



Implied logo effects - Perception, experience and meaning within an integral approach

Implizite Logoeffekte - Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bedeutungen innerhalb eines integralen Ansatzes

Analyse der Logoerfahrungen von Konsumenten anhand von Fokusgruppen

Linda Sophie Schulz

Endversion

Masterthesis C&B CIWM40

Radboud University Nijmegen

Erstprüfer: Dr. P. W. M. Nelissen

Zweitprüfer: Prof. Dr. W. Spooren

Datum: 20.06.2018

Vorwort

Nach vielen fragwürdigen Konfrontationen mit Logos kam in mir der Wunsch auf, die Wirkung von Logos deutlicher verstehen zu können. Logos unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Formen und Farben und sorgen beim Empfänger für unterschiedliche Assoziationen. Somit entschied ich mich den Vorgang, wie Logos wahrgenommen werden und welche Bedeutung ihnen beigemessen wird, näher zu untersuchen.

Abstract

Die vorliegende Masterthesis beschäftigt sich mit den Funktionen und Auswirkungen von Logos und gibt hierzu einen umfassenden Überblick. Dabei wurden die Wahrnehmungen und Assoziationen der Menschen mit verschiedenen Firmenlogos untersucht. Hiernach reflektieren Logos die Kernwerte eines Unternehmens, während in der Theorie bestimmte Formen und Farben mit speziellen singular kausalen Assoziationen in Verbindung gebracht werden. Auf dieser Basis wurden diese Erkenntnisse mithilfe qualitativer Forschung analysiert und zu Indikator-Konzept-Modellen verarbeitet. Für die Fokusgruppeninterviews werden die Probandengruppen durch deutsche und niederländische Studenten dargestellt. Daran anschließend wurden diese Ergebnisse zur theoretischen Ausarbeitung in Relation gestellt. Das zentrale Ergebnis zeigt, dass die Wahrnehmung einzelner Aspekte von Logos nur innerhalb eines integralen Ansatzes unter Berücksichtigung der Komponenten Marken- und Produkterfahrungen, persönliche Einstellungen als auch Produktformen verständlich wird. Die Bedeutung von Logos entwickelt sich erst durch die Verknüpfung mit anderen Branding Aktivitäten und nimmt dort eine zentrale Rolle ein. Die Autoren erhoffen sich dadurch einen interdisziplinären Erkenntnisgewinn, um in Zukunft die Designprozesse von Logos zu optimieren.

1. Einleitung

“Logos are the pictorial counterparts of brand names” (Danesi, 2006, S. 54). Gemäß Schechter (1993) handelt es sich bei Logos um die offizielle graphische Repräsentation einer Marke oder Firma, welche somit eine wesentliche Komponente der Identitätskonzepte darstellen.

Das Wort „Logo“, welches von „Logograph“ abstammt, bezieht sich auf die Variation illustrierter Elemente, angefangen von wort- bis hin zu bildgetriebenen Assoziationen mit der Firma (Danesi, 2006; Pittard, Ewing & Jevons, 2007). Logos haben vor allem für Firmen einen großen Mehrwert.

Aus der Literatur über Logos ergeben sich verschiedene Erwartungen an die Rolle eines Logos. Das Corporate Identity Management (CIM) ist ein essenzieller Bestandteil der Unternehmensstrategie. Somit sollen Logos nicht nur ein positives Image der Organisation herstellen und die kulturellen Unterschiede innerhalb des globalisierten Konsumentenmarktes überwinden (Pittard et al., 2007; Malhotra & Mangrulkar, 2001), sondern auch eine Lösung für das Problem der Ununterscheidbarkeit zwischen Organisationen liefern (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013). Durch die stringente Verbindung von Logo zum CIM sollen die Kernwerte eines Unternehmens mittels des Logos zum Vorschein kommen und im Design des Logos erkennbar sein (Das & Van Hooft, 2015).

Einige Studien analysierten die Effekte spezifischer Charakteristiken in Logo Designs und Markenwiedererkennung in Bezug auf ihre Komplexität (Henderson & Cote, 1998; Van Grinsven & Das, 2016). Wissenschaftler konzentrierten sich vor allem auf die Untersuchung der Logofunktionen, um die Reaktionen und Gefühle von Menschen hinsichtlich der Kernwerte einer Firma zu erfassen. Dem zufolge sollen Logo Design Aspekte, wie Form und Farbe, bestimmte Assoziationen bei den Betrachtern aufrufen.

Auf der Grundlage verschiedener Formen und Muster von Logos argumentieren Wissenschaftler, dass Konsumenten die visuellen Stimuli, insbesondere eckiger und runder Natur, deutlich wahrnehmen und unterscheiden. Rundungen sollen hiernach die harmonischen Schlüsselwerte einer Firma darstellen, während Ecken die Robustheit übermitteln sollen (Walsh, Winterich & Mittal, 2010). Diesen Erkenntnissen zufolge kommunizieren verschiedene Formen und Stile eines Logos auch unterschiedliche Schlüsselwerte und sorgen für adverse Assoziationen bei den Konsumenten.

Henderson und Cote (1998, S. 14) zeigten, dass “desired responses [to logos] are not achieved because the selected logos have designs that are difficult to store or access in

memory". Trotz zahlreicher Untersuchungen über die Entstehung von Firmenlogos und der möglichen Erkennbarkeit von Schlüsselwerten (Das & Van Hooft, 2015) ist die empirische Evidenz der Wahrnehmung dieser verschiedenen Logotypen limitiert.

Die vorhandene Literatur über Logos bietet einen profunden Überblick darüber welche Funktionen Logos realisieren sollen. Eine der vermeintlichen Funktionen von Logos basiert auf symbolischer Natur. Spezifisch gesprochen sollen gerade die Kernwerte einer Firma und die Unternehmensphilosophie, mittels der ikonischen und verbalen Komponenten, durch das Logo repräsentiert werden (Olins, 1990; Schultz & Hatch, 1997; Van Riel & Balmer, 1997; Urde, 2003). Diese impliziten Funktionen haben folglich unterschiedliche Wirkungen auf die Konsumenten und müssen weiter untersucht werden.

Frühere Studien haben sich zusammenfassend vor allem auf die verschiedenen Funktionen, Implikationen und Bedeutungen von Logos konzentriert. Aufgrund der komplexen Struktur eines Logos und dessen Einfluss auf die Wahrnehmung von Konsumenten bleibt die Erforschung und Untersuchung dieser Implikationen nach wie vor schwierig. Deshalb bleibt die eindeutige empirische Evidenz für die Erwartungen, die an ein Logo gestellt werden, nach wie vor aus.

Wir haben qualitative Forschungsmethoden angewandt, um diesen komplexen Charakter der unterschiedlichen Konzepte und impliziten Erwartungen ausreichend tief analysieren zu können. Spezifisch formuliert betrifft dies ein umfassenderes Verständnis dessen, was Konsumenten in Bezug auf Logos erfahren und wie sie mit den vermeintlichen Auswirkungen in ihren alltäglichen Situationen umgehen. In dieser Studie werden daher die oben genannten Aspekte, als auch die Wahrnehmung und Reaktion auf Logos, in alltäglichen Lebenssituationen überprüft.

Marketingfachleute haben sich als Ziel gesetzt, die Logos so effizient wie möglich zu gestalten, dass die Kernwerte der Firmenidentität übermittelt werden und somit die Wahrnehmung der Konsumenten beeinflusst werden kann. Deshalb ist das Wahrnehmungsvermögen eines Logos ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationswissenschaft.

In dieser Masterthesis erforschten und analysierten wir anhand von Fokusgruppeninterviews die Erfahrungen von Konsumenten mit Firmenlogos. Demnach besteht das Forschungsziel darin, mehr Einblick in die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich Logos zu erhalten. Das wirft die zentrale Frage auf: *Wie nehmen Menschen Logos in alltäglichen Lebenssituationen wahr?*

Schlussendlich zeigt die Literaturwissenschaft über Logos und deren Wahrnehmung, dass die Rolle eines Logos von komplexer Natur ist und innerhalb des CIM einen wichtigen Bestandteil einnimmt, der tiefer untersucht werden muss. Daher bietet diese Studie eine Gelegenheit um unser Wissen über Logos, deren Wahrnehmung und Erfahrungen voranzutreiben und den Logo Designprozess, auf der Basis unserer Ergebnisse, weiter zu entwickeln und auszuarbeiten.

2. Logos: Ein aufstrebendes Forschungsgebiet

Mit unserer Forschung strebten wir das Ziel an, ein tieferes Verständnis über die Wahrnehmung von Logos innerhalb der alltäglichen Lebenssituationen der Konsumenten zu erreichen. Dafür benötigten wir ordnungsgemäß organisierte Fokusgruppen, unter Berücksichtigung der Literaturanalyse über Logos.

Gemäß gängiger Literaturansätze ist CIM als ein Entwicklungsansatz der Corporate Identity einer Firma zu verstehen. Ein wesentlicher Aspekt von CIM ist die visuelle Komponente der Repräsentation von Identitätsfacetten einer Organisation, titulierte als *Corporate Visual Identity* (CVI). Wir behaupten, dass diese visuellen Komponenten äußerst wichtig für eine weitere Erforschung sind, weil Logos die visuelle Präsentation der Schlüsselwerte einer Firma darstellen.

Kapitel 2.1 beginnt mit der Diskussion von CIM, deren Dimension CVI und ihre Beziehung zueinander. Ein anderer Aspekt in der Analyse von Logos ist das Design, in Bezug auf Form und Layout, welches in Kapitel 2.2 weiter ausgeführt wird. In Kapitel 2.3 werden die verschiedenen Logotypen und deren vermeintlichen Implikationen herausgearbeitet. Dem schließt sich in Kapitel 2.4 eine Diskussion der impliziten Funktionen von Logos an. Im dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen, einschließlich der Stichprobenauswahl, der Datensammlung und -analyse beschrieben. Anschließend werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung ausgewertet und interpretiert. Das letzte Kapitel fasst die gesamte Masterthesis zusammen und erörtert die unterschiedlichen theoretischen und empirischen Stränge zwecks qualitativer Exploration. Diese Vorgehensweise offenbart mehr Einsicht in die Wahrnehmung der Firmenlogos durch Konsumenten und vertieft unser Wissen in diesem Themenbereich.

