo-Redesign (Inkbot Design, 2023, o. S.)..... | 10 |
| Abbildung 2. Duoton, Monochrom – Apple Logo-Redesign (Inkbot Design, 2023a, o.S.)..... | 11 |
| Abbildung 3. Einzellinie – Airbnb Logo-Redesign (1000Logos, 2023c, o.S.)..... | 12 |
| Abbildung 4. Negativraum – Kölner Zoo Logo-Redesign (Schaffrina, 2007, o.S.). | 12 |
| Abbildung 5. Reduktion – French Property Exhibition Logo-Redesign (Promoworx, 2014, o.S.) | 36 |
| Abbildung 6. SKIP-Methode – Phase des Kennzeichnens. | 37 |
| Abbildung 7. Cigna Logo-Redesign (Logos-World, 2023h, o.S.) | 40 |
| Abbildung 8. Gleichabständige Farbkombination (Böhringer et al., 2011, S. 96.). | 43 |
| Abbildung 9. Nebeneinanderliegende Farbkombination (Böhringer et al., 2011, S. 97). | 43 |
| Abbildung 10. Farbkombination mit Helligkeitsabstufungen (Böhringer et al., 2011, S. 97)..... | 44 |
| Abbildung 11. Nebeneinanderliegende Farbkombination mit Kontrastfarbe (Böhringer et al., 2011, S. 98). | 44 |
| Abbildung 12. Hauptschriftgruppen in der Compail™ von Linotype (Typolexikon, 2020, o.S.)..... | 45 |
| Abbildung 13. Beispiel für Gestaltpsychologie (Bühler et al., 2017b, S. 30). | 49 |
| Abbildung 14. Filtermöglichkeiten der Bewertungen anhand der Zielgruppe..... | 77 |
| Abbildung 15. Bewertung der Modernität nach Interessensgruppen. | 78 |
| Abbildung 16. Bewertung des Gefallens nach Interessensgruppen..... | 79 |
| Abbildung 17. Bewertung der Modernität nach Alter..... | 80 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 18. Bewertung des Gefallens nach Alter..... | 80 |
| Abbildung 19. Bewertung der Modernität nach Ausbildungsgraden. | 81 |
| Abbildung 20. Bewertung des Gefallens nach Ausbildungsgraden..... | 82 |
| Abbildung 21. Bewertung der Modernität nach Geschlecht. | 83 |
| Abbildung 22. Bewertung des Gefallens nach Geschlecht. | 83 |
| Abbildung 23. Gesamtbewertung der Modernität..... | 84 |
| Abbildung 24. Gesamtbewertung des Gefallens..... | 85 |
| Abbildung 25. Persona für reduziertes Logo laut Modernität. | 85 |
| Abbildung 26. Persona für reduziertes Logo laut Gefallen..... | 86 |
| Abbildung 27. Persona für detailreiches Logo laut Modernität und Gefallen. | 86 |
| Abbildung 28. Bewertung der Modernität anhand von Logotypen. | 87 |
| Abbildung 29. Bewertung des Gefallens anhand von Logotypen. | 88 |
| Abbildung 30. Zusammenspiel der Bekanntheit der Logos und des Gefallens... | 89 |
| Abbildung 31. Zusammenspiel der Bekanntheit der Logos und der Empfindung von Modernität. | 90 |
| Abbildung 32. Logo-Redesign von Tripadvisor (Logos-World, 2023g, o.S.). | 92 |
| Abbildung 33. Logo-Redesign von Twitter (Lau, 2023, o.S.)..... | 93 |
| Abbildung 34. Logo-Redesign von L'oréal (Logos-World, 2023e, o.S.)..... | 93 |
| Abbildung 35. Logo-Redesign von Zara (Schaffrinna, 2019a, o.S.)..... | 94 |
| Abbildung 36. Logo-Redesign von Animal Planet (1000Logos, 2023b, o.S.). | 95 |
| Abbildung 37. Logo-Redesign von Warner Bros (Thibaud, 2020, o.S.). | 96 |
| Abbildung 38. Auswertung der Mediennutzung von Proband*innen..... | 97 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1. Resultate der genannten Lebenszeiten mit weniger Berufserfahrung. | 61 |
| | |
| Tabelle 2. Resultate der genannten Lebenszeiten mit mehr Berufserfahrung.... | 61 |
| Tabelle 3. Resultate der genannten Lebenszeiten aller Interviewpartner*innen. | 61 |

Anhang

Logo-Redesign

Im Rahmen meiner **Masterarbeit "Langlebigkeit im Logodesign"** wurde diese Umfrage zu Forschungszwecken an der Fachhochschule St. Pölten erstellt. Die Befragung hat das Ziel die Empfindungen der Betrachter*innen bei den Ursprungsdesigns und den Redesigns der Logos zu analysieren.

Was ist ein Logo-Redesign?

Wenn das Logo nicht das Potenzial für eine Marke entwickelt, das es sollte, dann wird es einer Überarbeitung im Design unterzogen.

Zielgruppe

Jeder ist Konsumentin oder Konsument und uns begegnen viele Marken im Alltag. Mach bitte mit, wenn du ...

1. in Österreich wohnst und lebst.
2. im Alter zwischen 15-59 Jahren bist.
3. noch NIE ein Logo-Redesign für Kund*innen gestaltet hast.

Dauer der Umfrage

Maximal 10 Minuten

Was passiert mit meinen Daten?

Die Daten werden anonymisierten erhoben und nach Ende der Arbeit gelöscht.