2.1 *Corporate Visual Identity*, implizite Funktionen und deren Beziehung zueinander

Trotz unterschiedlicher Definitionen von „Corporate Identity“ ist offenkundig, dass die Unternehmensidentität einen fundamentalen Bestandteil der Organisation formt, womit Persönlichkeit, Philosophie, Kultur und Strategie umfasst werden (Balmer, 1995; Van Riel & Balmer, 1997).

Bekannte Literatur über CIM diskutiert die Hauptziele wie die Erlangung einer förderlichen Unternehmensreputation (Corporate Reputation), unter Berücksichtigung der organisationalen historischen Wurzeln (Ramanantsoa, 1989; Van Riel & Balmer, 1997). Wir glauben, dass diese Wurzeln und die Firmenpersönlichkeit als Kernwerte interpretiert werden können (Das & Van Hooft, 2015) und somit die *core values* eines Unternehmens darstellen.

Diese impliziten Identitätswerte einer Firma sind direkt verbunden mit dem Logo. CIM ist eine Möglichkeit ein positives Image der Firma zu generieren. Diese positiven Evaluationen des Images können umgehend zu einer höheren Einsatzbereitschaft und ein höheres Engagement der Stakeholder führen (Simões, Dibb & Fisk, 2005).

Auf Basis dieses Evaluationskonzepts, definieren Simões et al. (2005) den Begriff CIM wie folgt:

(1) The implementation, support, and maintenance of visual systems; (2) the expression and pursuit of brand and image consistency through global organizational symbols and forms of communication; and (3) the endorsement of consistent behavior through the diffusion of a company's mission, values, and goals. (Simões et al., 2005, S. 158)

Simões et al. (2005) schlagen vor, CIM in drei Dimensionen zu unterteilen: *visual identity*, *communications*, und *philosophy, mission, values*.

In der Literatur werden vor allem die visuellen Aspekte besprochen, deshalb wurden die anderen beiden Dimensionen *communications* und *philosophy, missions, values* im Rahmen dieser Masterthesis nicht weiter untersucht.

Die Dimension *visual identity* wird durch CVI erfasst, deshalb argumentieren wir, dass das Konzept CVI ein Bestandteil von CIM ist. *Visual identity* beinhaltet Symbole und Namen, die die Firmenkultur darstellen. Deren Analyse kann operationalisiert werden mithilfe von verschiedenen Elementen wie Firmenname, Typographie und Logotypus.

Hynes (2008) hat die Bedeutung von Logos anhand von vorausgewählten Schlüsselwörtern in Bezug auf deren Wahrnehmung untersucht. Dabei hat er entdeckt, dass

eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Schlüsselwortassoziationen und den jeweiligen Farben herrscht, sowie zwischen dem Logo und den Firmenmissionen (Hynes, 2008). Damit unterstreicht Hynes (2008) die Annahme, dass Logos die Unternehmensidentität adäquat übermitteln. Ein Logo stellt folglich einen wesentlichen Bestandteil der Unternehmenskommunikation dar und verkörpert die Kernwerte eines Unternehmens (Green & Loveluck, 1994).

Basierend auf der Literatur leiten wir ab, dass Logos direkt mit der Persönlichkeit des Unternehmens verbunden sind. Simões et al. (2005) argumentieren, dass diese Kernwerte mittels des Logos kommuniziert werden sollen, da die Firmenwerte und -ansichten in verschiedensten Bereichen einer Firma vorherrschend sind. Auch in diesem Kontext ist die empirische Evidenz der Wahrnehmung impliziter identitätsbasierter Aspekte in Logos limitiert.

Logos fungieren als eine Schlüsselkomponente der Markenidentität (Kohli, Suri & Thakor, 2002) und sind ein wesentliches Element von CVI (Hynes, 2008). Kohli et al. (2002, S. 58) unterstreichen, dass “a logo provides instant recognition for the brand and the product”. Somit unterstützt ein Logo den Aufbau einer starken Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe (Danesi, 2006).

In den Forschungsarbeiten über CVI wird angenommen, dass Logos die Firmenidentität kommunizieren. Dennoch finden sich kaum Nachweise, dass diese Implikationen von Konsumenten wahrgenommen werden. Diese Studie untersuchte die Resultate der qualitativen Forschungsmethode der Fokusgruppen bezüglich der Wahrnehmung von Kernwerten im Logo Design. Die Untersuchung zielte darauf ab die Kenntnisse auszuweiten, wie implizite Facetten der Markenidentitäten wahrgenommen werden. Somit stellt sich die Frage: *Was fühlen Menschen und wie gehen sie mit diesen impliziten Identitätsaspekten in Logos um?*

2.2 Logo Design Differenzierung und implizite Einflüsse auf die Konsumentenwahrnehmung

Trotz der großen Bedeutung von Logo Designs existieren bis dato keine etablierten Richtlinien für die Erstellung von Logos. Darum ist es nicht überraschend, dass einige Logos unzureichend erkennbar sind oder sogar negativ beurteilt werden (Kohli et al., 2002).

Aufgrund der Tatsache, dass es keine elaborierten Bestimmungen für die Schaffung von Logos gibt, kann sich das Design eines Logos von Branche zu Branche sehr unterscheiden. Logos können den Markennamen alleine, oder begleitet von einzigartigen visuellen Symbolen darstellen (Park et al., 2013). Dennoch werden in der Literatur verschiedenste Erwartungen an

Form und Farbe von Logos gestellt, die im Design verschiedene Assoziationen aufrufen sollen.

Henderson und Cote (1998) untersuchten die systematische Klassifizierung von visuellen Elementen in Logos. In dieser Typologie unterscheiden sie zwischen verschiedenen Konzepten, die eine entscheidende Rolle spielen. Der erste Aspekt, *naturalness*, reflektiert den Grad wie das Logolayout Objekte illustriert, die wir immer wieder erleben und uns bekannt sind. *Harmony* kombiniert symmetrische und ausgewogene Formen miteinander, wohingegen *elaborateness* nicht nur eine Kompliziertheit darstellt, sondern auch Vielseitigkeit, Aktivität und Intensität. Die verbleibenden Konzepte *parallelism*, *roundness*, *proportion* und *repetition* verweisen auf einzelne Designelemente. Eine ähnliche Einteilung erfolgte auch aus den Forschungen von Kohli et al. (2002). Insgesamt zeigten die Ergebnisse, dass die unterschiedlichen Dimensionen zu unterschiedlichen Assoziationen führen.

Des Weiteren kann die Form eines Logos mit speziellen Kategorien oder Typologien assoziiert werden und spielt eine zentrale Rolle im Brand Marketing. Die Forschung hat gezeigt, dass sich die zwei Formkategorien *angularity* und *roundness* signifikant voneinander unterscheiden (Walsh et al., 2010). Walsh et al. (2010) entdeckten, dass *roundness* eines Logos mit *harmony* und *naturalness* assoziiert werden kann. Sie untersuchten eine gängige Bewegung der traditionellen Gestaltung, also einen “trend toward increased use of rounded shapes” (Walsh et al., 2010, S. 77).

Diese Forschungsarbeiten akzentuieren insbesondere, dass ein hohes Maß an *naturalness* und *harmony* familiäre Bedeutungen erzeugen, die wiederum in positiveren Evaluationen der Konsumenten resultieren (Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Kohli et al., 2002). Aber in diesem Fall stellt sich die Frage, ob dieses Maß an *naturalness* und *harmony* durch die Konsumenten bemerkt wird, oder ob sie sich nur von einem Logo berührt fühlen aufgrund ihrer Aussagekraft.

Wir behaupten, dass sich Assoziationen von Kultur zu Kultur unterscheiden können, vor allem wenn man die Farben Rot und Schwarz in Betracht zieht. Diese können diverse Bedeutungen und Konnotationen haben und somit können auch bestimmte Farben mit speziellen Schlüsselwörtern verknüpft sein (Henderson et al., 2003). Da sich nur einige Wissenschaftler mit der Frage von Assoziationen mit dem Logo Design, insbesondere *naturalness* und *harmony*, auseinandergesetzt haben, untersuchten wir die Forschungslücke der Konsumentenerfahrungen bezüglich Logolayouts.

Zusammenfassend ist das Logo Design ein wesentlicher Bestandteil innerhalb der Gestaltung von Logos, wobei die Literatur einige implizite Wirkungen verschiedenster

Layouts unterstellt. Deshalb war das Ziel dieser Masterthesis, tiefere Kenntnis zu erlangen wie Menschen diese verschiedenen Charakteristiken des Logo Designs erfahren und ob diese beigemessenen Bedeutungen des Designs auch wahrgenommen werden. In den Fokusgruppeninterviews haben wir verschiedene Firmenlogos gezeigt um diese zu diskutieren und Implikationen im Design zu besprechen. Somit ergibt sich die Fragestellung: *Wie nehmen Menschen verschiedene Logo Designs wahr?*

2.3 Logotypen und deren Effekte

Henderson und Cote (1998) zufolge erlaubt die Literatur über Logotypen eine Selektion von drei verschiedenen Arten. *Abstract logos* ist der erste Logotypus, der sich auf ein niedriges Maß an *naturalness* in Logos bezieht und somit als abstrakt beurteilt wird. In diesem Fall ist “a sign ... abstract when there are no links to the sensitive world” (Machado, Vacas-Carvalho, Costa & Torres, 2013, S. 3). Die abstrakten Logos stellen also keine Verbindungen zur sensiblen, gefühlserregenden Welt dar und rufen somit weniger Gefühle hervor. Aufgrund der abstrakten Natur werden diese Logos weniger gut erkannt, deshalb kann die Konsumentenwiedererkennung verbessert werden indem sie “... more meaningful, natural, elaborate, and harmonious in their design” ausgerichtet werden (Henderson & Cote, 1998, S. 27).

Characters stellt den zweiten Logotypus dar. Im Gegensatz zu abstrakten Logos werden Logos mit Charakteren gut erkannt, dennoch können sie das Corporate Image der Firma stören, weil sie zu natürlich und zu elaboriert sind (Henderson & Cote, 1998). Henderson und Cote (1998) schlagen deshalb vor, diese Logos zu verbessern indem man einfache Linien und ausgeweitete geometrische oder abstrakte Details hinzufügt um *naturalness* zu reduzieren.

Der letzte Logotypus setzt sich aus *pictorial logos* zusammen. Diese bestehen aus figurativen Elementen (Machado et al., 2013). Machado et al. (2013) zufolge sind figurative Formen definiert anhand des Grades der Verwendung von generellen und leblosen Objekten oder lebenden Organismen. Dies wird durch die Verlinkung eines Zeichens aus der natürlichen Welt, mit dem sensiblen, gefühlserregendem Umfeld erreicht. Von diesen drei Arten sind *pictorial logos* die, die am besten wiedererkannt werden und einen positiven Einfluss auf das Firmenimage haben. Henderson und Cote (1998) schlagen vor, dass wiederholte Elemente und harmonische Aspekte in ein *pictorial logo* zu integrieren sind um eine angemessene Ausarbeitung dieser Logos zu gewährleisten. Darüber hinaus empfehlen sie, harmonische Komponenten und sich wiederholende Elemente verstärkt zu verwenden.

Es ist nicht evident, ob diese Logotypen auch unterschiedlich in der Übermittlung von Firmenidentität und -werten fungieren und ob diese Implikationen zwischen den einzelnen Logoarten variieren. Zusammenfassend betrachtet erscheint es notwendig zu untersuchen, wie verschiedene Logotypen durch Verbraucher wahrgenommen werden und wie Logos an Bedeutung gewinnen. Deshalb erforschten wir die Fragestellung: *Wie nehmen Menschen diese verschiedenen Logotypen wahr?*

Außerdem mangelt es an zuverlässiger Evidenz über die Variation der Logotypen. Die drei oben genannten Logoarten können auch bezüglich der Verwendung von symbolischen Elementen oder Markennamen variieren. Die Literaturanalyse offenbart, dass gebräuchliche Schriftarten der Markennamen in Logos sich stark unterscheiden können in Bezug auf die Übermittlung von Botschaften (Spaeth, 1994).

Unsere Forschung untersuchte welcher Unterschied in der Wahrnehmung der impliziten Funktionen, von symbolischen Logos oder Logos mit Markennamen, besteht: *Was fühlen Konsumenten bezüglich symbolischer Logos und Logos mit Markennamen?*

2.4 Implizite Logofunktionen

Vorhergehende Forschungen haben gezeigt, dass Logos mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, denn sie werden ein immer mächtigeres Instrument innerhalb des Customer-Brand-Managements (Park et al., 2013). Aufgrund der visuellen Übermittlung von Firmenpersonalität und -identität sorgen sie für eine bessere Bindung zwischen Kunde und Marke (Kohli et al., 2002; Buttle & Westoby, 2006). Visuelle Symbole ermöglichen eine Verstärkung des Brand Managements in der Marketingbranche.

Deshalb verfügen Logos über verschiedene Funktionen um die Beziehung zwischen Marke, Produkt und Konsument aufzubauen. Die erste Funktion, die Logos besitzen, dient als essenzielles Identifikationssymbol der Firmen, Produkte und Organisationen (Van Grinsven & Das, 2015; Buttle & Westoby, 2006). Die zweite Funktion beinhaltet, dass Logos durch die visuellen und verbalen Reizkomponenten für positive Markenassoziationen innerhalb der Zielgruppe sorgen (Das & Van Hooft, 2015; Henderson & Cote, 1998; Van Riel & Van den Ban, 2001). Die dritte Funktionalität der Logos bezieht sich auf die Darstellung von Firmenwerten, die durch ikonische und verbale Komponenten bewirkt werden soll (Das & Van Hooft, 2015).

Diese dritte Funktion wird von Danesi (2006) erläutert. Er erweiterte die symbolische Bedeutung zu einer zweistufigen Funktion und erklärt, dass Logos auf zwei separaten Levels funktionieren. Diese Levels können anhand der Sportschuhmarke „Nike“ erklärt werden.

Danesi (2006) betont, dass das Nike Logo auf der ikonischen Ebene eine Aktion, wie das Rennen einschließt. Auf der anderen Seite ist die Funktion der mythischen Ebene eines Logos, bezogen auf das Nike Logo, und die Impression von Schnelligkeit als eine symbolische Bedeutung für Macht und Eroberung zu sehen. Somit führt Danesi (2006) aus, dass die Kombination von den zwei Ebenen der Funktionen eine Aufmerksamkeit des Produkts und des Logos generieren. Es ist deshalb möglich eine Verbindung zwischen Realität, dem Produkt und der narrativen Geschichte, zu kreieren. Folglich entsteht diese Verbindung mit dem Symbolismus der griechischen Göttin des Triumphes, Nike.

Wir suggerieren, dass die mythische Funktion des Nike Logos hervorgehoben wird aufgrund des Kontextes, in welchem das Produkt eingebettet ist. Die Kombination von symbolischer Natur des Nike Logos und mythischer Funktion, von Macht und Eroberung, werden durch den Kontext eines Sportproduktes akzentuiert. Dieser Aspekt wird auch durch Rafaeli, Sagy und Derfler-Rozin (2008) veranschaulicht.

Ob Konsumenten obengenannte Funktionen der visuellen Repräsentation von Organisationen observieren, ist immer noch Gegenstand kontroverser Diskussionen. Somit verbleibt ein Bedarf an weiterer Analyse für diese Implikationen der mythischen Funktion in Logos. Die vorliegende Masterthesis zielt zudem auf die Beantwortung folgender Frage: *Wie erleben Menschen diese impliziten Funktionen eines Logos?*

Wir erwarteten, dass Menschen die Logos aufgrund des eingebetteten Kontextes erleben, und dass dieser Zusammenhang einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Evaluation von Logos und Marken hat. Dies wurde anhand einer Diskussionsrunde verschiedenster Funktionen des Nike Logos und weiterer Logos in den Fokusgruppen getestet.

2.5 Resümierte theoretische Implikationen

Die theoretische Literaturanalyse ist notwendig, um konkrete und genaue Forschungsfragen zu definieren. Zusammenfassend tendieren die meisten Studien dazu, sich auf quantitative Logoforschung zu fokussieren und die Bedeutung von Logos durch die Verknüpfung mit diversen Aspekten zu diskutieren.

Die folgenden vermeintlichen Aspekte werden in der Literatur über Logos pointiert. Erstens sollen Logos die Firmenkernwerte darstellen und somit die Organisationsidentität reflektieren. Zweitens sollen verschiedene Logo Designs beabsichtigt sein, verschiedene Assoziationen in der Konsumentenwahrnehmung zu aktivieren. Drittens sollen verschiedene Logotypen verschiedene Wiedererkennungswerte aufweisen. Schließlich soll die mythische

Funktion sich auf den Kontext, in welches das Produkt oder der Service eingeschlossen ist, beziehen.

Kontrovers beurteilt wird allerdings immer noch die Fragestellung, wie die unterstellten impliziten Charakteristiken durch Konsumenten erlebt werden und wie sie damit in alltäglichen Situationen umgehen. Für diesen Zweck hat diese Studie einen vertieften Einblick gegeben in die Rollen der Logos. Zusätzlich konnten wir mehr Einsicht gewinnen in die Erfahrungen mit Logos von Konsumenten, um diese fragmentierte Vision von Logos zu durchbrechen und haben ein generelleres Bild über die Erfahrungen mit Logos in Alltagssituationen erhalten. Demzufolge bieten unsere Resultate eine Verbesserung von zukünftigen Logo Designprozessen, um einen holistischen Ansatz für Logobedeutungen bereitzustellen. Folglich befasste sich unsere Forschung mit folgender Frage: *Wie erleben Menschen Logos in ihren alltäglichen Lebenssituationen?*

Die impliziten Wirkungen und die Literaturtheorie über Logos sind im Anhang A des Rahmenkonzeptes beschrieben.

3. Methodisches Vorgehen

Vergangene Forschungsvorhaben über Logos setzen verschiedene Annahmen der implizierten Funktionen und Werte von Logos voraus. Dennoch bleibt das Bedürfnis einer tieferen Kenntnis der Logocharakteristiken und deren Erfahrung durch Konsumenten. Diese Forschungslücke stellt ein Problem für das Logomanagement und für Marketingfachleute dar, die mit Logos amtieren. Deshalb erforschten wir *wie* Menschen Firmenlogos erleben und wahrnehmen. Basierend auf dieser Unwissenheit und der Komplexität der Logotheorie, wählten wir den Fokusgruppenansatz als eine qualitative Forschungsmethode um ein tieferes Verständnis der Gedanken und Gefühle, und dessen Art und Weise, von Konsumenten zu avancieren (Liamputtong, 2011).

3.1 Fokusgruppeninterview

Aufgrund der Forschungslücken in Bezug auf Logowahrnehmungen haben wir uns für den Diskussionsgruppenansatz entschieden (Liamputtong, 2011). Somit ergab sich die Möglichkeit, die Interaktionen und Diskussionen der Teilnehmer über Wahrnehmung von Logos und deren Erfahrungen zu analysieren und tiefer zu betrachten. Wie von Liamputtong (2011) beschrieben ist es kein Interview, sondern eine “group of people gathered together to discuss a focused issue of concern” (S. 31). Der Fokusgruppenansatz ermöglichte uns die

Lücke zwischen den existierenden quantitativen Forschungsergebnissen über Logos und der Erfahrung mit Logos zu schließen (Conradson, 2005).

Darüber hinaus befähigte diese Methode die Teilnehmer offen mitzusprechen, zu widersprechen und um sich ermächtigt zu fühlen, sich auszudrücken und zu diskutieren (Liamputtong, 2011). Das Setting der Fokusgruppen erlaubt dem Wissenschaftler zu kommentieren und eine interaktive Überprüfung der Teilnehmeräußerungen vorzunehmen. Darüber hinaus gestattete dieser Ansatz Verzögerungen in Aussagen und Bemerkungen wahrzunehmen und zu deuten. Diese qualitative Forschungsmethode hat es, aufgrund der komplementären Interaktion der Teilnehmer (Kitzinger, 1994), nicht nur ermöglicht tiefere Entdeckungen der Logoerfahrungen zu erlangen, sondern auch neue Ideen bezüglich Logos zu entdecken (Breen, 2006).