ACHTUNG

Bitte fülle die Umfrage vollständig aus, sonst kann ich dich als Teilnehmer*in nicht dazuzählen.

Herzlichen Dank für die Teilnahme!

sylvia.wludarz1@gmx.at [Konto wechseln](#)



* Gibt eine erforderliche Frage an

E-Mail-Adresse *

Ihre E-Mail-Adresse

Unbenannter Abschnitt

Geschlecht *

- weiblich
- männlich
- divers
- ohne Angabe

Alter *

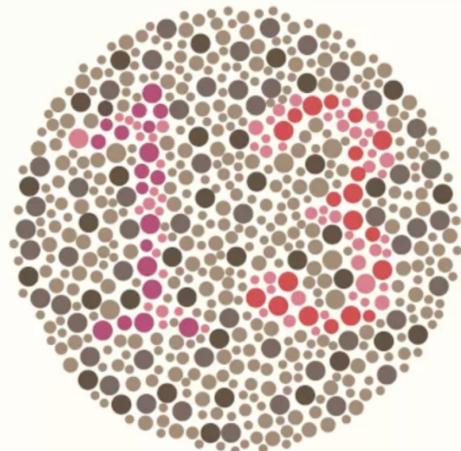
Auswählen

Höchste abgeschlossene Schulbildung *

Auswählen

Zielgruppe *

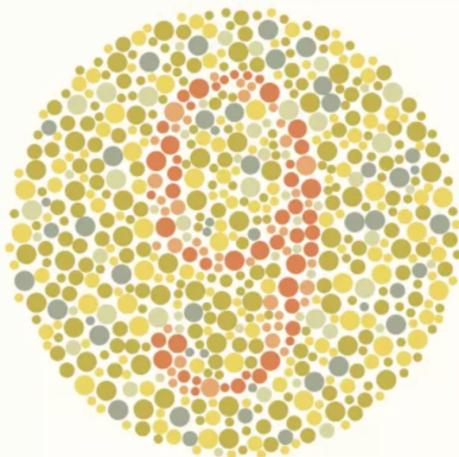
- Ich habe bereits Logos neu gestaltet. (Gestalter*in)
- Ich habe schon mal ein reales Logo-Redesign für Kund*innen gestaltet. (Expert*in)
- Ich habe schon einmal ein Logo in Auftrag gegeben. (Auftraggeber*in)
- Ich habe mich mit dem Thema "Logo" schon einmal auseinandergesetzt.
(Interessent*in)
- Ich habe mich mit dem Thema "Logo" noch nicht auseinandergesetzt. (Nicht vom Fach)

Farben**Welche Zahl siehst du? ***

- 13

- Etwas anderes

Welche Zahl siehst du?



- 9
- Etwas anderes

Google

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/trends/the-best-logo-redesigns>



1

2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

FedEx

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logo.com/blog/fedex-logo>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Cartoon Network

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logos-world.net/cartoon-network-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

ORF1

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.designtagebuch.de/aus-orf-eins-wird-wieder-orf-1/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

TripAdvisor

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.wix.com/blog/logo-redesign>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1

- Ich kenne nur die Nummer 2

- Ich habe beide schon einmal gesehen

- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Dunkin Donuts

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.superside.com/blog/brand-redesign>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Nescafé

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logos-world.net/nescafe-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

HBO

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logos-world.net/hbo-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

7UP

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://creativemarket.com/blog/7ups-new-logo-goes-old-school>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Discord

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.wix.com/blog/logo-redesign>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

L'oréal

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logos-world.net/loreal-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Subway

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://creativemarket.com/blog/subway-redesigns-its-logo>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Warner Bros

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/warner-bros-changes-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Calvin Klein

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://1000logos.net/calvin-klein-logo/>

CALVIN KLEIN

1

Calvin Klein

2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Duolingo

Kennst du diese Logos? *

Quelle: Shaoqiang, W. (2021). Redesigning Logos. Barcelona: Hoaki Books, S.L.



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1

- Ich kenne nur die Nummer 2

- Ich habe beide schon einmal gesehen

- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Animal Planet

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.superside.com/blog/brand-redesign>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Haribo

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://1000logos.net/haribo-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Zara

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://www.designtagebuch.de/zara-hat-ein-neues-logo/>

Z A R A

1

ZARA

2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Twitter

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logo.com/blog/twitter-logo>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

KFC

Kennst du diese Logos? *

Quelle: <https://logos-world.net/kfc-logo/>



1



2

- Ich kenne nur die Nummer 1
- Ich kenne nur die Nummer 2
- Ich habe beide schon einmal gesehen
- Beide nie gesehen

Welches Logo wirkt auf dich "moderner"? *

- Nummer 1 wirkt moderner
- Nummer 2 wirkt moderner

Welches Logo gefällt dir besser? *

- Nummer 1 gefällt mir besser
- Nummer 2 gefällt mir besser

Mediennutzung

Welche Medien nutzt du am häufigsten? *

Bewerte mithilfe der Punkteskala von 1-5, wie stark du die jeweiligen Medien im Alltag nutzt.

1 = nie ... 5 = sehr häufig

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Printmedien (Zeitungen, Flyer, Magazine, Bücher, ...) | <input type="radio"/> |
| Fernsehsender | <input type="radio"/> |
| Streaming Anbieter (Netflix, Prime Video, Disney+, ...) | <input type="radio"/> |
| Videoplattformen (Youtube, ...) | <input type="radio"/> |
| Radio | <input type="radio"/> |
| Musik-Streaming- Dienste (Spotify, Apple Music, ...) | <input type="radio"/> |
| Websites | <input type="radio"/> |