3.2 Stichprobe

Die Stichprobenauswahl der Probanden erfolgte mittels „convenience sampling“. Sie basierte auf homogenen Gruppen von jungen Erwachsenen, die dieselbe Altersgruppe vorweisen, um eine aufgeschlossene Diskussion zu stimulieren und diverse Sammlungen von Logowahrnehmungen aufzuweisen. Diese Stichprobe wurden vor allem aus zeitlichen Gründen gewählt. In diesem Fall hatten die Teilnehmer die gleiche „Kultur“, die sich auf die gleichen Hintergrunderfahrungen bezieht, so wie Alter oder sozioökonomischer Status (Asbury, 1995; Liamputtong, 2011). Diese Gemeinsamkeit sorgte für ein freies Gefühl, um in der Diskussion wertvolle Beiträge zu leisten (Krueger, 1994; Liamputtong, 2011).

Die Fokusgruppen wurden in zwei verschiedenen Gruppen durchgeführt, eine niederländische und eine deutsche Gruppe, mit jeweils 4 Probanden im Alter zwischen 23 und 29 Jahren. Für diesen Ansatz wurde sich entschieden, weil wir behaupten, dass ein Mensch am besten dazu in der Lage ist seine Gefühle zu äußern, wenn er es in seiner Muttersprache kann.

Diese Stichprobe sorgte vor allem für eine interessante globale Einsicht in kulturelle Unterschiede, auch wenn das nicht das Ziel der Forschung war. Im Verlauf der Fokusgruppeninterviews wurde betont, dass die zwei Gruppen einige Unterschiedlichkeiten in den Assoziationen der Farben von Logos vorweisen.

Die Reflektion der Probanden in Bezug auf die Wahrnehmung von Logos wurde als neue Situation beschrieben. Die Teilnehmer der Fokusgruppen gaben an, dass sie sich vorher kaum oder keine Gedanken zu Logos gemacht haben und dies erst vor Ort, während der Fokusgruppen erfolgte. Während der Reflektion legten die Probanden dar, dass sie durch die

direkte Konfrontation und Auseinandersetzung mit Logos eine gewisse Anziehungskraft der Logos bemerkten.

Die Fokusgruppen wurden jeweils in einem natürlichen Setting durchgeführt, somit konnte sich jeder Proband komfortabel genug fühlen und aktiv an der Diskussion mitwirken (Liamputtong, 2011). Die Probanden gaben mehrmals an, dass sie alles äußern konnten, was sie dachten und sich in keinem Moment unwohl fühlten.

3.3 Datensammlung

Die Forschungsfragen wurden in den Fokusgruppen diskutiert, indem den Teilnehmern verschiedene Bilder von Logos präsentiert wurden, um unmittelbare Reaktionen über Logocharakteristiken zu erhalten. Naturgemäß wurden die Diskussionsgruppen in den Muttersprachen der Teilnehmer ausgeführt (Deutsch, Niederländisch) um sicherzustellen, dass jeder der Teilnehmer seine unmittelbaren Gefühle und Gedanken äußern kann.

Dementsprechend wurden die Fokusgruppen mit Hilfe von semi-strukturierten Themenlisten, gemäß Anhang B, auf Basis der theoretischen Diagnose durchgeführt. Während der gesamten Durchführung des Interviews befanden sich in der Mitte des Tisches jeweils zwei Bilder mit verschiedensten Logos, um den Probanden genug Gesprächsmaterial und Beispiele zu bieten.

Die Fokusgruppen begannen mit einer Einleitung des Wissenschaftlers und einem Willkommensteil, sodass sich die Teilnehmer gegenseitig kennen lernten. Zu Erlangung valider Resultate wurden ferner die Diskussionsrunden in einem natürlichen Setting gehalten. Die Theorie und angenommenen Wirkungen von Logos und deren vermuteten Einflüsse wurde den Teilnehmern kurz und bündig erklärt. So erhielten die Teilnehmer einen Überblick von vorhandenen Annahmen und eine Anregung, um sich in das Thema einzudenken.

Um das Gespräch einzuleiten wurden die Probanden gebeten, ihr Lieblingslogo zu benennen und dieses aufzuzeichnen. Danach folgte eine gründliche Betrachtung des Nike Logos und deren Keyword-Assoziationen. Nachdem die Probanden die Keywords zu dem Nike Logo notiert hatten, wurde diese diskutiert und besprochen. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, dass jeder Teilnehmer seine Schlüsselwörter vorlesen und erläutern konnte. Beim Notieren sollten die Teilnehmer besonders darauf achten zu notieren, welche Begriffe sie mit diesem Logo verbinden, was sie dabei fühlen und welche Identitätsaspekte sie wahrnehmen.

Daraufhin wurden die Probanden mit verschiedenen Logo-Designs, dem KFC, Apple und dem Nike Logo, konfrontiert und gebeten ihre Gedanken, Gefühle und Präferenzen zu

erläutern. Diese drei Logos decken die verschiedenen Charakteristiken, runde, eckige und symbolische Formen ab.

Anschließend wurden das Nike Logo, das Pringles Logo und das Coca-Cola Logo besprochen, wobei die drei Logotypen *abstract logos*, Logos mit *characters*, und *pictorial logos* betrachtet wurden. Hierbei ging es vor allem um familiäre Gefühle bei den einzelnen Logos. Diese haben die Probanden ausführlich beschrieben und erläutert. Außerdem hatten die Teilnehmer die Möglichkeit andere Äußerungen zu kommentieren und zu diskutieren.

Zu guter Letzt wurde die mythische Funktion des Nike Logos besprochen und abstrakt darüber nachgedacht wie das Nike Logo auf jeden einzelnen wirkt und versucht, Erklärungen für die Funktion zu finden.

Die Fokusgruppen endeten mit einer Zusammenfassung und einer offenen Gesprächsrunde in Bezug auf Ergänzung der Probanden oder offenen Fragen. Diese Struktur wurde anhand der Themenliste in beiden Fokusgruppen durchgeführt. Während beider Fokusgruppen wurde durch einen unabhängigen Protokollanten alles notiert was besprochen wurde. Der Forscher konnte dadurch die Erfahrungen und Aussagen der Probanden eingehend untersuchen.

3.4 Datenanalyse

Die Daten dieser Forschung bestehen aus fast zweistündigem Videomaterial inklusive detaillierter schriftlicher Protokollierung der Fokusgruppen. Insgesamt hat die Durchführung jeder Fokusgruppe ungefähr eine Stunde gedauert.

Die Forschungsanalyse basierte auf der Methode der Fokusgruppenanalyse, die beschrieben wird durch Braun and Clarke (2006) und wurde mithilfe des Datenanalyzesystems MAXQDA realisiert. Dieses System ermöglichte die Anwendung der systematischen Methode der qualitativen Forschung. Braun und Clarke (2006) unterteilen den Analyseprozess in fünf separate Phasen, die bei der Datenanalyse berücksichtigt wurden.

Die erste Phase setzte sich mit der Bekanntmachung der Daten und des Transkribierens auseinander, wobei die beiden Fokusgruppenprotokolle mehrmals gelesen und währenddessen verbessert und ausgearbeitet wurden, um Undeutlichkeiten und Auslassungen zu korrigieren. Zur vollständigen Überprüfung des Protokolls wurden die Videos der Fokusgruppen zur Hilfe gezogen um die Vollständigkeit der Transkripte zu gewährleisten.

Daraufhin erfolgte die sogenannte Coding Phase. Die Transkripte wurden wiederholt gelesen, in MAXQDA eingefügt und es wurden für jede Fokusgruppe verschiedene Themen innerhalb des Transkripts gefunden (Braun & Clarke, 2006), um folglich eine initiale Liste der

gebündelten Themen zu generieren. Diese Liste der Codes wurde in MAXQDA eingefügt und ausgearbeitet.

Die zweite Phase inkludiert das initiale Coding der Daten, wobei das erste Code Set anhand von bestimmten Features identifiziert wurde und benannt wurde (Braun & Clarke, 2006).

Die dritte Phase bezog sich auf das axial Coding, welches den Zerfall der umfangreicheren Trends oder Konzepte und die Benennung der Themen mit Subkonzepten, welche mit einer Referenznummer versehen wurden, beinhaltet hat (Braun & Clarke, 2006; Rabiee, 2004; Breen, 2006).

In der vierten Phase wurden die Themen gegeneinander geprüft und stets verglichen, um ein selektives Coding zu erhalten (Braun & Clarke, 2006).

In der fünften und letzten Phase wurde das definitive Coding durchgeführt und die Daten anhand einer klaren Definition Hauptthemen zugeordnet, um klar definierte Indikator-Konzept-Modelle zu erhalten. Somit entstand am Ende der fünften Phase ein Set an verschiedenen Konzepten und Subkonzepten mit Dimensionen und Beispielen. Diese Ausführung erfolgte durch das Überprüfen des Zusammenhangs, der Kohärenz und der Unterscheidung der unterschiedlichen Themen (Braun & Clarke, 2006). Somit erhielten wir unmissverständlich definierte Themen, die am Ende des Analyseprozesses interpretiert und als Ergebnisse dargestellt wurden.

3.5 Qualitätskriterien

Während der Fokusgruppeninterviews haben wir einige Qualitätskriterien, wie Reliabilität und Validität, sichergestellt. Reliabilität definiert die Kontrolle und Reproduzierbarkeit einer Forschung (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Um die Reliabilität zu gewährleisten und eine gleiche Struktur der Fokusgruppen sicherzustellen, haben wir die Themenliste mit den ausgearbeiteten Fragen auf Basis der vorhandenen Forschungsergebnisse (vgl. Anhang 2) verwendet. Somit ist jederzeit eine einfache Replikation der Interviews möglich. Dadurch ist es außerdem möglich, dasselbe bei gleichen Voraussetzungen zu messen (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Das bedeutet auch, dass die Einsichten so wenig wie möglich durch den Wissenschaftler oder durch extrinsische Faktoren beeinflusst wurden (Tijmstra & Boeije, 2011).

Da der Wissenschaftler die Reliabilität der Fokusgruppen beeinflussen kann, haben wir die Themenlisten mit offenen Fragen ausgearbeitet. Wir haben auf die Verwendung von Leitfragen verzichtet, da diese die Teilnehmer sonst in ihrer Antwort und Diskussion

beeinflusst hätten. Um die einwandfreie Beschaffenheit der Forschung einzuschließen, wurden die Fokusgruppen detailliert protokolliert, gefilmt und am Schluss zusammengefasst, um Undeutlichkeiten zu vermeiden. Somit konnten direkte Missverständnisse geklärt und angepasst werden. Um auf weitere Undeutlichkeiten zu verzichten wurde um die Erlaubnis der Teilnehmer gefragt, sie zu kontaktieren, falls doch Schwierigkeiten beim Analysieren der Daten aufkommen, woraufhin jeder der Teilnehmer sein Einverständnis gab.

Darüber hinaus haben wir auch berücksichtigt, in unserer qualitativen Forschung die Validität zu gewährleisten. Validität bedeutet das zu messen, was beabsichtigt war zu messen (Tijmstra & Boeije, 2011). Wir garantierten interne Validität durch die Benutzung von sogenannten „member checks“ (Wester & Peters, 2004). Die Interviews wurden aufgezeichnet, zusammengefasst, und diese konkludierten Informationen mit den Teilnehmern geteilt. Das erlaubte uns die Ergebnisse kritisch zu analysieren und zu kommentieren (Wester & Peters, 2004).

Externe Validität bezieht sich auf den Grad wie die Ergebnisse der Fokusgruppen, innerhalb anderen Kontexten und Settings, transferiert werden können (Wester & Peters, 2004). Das gewährleisteten wir durch die konstanten Vergleiche in der systematischen Analyse (Wester & Peters, 2004) und transparentes Dokumentieren von Ergebnissen. Aus einer qualitativen Perspektive haben wir die Transferierbarkeit durch gründliches Durchführen der Forschung und durch Einsatz der Themenliste in jeder Fokusgruppe, um benötigte Informationen zu extrahieren, gesteigert. Außerdem haben wir die Qualität unserer Forschung durch die Kontrolle der Qualitätskriterien bezüglich Replikationen sichergestellt (Wester & Peters, 2004).

4. Auswertung der Fokusgruppen

Der folgende Teil gilt der Darstellung der Ergebnisse der Analyse, wobei die Ergebnisse erst allgemein geschildert, anhand der Indikator-Konzept-Modelle erläutert und folglich die Fragestellungen beantwortet werden. Zum Ende eines jeden Subkapitels erfolgt eine ausführliche Besprechung des Nike Logo-Falles, da dieser konträre und in ihrer Natur unterschiedliche Assoziationen bei den Fokusgruppen über alle Konzepte hinweg hervorruft. Diese Besonderheit in allen Konzepten verlangt daher eine ausführliche Befassung innerhalb der einzelnen Subkapitel.

Zusammenfassend gaben alle Probanden der Fokusgruppen an, dass sie es interessant fanden sich näher mit dem Thema der Logowahrnehmung auseinander zu setzen. Sie führten

hierbei alle ihre alltäglichen Erfahrungen mit Logos aus, um Ihr Interesse zum Thema der Logowahrnehmung zu bekräftigen. Diese Erfahrungswerte resultierten vor allem aus den alltäglichen Konfrontationen auf der Straße mit verschiedenen Logos, im Fernsehen durch Werbung und durch Gegenüberstellungen im Internet. Auf der einen Seite bestätigten alle Teilnehmer, trotz dieser ausgeprägten Erlebnisse, dass sie sich vor den Fokusgruppen noch nie ausführlich mit Logos beschäftigten. Auf der anderen Seite wurde deutlich, wenn sie sich mit dem Thema Logos auseinandersetzen, dass dann komplexe Interaktionen mit dem Logo erkennbar sind. Diese werden vor allem an die persönlichen Erfahrungen, Auffassungen und die Umgebung eines Individuums geknüpft.

4.1 Bedeutung von Logos als Identitätsträger

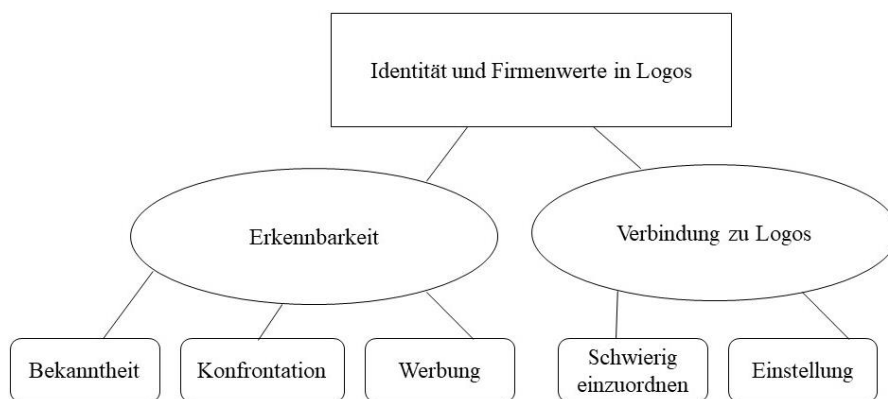


Abbildung 1: Indikator-Konzept-Modell 1- Identität und Firmenwerte

Im Hinblick auf die impliziten Identitätsaspekte sorgte die Frage „*was fühlen Menschen und wie gehen sie mit diesen impliziten Identitätsaspekten in Logos um?*“ für eine umfassende Erkenntnis. Die Logos fungieren als Tragfeder für die Identität und die Kernwerte von Organisationen und Produkten. Den Identitätsaspekten wurden zwei verschiedene Subkonzepte zugeordnet, die Erkennbarkeit der Identität in Logos und die Verbindung zwischen den Logos und den Firmenwerten, wobei die Logos als Teil der Präsentation der Firma und den Produkten gelten, wie in Abbildung 1 dargestellt. Diese beiden Aspekte werden als Bedingungen angesehen, um die Identität eines Logos zu vermitteln.

Die Logos sind bei den Probanden bekannt, weil sie durch die systematische Konfrontation im Gedächtnis bleiben. Das ist zurückzuführen auf sowohl Werbungen, als auch alltägliche Konfrontationen mit Logos.

„ ... wenn man als Kind damit konfrontiert wurde, kennt man das Puma Logo, da ist ein Puma, also einfach nur ein Puma abgebildet und dann weiß ich aber trotzdem es ist die Puma Firma einfach weil ich sehr sehr oft damit konfrontiert wurde.“ (T2)

Die Firmenwerte von bekannten Firmen wie Amazon, Wikipedia und der zu Procter & Gamble gehörenden Marke Pampers, werden im Logo der Unternehmen durch die Teilnehmer wahrgenommen. Diese Firmenwerte werden für die Konsumenten aber auch durch die Werbungen vermittelt.

„Wir werden doch so irgendwie manipuliert, beeinflusst, dass man genau diese Werte, die man in der Werbung gesehen hat mit diesem Logo in Verbindung bringt.“ (T1)

Die Bekanntheit einer Marke, die alltägliche Konfrontation und die Werbekampagnen spielen somit eine zentrale Rolle im Prozess der Identitäts- und Firmenwertevermittlung. Erst die Interaktion dieser Komponenten sorgt für eine starke Verbindung mit dem Logo. Demzufolge sorgen die Coca-Cola Werbungen dafür, dass die bestehende Tradition des Unternehmens ständig auf verschiedene Art und Weise durch Fernsehwerbung präsentiert wird und folglich verschiedene Assoziationen bei den Probanden aufrufen.

“...ja mh maar ook door de reclames ook dat ik meteen aan families denk en zo. ... De kerstreclames, denk ik. Die grote vrachtwagen en die lichtjes en zo terwijl je ook veel reclame hebt waar liefde en seks heel erg in voren komt. Dus ja het is wel een beetje, ja maar richting familie en liefde. Ik denk dat dat de associaties die Coca-Cola bij je oplegt of zo.” (T5)

Andererseits wurde die Verbindung zwischen Logos und Firmenwerten in Frage und in Abhängigkeit gestellt zu der eigenen Lebenseinstellung, den persönlichen und erlebten Erfahrungen oder inhärenten Auffassungen. Die Logos werden zwar als Teil der Organisationspräsentation gesehen, dennoch geben einige Teilnehmer an, dass die Erkennung von Firmenwerten in Logos und deren Bezug zueinander eher fragwürdiger Natur bleibt.

„Ich zum Beispiel finde es schwierig irgendwelche Firmenwerte daraus zu lesen, generell. Egal welche Firmenwerte ich sehe also nehmen wir zum Beispiel an das blaue American Express ja man nutzt meinetwegen eine Kreditkarte, aber ob jetzt das Unternehmen jetzt innovativ ist äh könnte ich da nicht rauslesen... aber generell finde ich es schwierig irgendwelche Firmenwerte raus zu lesen.“ (T2)

Darüber hinaus ist die Verbindung zwischen Logos und Firmenwerten und deren Auswirkungen abhängig von der eigenen Lebenseinstellung. Die Interpretation der Firmenwerte in einem Logo wird abhängig von der eigenen Interpretation wahrgenommen.

Die Einschätzung, die ein Mensch zu gewissen Themen oder Aspekten aufweist, beeinflusst den Teilnehmern zufolge die Interpretation von Logos und somit auch die Wahrnehmungen.

In Bezug auf die Wahrnehmung der Identitätsaspekte in Firmenlogos zeigt sich, dass diese bei den Probanden variieren. Diese variierenden Wahrnehmungen gehen einher mit einem jeweils unterschiedlichen Umgang der Probanden mit den impliziten Identitätsaspekten in Logos.

Die Firmenwerte werden folglich bei bekannten Logos durch die Probanden wahrgenommen. Zum einen werden die Firmenwerte erkannt, wenn diese durch ein bekanntes Logo erfolgen, welches sowohl durch Werbung, durch ständige Konfrontation oder Präsenz in den Medien bekannt ist. Zum anderen heben einige die Unmöglichkeit der Erkennung der Firmenwerte hervor und beziehen sich auf die nicht vorhandene Verbindung zwischen Logo und einer Firma. Wobei die Erkenntnis abhängig ist von der eigenen Einstellung. Die Identität und auch die Firmenwerte, die ein Unternehmen vertritt, werden zwar durch das Logo widerspiegelt, dennoch kommen sie oftmals nur durch die Kombination von Konfrontationen und dem Logo zu Stande. Somit ergibt sich die Bedeutung eines Logos vor allem durch diese Interaktionen und ist das Ziel, die Verbindung zwischen den Produkten und der Firma darzustellen.

Das Nike Logo bildet in diesem Kontext eine Bestätigung bezogen auf die Vermittlung von Firmenwerten innerhalb des Identitätskonzeptes. Es illustriert die Bedeutung von Kernwerten in Logos als alleinstehendes Symbol, denn die Teilnehmer geben an, der Schwung im Nike Logo stehe für eine innovative Unternehmenskultur. Die Charakteristika der Schnelligkeit werden auch ohne Kenntnisse des Produktes erkannt und in Kombination durch die „sportlichen“ Aspekte hervorgehoben. Durch die Kombination aus ständiger Konfrontation in den Medien, auf der Straße und im Internet, werden die Firmenwerte der Marke Nike, auch ohne Kontext, von den Teilnehmern wahrgenommen. Die Nachhaltigkeit bestimmter Bedeutungen des Nike Logos wird vor allem durch die Kombination der Interaktionen hervorgerufen. Dieses Phänomen ist nur bei einigen wenigen bekannten Markenlogos erkennbar.

4.2 Die Bedeutung von Logo Designs

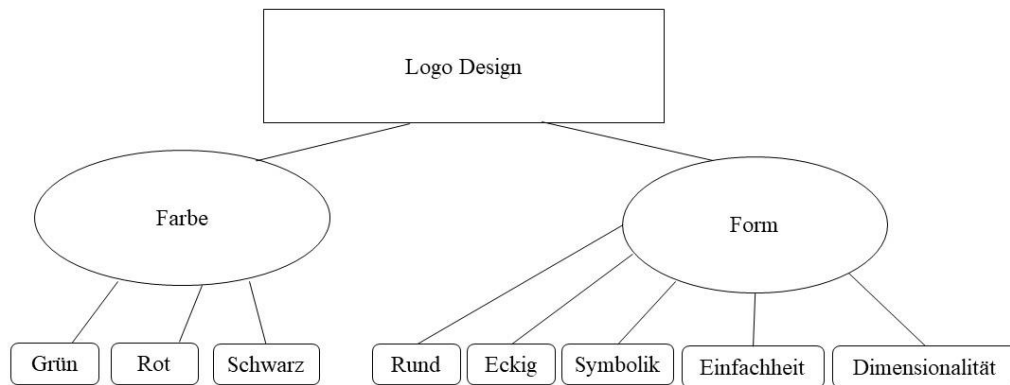


Abbildung 2: Indikator Konzept-Modell 2- Logo Design

Im Zusammenhang mit den Logo Designs wurde die Frage „*wie nehmen Menschen verschiedenen Logo-Designs wahr*“ mit unterschiedlichsten Aspekten diskutiert. Die Probanden erkennen verschiedene Logo Designs, wie Farbe und Form der Logos, und unterteilen diese in diverse Konkretisierungen, die diese beiden Konzepte gemäß Abbildung 2 unterstreichen. Hierbei sind große Unterschiede in der Bedeutung von Formen und Farben entstanden.

Innerhalb des Farbkonzeptes wurden diverse Assoziationen mit den Farben Grün, Rot und Schwarz genannt. Die Farbe Grün wird mit „irgendwas Biologische[m] so ein Veggie Unternehmen“ (T2) oder „was mit Gesundheit... und nicht Technik“ (T2) zugeordnet. Zum anderen assoziieren die Probanden die Farbe Rot gegensätzlich mit Wärme und Gefahr. Somit wird deutlich, dass die Farbe Rot besonders viel Aufmerksamkeit auf sich zieht und als eine Art „Signalfarbe“ fungiert.

„KFC ist ja auch rot. Rot ist immer eine Signalfarbe, das Stoppschild ist rot, das Andreaskreuz ist rot. Das heißt immer ‘pff hey pass auf!’.“ (T4)

Die Farbe Schwarz ruft auch adversative Assoziationen wie Negativität und Eleganz zugleich auf. Auffällig ist, dass diese Assoziationen auch bei der gleichen Person aufgerufen werden und nicht nur von Teilnehmer zu Teilnehmer variieren.

Die abwechselnden Formen im Logo Design, wie rund, eckig, symbolisch, Einfachheit und Dimensionalität rufen ebenfalls verschiedene Assoziationen bei den Probanden auf. Diese Formen werden von den Unternehmen bewusst gewählt, dennoch lässt sich konkludieren, dass verschiedene Formen von den Teilnehmern zwar wahrgenommen werden, dennoch auf unterschiedliche Arten und Weisen interpretiert werden. Grundsätzlich ergeben sich vielfältige Vorlieben zu den unterschiedlichen Formen und Farben, die abhängig sind von der eigenen

Interpretation. Insbesondere wurden die „einfachen“ Logoformen von den Probanden bevorzugt. Somit lässt sich schlussfolgern, dass die verschiedenen Logo Design Aspekte, wie Farbe und Form, verschiedene Assoziationen aufrufen und diese nicht immer mit den Intentionen der Designer im Einklang stehen.

Im Hinblick auf das Nike Logo wurden die Äußerungen nicht nur verbal ausgedrückt, sondern auch physisch dargestellt. Die Bedeutung des Nike Logos und insbesondere der geschwungenen Form, spiegelte sich in den Handbewegungen und Äußerungen der Probanden wider. Die Bewegung, die bereits im Design des Nike Logos dargestellt wird, wird in den Handlungen der Konsumenten reflektiert und gilt somit als internalisiert.

4.3 Die Bedeutung von Logotypen

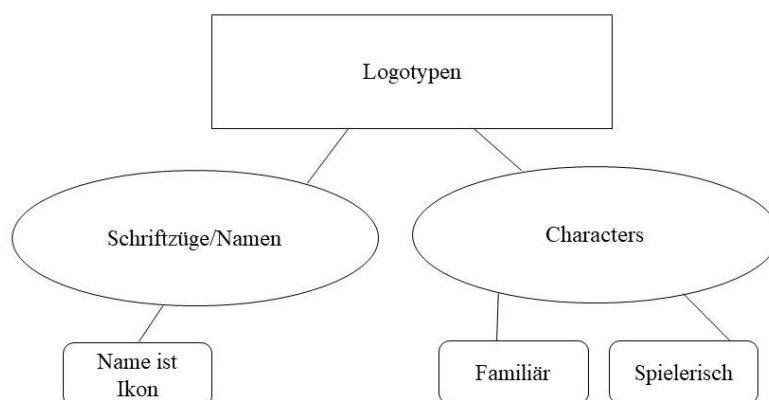


Abbildung 3: Indikator-Konzept-Modell 3- Logotypen

Das dritte Konzept in Abbildung 3, welches aus der Analyse der verschiedenen Fokusgruppen entstanden ist, bezieht sich auf die Logotypen der verschiedenen Logos.

Die Logotypen wurden zwischen Logos mit Namen und *characters* unterschieden, wobei die Assoziationen, wie auch bei dem Konzept des Logo Designs, auch bei dem gleichen Teilnehmer unterschiedlich sind.

„Also was mir auf jeden Fall erstmal auffällt ist ähm der Name, entweder taucht er auf oder er taucht nicht auf... auch ein paar andere von der Liste und wiederrum andere haben so ähm so coole Schriftzeichen ...“ (T2)

Es stellt sich heraus, dass die Probanden einen Schriftzug im Logo als eine Art Ikon bezeichnen, welches durch die Bekanntheit entstanden ist. Das Logo wird nicht mehr als Text angesehen, sondern als Symbol für sich. Dieses daraus entstandene Ikon wird von den Teilnehmern als eine „Einfachheit“ wahrgenommen, ein Logo welches leicht und schnell

erkennbar ist. Somit wird ein Logo mit Schriftzug als ein Symbol erkannt und der Text im Logo nicht mehr als Text wahrgenommen, sondern nur noch als Bild.

In Bezug auf die Logos mit sogenannten *characters* als Logotypus ist es deutlich, dass die Teilnehmer zwei verschiedene Charaktereigenschaften dieses Logotypen wahrnehmen. Zum einen bezieht sich die Verbindung der *characters* vor allem auf familiäre Züge und zum anderen auf spielerische Assoziationen. Ein Beispiel hierfür ist das Pringles Logo, welches in vielfältiger Weise als „vernieuwend“ (T8) aber auch „ouderwets“ und „authentiek“ (T6) beschrieben wurde. So ergeben sich aus den Logotypen Unterschiede in den Assoziationen, die oftmals als gegensätzlich wahrgenommen werden.

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass nicht alle Logotypen, die in der Literatur extensiv diskutiert, auch tatsächlich von den Probanden wahrgenommen werden. Dennoch werden die Logos mit *characters* umfassender beschrieben und auch als meist familiär eingestuft. Bezüglich symbolischer Logos und Markennamen in Logos lässt sich konkludieren, dass Symbole in einem Logo einfacher sind und somit auch schneller erkannt werden, da diese nach weniger kognitiver Anstrengung fragen. Der Markenname „Coca-Cola“ fungiert im Logo als ein eigenes Symbol und nur große, bekannte Firmen können es sich erlauben, nur Symbole zu verwenden.

Auch bei diesem Konzept stellt das Nike Logo eine Besonderheit dar. Es ist deutlich hervorzuheben, dass die Probanden angeben, dass die Symbolik des Logos für gewisse Assoziationen sorgt und diese auch, wie bereits beschrieben, mit Schnelligkeit und Bewegung verbunden wird. So wird das Nike Logo nicht nur als ein Symbol interpretiert, sondern auch als ein großes und erfolgreiches Unternehmen, welches es sich „leisten“ kann keinen Schriftzug zu verwenden. Man kann also zum Schluss kommen, dass das Nike Logo nur ein Symbol verwendet, welches keine Wörter oder andere Schriftzüge, also ein sogenanntes *pictorial logo*, darstellt und dies nur möglich ist wegen der Bekanntheit des Unternehmen Nike.

4.4 Die unterschiedlichen Logofunktionen

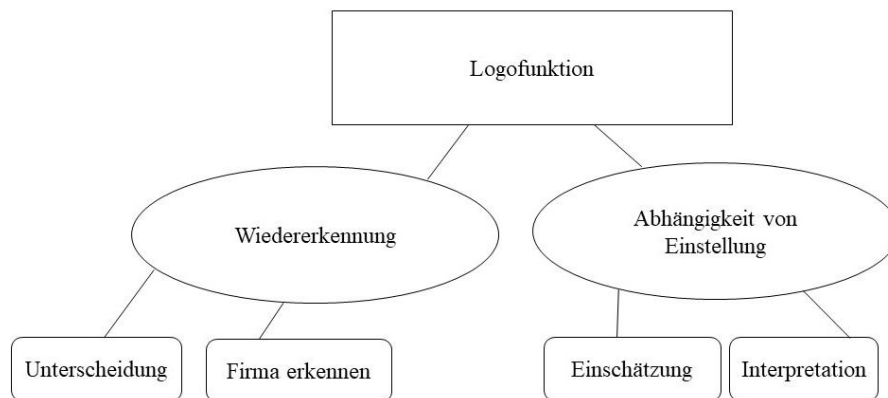


Abbildung 4: Indikator-Konzept-Modell 4- Logofunktion

Die impliziten Logofunktionen, welche sich auf die Frage „*wie erleben Menschen diese impliziten Funktionen eines Logos?*“ beziehen, lassen sich auf Basis der durchgeführten Analyse in zwei verschiedene Subkonzepte unterteilen, die Wiedererkennung und die Abhängigkeit von der Einstellung des Probanden. Dieser Zusammenhang ist in Abbildung 4 dargestellt.

Auf der einen Seite wird eine konkrete Funktion der Logos von Probanden erkannt, die universell bei jedem Logo vorhanden sein soll. Diese Funktion beinhaltet die Unterscheidung einer Marke zu anderen Marken. Die Teilnehmer behaupten, dass jede Marke ein Logo hat um sich von seinen Konkurrenten abzuheben. Der Wiedererkennungswert der Marke wird den Probanden zufolge durch das Logo gesteigert.

„Aber generell glaube ich ist halt ähm das Logo dafür da, dass man die Firma wiedererkennt.“
(T2)

Diese Funktion der Wiedererkennung ist für viele Probanden durch jedes Logo ersichtlich. Dennoch geben die Teilnehmer an, dass die übrigen Funktionen und Effekte eines Logos variieren können und stark abhängig sind von der persönlichen Einstellung des Menschen. Dazu zählen vor allem persönliche Prinzipien, Erfahrungen oder auch die Erziehung, die man genossen hat. Somit können die Einschätzungen und Interpretationen der Probanden durch ihre Erfahrungen beeinflusst werden.

Es lässt sich aus diesen Erkenntnissen schlussfolgern, dass die mythische Funktion eines Logos von den Probanden nicht erkannt wird. Die Kopplung zwischen mythischer Funktion und dem Kontext des Produktes, in welches es eingebettet ist, wird nach dieser Argumentation von den Teilnehmern nicht wahrgenommen. Die Logofunktionen können also unterschiedliche Effekte bei den Probanden bewirken, die wiederum abhängig von persönlichen Aspekten sind.

Im Hinblick auf das Konzept der Logofunktionen ergibt sich das Nike Logo wieder als eine Ausnahme. Die Wahrnehmungen der Funktionen des Nike Logos eröffnen einen anderen Blickwinkel. Die Funktion des Nike Logos wird als familiär eingestuft und die mythische Funktion wird erkannt, wobei die mythische Funktion eines Logos in Abhängigkeit zum Kontext, in welches das Produkt eingebettet ist, gestellt wird und nicht als solche einzeln wahrgenommen wird.

4.5 Die Verbindung zwischen Produkten und Logo

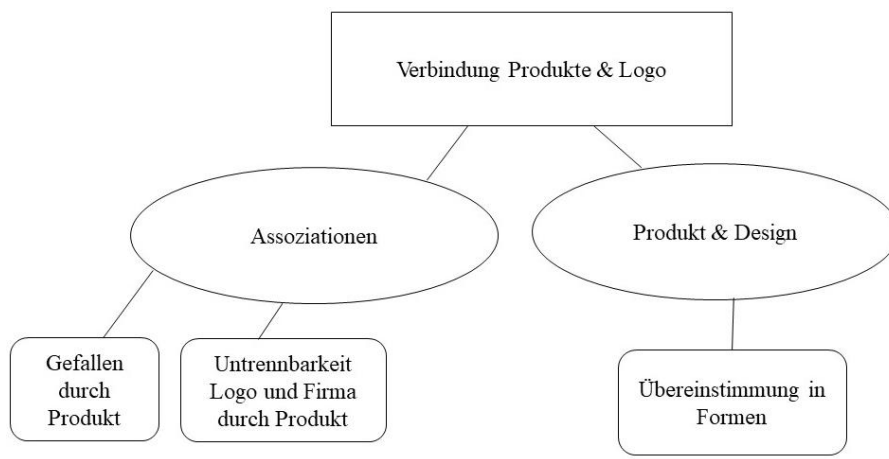


Abbildung 5: Indikator-Konzept-Modell 5- Verbindung Produkte & Logo

Die Trennung von Produkt und Logo wird als unmöglich bewertet. Aus der durchgeführten Analyse ergab sich daher ein Indikator-Konzept-Modell gemäß Abbildung 5, wobei die Assoziationen und die Verbindung zwischen Produkt und Design die Verbindung zwischen dem Produkt und dem Logo herstellen. Oder anders ausgedrückt, die Assoziationen mit einem Logo entstehen kausal erst durch das Produkt, welches die Firma verkauft. Darüber hinaus interpretierten die Teilnehmer, dass das Design, besonders die Form eines Logos, mit dem Produkt der Firma übereinstimmen.

Die Probanden nehmen dabei die Verbindung zwischen Logo und Produkt wahr. Denn wenn sie eine Marke nicht kennen, dann würden sie diese auch nicht mit dem Logo verbinden. Demzufolge lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Logo eines Unternehmens und den Produkten, die sie verkaufen, ableiten. Die Assoziationen, die aus den Interaktionen bei einem Logo in den Teilnehmern aufkommen, ergeben sich zusammengefasst vor allem aus den Produkten, die dahinterstecken und nicht durch das Logo selbst.

“Die van Zara vind ik ook wel mooi die is heel strak, maar dat heeft dan vooral te maken äh ja met de producten denk ik.” (T6)

So wird zum Beispiel das Pringles Logo mit „Erneuerung“ assoziiert, wobei die Probanden hervorheben, dass diese Assoziationen direkt durch das Produkt selbst, also durch eine innovative Produktgestaltung kommen. Denn die Pringles Dose ist nicht wie jede andere Chips Verpackung, sie hebt sich von den Verpackungen der Konkurrenzprodukte signifikant ab.

Auch der Grad des Wohlgefallens eines Logos leiten die Konsumenten demnach von der Qualität eines Produktes gleicher Marke ab und orientieren sich eben nicht an ihren Präferenzen bezüglich Formen und Farben eines Logos. In diesem Fall verhält es sich ähnlich wie im Kontext der Assoziationen. Das Gefallen eines Logos wird geprägt durch die Erfahrungen mit den Produkten selbst. Wenn die Konsumenten gute und positive Erfahrungen, insbesondere in Bezug auf die Qualität dieser Produkte hatten, dann empfinden sie das Logo dieser Marke auch als „besser“.

„Ja ik zag net hier Champion staan, dan ähhh daar hier kijk ik vind Volvo wel qua kwaliteit...”
(T7)

“Ja bij best wel veel. Het is lastig inderdaad om te zeggen welke mooier is, want het hangt af van het merk zelf. Het ene past er gewoon veel beter bij dan het andere. Dus dan vind ik het ene mooier bij het ene merk andere mooier bij het andere merk.” (T6)

Die Aussagen der Probanden bestätigen, dass die Trennung zwischen Logo und Unternehmen in der Wahrnehmung unmöglich ist. Die Assoziationen, die die Teilnehmer mit einem Logo haben, ergeben sich aus den Erfahrungen und Gedanken mit den Produkten und dem Unternehmen selbst. Diese Verbindung erfolgt vor allem durch die Anwesenheit der Produkte und Logos in der Öffentlichkeit.

Darüber hinaus wird die Verbindung zwischen dem Produkt und dem jeweiligen Logo Design wahrgenommen. Diese Übereinstimmung zwischen dem Produkt, welches das Unternehmen verkauft, und dem Logo Design findet sich in der gleichen Form wieder. Auto-Marken verwenden oftmals Logos, die dem Lack eines Autos entsprechen, also eine Art „Glanz“ auf dem Logo. Mit dieser Übereinstimmung versuchen die Unternehmen eine klare Beziehung zwischen ihren Produkten und dem Firmenlogo zu schaffen. Die Teilnehmer akzentuieren vor allem bei dem Ikea Logo, dass die eckige Schreibweise der vier Buchstaben den Formen eines Schrankes oder Regalen ähnelt. Es zeigen sich also konkrete Assoziationen aus den wahrgenommenen Beziehungen zwischen dem Produkt eines Unternehmens und dem Firmenlogo.

„Es hängt auch glaube ich ein bisschen davon ab, welche Produkte die verkaufen, weil Ikea finde ich jetzt eigentlich sehr sehr einträglich. So eckig. Schrank eckig. Ikea eckig. SAP so Computer alles hart hart hart. Alles eckig.“ (T2)

Wie zu erwarten, hebt sich bei diesem Indikator-Konzept-Modell das Nike Logo hervor, welches eine Ausnahme in Bezug auf die Verbindung zwischen dem Produkt und dem Logo erschließt. Der Haken vom Nike Logo wird von den Probanden so eingestuft, dass sie auch ohne die Kenntnis, welche Produkte Nike verkauft, angeben können wofür Nike steht. Durch die schwungvolle Form nehmen sie zwar eine Verbindung zwischen Logo und Produkt wahr, dennoch soll dies auch ohne Wissen über die Nike Produkte möglich sein.

„Und das wäre bei Nike glaube ich etwas anders, da hätte ich so leichte ja wie soll ich sagen, so eine leichte Vermutung. Ich könnte drauf kommen vielleicht was die machen.“ (T3)

Somit lässt sich schlussfolgern, dass das Nike Logo nicht nur wahrgenommen wird im Hinblick auf die Produkte. Das Gefallen eines Logos kommt eben auch zustande durch die Produkte selbst die durch die Marke verkauft werden und ständig in der Gesellschaft präsent sind. Dennoch nehmen sie das Nike Logo unabhängig von den Produkten wahr und erklären, dass das Nike Logo durch sein Design an Bedeutung gewinnt und nicht, wie die anderen Logos, durch die Produkte der Marke.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass besonders der integrale Ansatz eines Logos in Bezug zu anderen Aspekten hervorsteht. Die Intentionen, die Designer mit dem Logo haben, stimmen oft nicht überein mit dem was die Probanden wahrnehmen und erkennen. Die Probanden ziehen ihre persönlichen Erfahrungen mit der Marke oder dem Produkt hinzu und verleihen dem Logo somit die wahrgenommene Bedeutung. Diese Wechselwirkung zwischen Produkt und Logo nimmt einen wichtigen Bestandteil innerhalb der Bedeutungsfindung ein.

Im folgenden abschließenden Kapitel werden die Analyseergebnisse kompakt resümiert und in Relation zur Theorie gestellt und diskutiert. Anschließend folgt das Fazit und eine kritische Diskussion der Modell- und Analyserestriktionen, ehe die vorliegende Arbeit mit praktischen Empfehlungen für Folgeuntersuchungen schließt.

5. Fazit und Resümee

In der Literatur über Logos werden verschiedene Wahrnehmungen und Effekte vorausgesetzt, die bei Konsumenten auftreten sollen. Erstens sollen Logos Firmenwerte transportieren und somit die Organisationsidentität reflektieren. Zweitens sollen verschiedene Logo Designs, sowie Form und Farbe, auch verschiedene Assoziationen in der Wahrnehmung

der Konsumenten aufrufen. Drittens sollen die unterschiedlichen Logotypen in der Wiedererkennung variieren. Zu guter Letzt soll die mythische Funktion eines Logos zugeordnet werden zum Kontext des Produktes oder der Services, in welche es eingebettet ist.

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, Einsichten und ein tieferes Verständnis mit dem Umgang von Logos bezüglich der Konsumentenwahrnehmungen zu erlangen. Eingebettet in einem theoretischen Rahmen wurden, anhand von zwei Fokusgruppeninterviews, Studenten im Alter von 23- 29 Jahren mithilfe von strukturierten Leitfäden befragt. Die Aussagen der Teilnehmer sind keine repräsentativen Ergebnisse, zeigen aber mögliche Wahrnehmungen und Erklärungen auf. Die Ergebnisse für die allgemeine Forschungsfrage „Wie nehmen Konsumenten Firmenlogos wahr?“ lassen sich insoweit einer Zusammenfassung hinzufügen, dass die im Rahmen dieser Arbeit befragten Probanden Logos im Rahmen der Bekanntheit einer Marke und im Kontext und in Verbindung zu anderen Aktivitäten wahrnehmen. Logos werden von den Teilnehmern nicht einzeln wahrgenommen und erfahren demzufolge alleinstehend auch kaum Bedeutung.

Die erste Forschungsfrage, was Menschen in Bezug auf die impliziten Identitätsaspekte in Logos fühlen und wie sie mit diesen umgehen ergab, dass die Probanden die Logos nicht direkt mit den Kernwerten der Firma verbinden. Für die Teilnehmer vermitteln die Logos keine direkten Kernwerte, sie verbinden regelrecht alle anderen Zielsetzungen miteinander, die sich auf die Kernwertevermittlung beziehen und sorgen somit für die Bedeutung des Logos. Diese Erkenntnis ist somit viel komplexer als zuvor in der Literatur dargestellt.

Bezüglich der zweiten Forschungsfrage, wie Konsumenten die verschiedenen Logo Designs wahrnehmen, waren bei den Konsumenten keine einheitlichen, teils gegensätzliche Äußerungen zu beobachten. Die entstandenen Assoziationen waren in einigen Fällen sogar bei derselben Person von divergierender Natur. Weiter ausführend rufen verschiedene Formen und Farben unterschiedliche Assoziationen auf, die oftmals auf vergangene Erfahrungen und Erlebnisse mit der Marke zurückzuführen sind. Beim Designprozess von Logos ist diesem Aspekt der Unterschiedlichkeit von Assoziationen bei denselben Personen daher besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Wahrnehmung der verschiedenen Logotypen. Die Probanden unterschieden deutlich zwischen nur zwei Logotypen, den Logos mit Schriftzügen und *characters*, wobei hier die Gefühle eher spärlich zum Vorschein kamen. Das Bestehen einer klaren Grenze zwischen Logotypen und Logo Designs ist zu verneinen, denn die einzelnen Logotypen stellen insoweit nur eine spezielle Art des Logo Entwurfes dar und werden nicht als ein separater Bestandteil des Layouts wahrgenommen.

Die vierte Forschungsfrage bezüglich der Gefühle symbolischer Logos und Logos mit Markennamen erbrachte einen tieferen Einblick. Beide Typen werden zwar unterschieden von den Probanden, dennoch werden Logos mit Schriftzügen durch ihre Bekanntheit wie ein Symbol betrachtet und daher stellt dies keinen Unterschied in den Assoziationen zu symbolischen Logos dar. In diesem Zusammenhang wurde häufig auf das Coca-Cola Logo referenziert, bei welchem der Schriftzug als ein Bild und nicht als Text wahrgenommen wurde.

Die letzte Forschungsfrage im Hinblick auf die impliziten Funktionen der Logos ergab, dass die Probanden die Funktionen und Effekte eines Logos in Bezug zu den Wiedererkennungswerten und der persönlichen Einstellung wahrnehmen. Hiermit bezogen sie sich vor allem auf persönliche und erlebte Erfahrungen oder inhärente Lebensauffassungen.

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass die Annahmen, unter denen die Literaturwissenschaft die bisherigen Modelle diskutiert, nur teilweise zutreffen. Logos transportieren die Firmenwerte eines Unternehmens nur im Zusammenhang mit deren Bekanntheit durch ständige Konfrontation und Interaktion aller firmenwerteabhängigen Aktivitäten. Außerdem rufen die verschiedenen Logo Designs bei den Probanden verschiedene Assoziationen hervor, was sich insoweit mit den Annahmen aus der Literatur deckt.

Diese Studie hat einen tieferen Einblick in die Thematik der Logowahrnehmung und deren Bedeutung geben können und zeigt, dass Assoziationen bei den gleichen Menschen unterschiedlich, im Zweifel sogar von gegensätzlichem Naturell sein können. In diesem Kontext wird die Farbe Rot als „warm“ und zugleich „gefährlich“ wahrgenommen. Die unterschiedlichen Logotypen haben in dieser Studie in dem Wiedererkennungswert variiert. Logos mit Schriftzügen/Markennamen stachen hervor und wurden als eigenes Symbol betrachtet und wiedererkannt. Die Funktionen eines Logos sind vor allem abhängig von der eigenen Einstellung des Menschen und können somit in der Interpretation variieren. Demzufolge sollte, vor der Erstellung des Logos, eine ausführliche Abfrage dieser unterschiedlichen Assoziationen und Einstellungskomponenten erfolgen.

Unerwarteterweise haben die Probanden eine starke Verbindung zwischen Produkt und dem jeweiligen Logo des Unternehmens herstellen können. Die Teilnehmer nehmen die Logos besonders in Kontextabhängigkeit wahr und binden ihre Assoziationen oft an bereits vorhandenen Erfahrungen aus der Kindheit und Lebenseinstellungen. Die Bedeutung von Logos entsteht vor allem durch die Verbindung mit anderen Branding Aktivitäten, wobei diese Aktivitäten durch das Logo erkannt werden. Das Logo nimmt nachweisbar einen wichtigen Bestandteil innerhalb des Branding an, dennoch bleibt es für die Probanden bedeutungslos

ohne Kontext zu diesen Aktivitäten. Hierbei geht es vor allem um die Erfahrungen und Gefühle, die ein Mensch hat, wenn er mit dieser Marke interagiert und in Kontakt gerät. Dieser sogenannte „customer touchpoint“ fungiert als wichtiger Bestandteil des Branding, weil so die Wahrnehmung aufgrund dieser Erfahrungen beeinflusst und geformt wird. Diese markenspezifischen Aktivitäten, die durch die Erfahrungen der Konsumenten aufkommen, lassen sich als *brand image* zusammenfassen (Keller, 1993).

Auch Fexeus (2012) stellte mithilfe von Experimenten und anderen Mitwirkenden fest, dass Logos das perfekte Beispiel für eine gelungene Anwendung von Formen sind. Logos bestehen ihm zufolge aus mehreren Puzzleteilchen und können somit als Symbol, kleines Bild oder als eine einzelne Form wahrgenommen werden. Dies eröffnet für den Betrachter die Möglichkeit und das Rahmenwerk, einzelne Muster hinzuzufügen. Durch diese Ergänzung vermittelt das Logo nicht nur die direkte Botschaft, die durch den Designer beabsichtigt war, sondern auch eine Anzahl an Assoziationen mit der Marke und dem Produkt.

Im Zusammenhang mit den Resultaten aus den Fokusgruppen lässt sich konkludieren, dass die Teilnehmer Logos nur in Bezug auf Erfahrungen, sowohl persönliche Kindheitserfahrungen als auch Erfahrungen mit dem Produkt oder der Marke, wahrnehmen.

Bemerkenswert ist, dass entgegen aller Erwägungen aufgrund der Literatur über Logos, diese ohne Zusammenhang keine Bedeutung für die Probanden ausstrahlen und die Bedeutung erst über einen langen Zeitraum hinweg entsteht. Aus diesem tieferen Einblick in die Wirkungsbeziehungen folgt, dass Logos erst an Bedeutung gewinnen, wenn sie im Zusammenhang mit Erfahrungswerten auf verschiedenen Ebenen stehen.

Aus den Ergebnissen dieser Studie ergeben sich mithin neue Einsichten in die Logowahrnehmung von Konsumenten. Hervorzuheben ist, dass der integrale Ansatz von allen Organisationsaktivitäten notwendig ist, um dem Logo Bedeutung zu schenken. All diese Branding Aktivitäten sind eng miteinander verbunden. Das Logo nimmt somit eine wichtige Rolle ein, um die bestehenden Kernwerte bei den Konsumenten aufzurufen. Somit fungiert das Logo als eine Art *Vermittler* um diese Kernwerte, und vor allem die Marke, zu transportieren. Aus diesem Grund sorgt das Logo dafür, dass die Branding Maßnahmen hervortreten und verbindet diese gewissermaßen.

Basierend auf dieser Studie wird den Marketingfachleuten geraten, die Guidelines der Erstellung von Logos anzupassen und mithilfe der aktuellen Ergebnisse zu optimieren. Das bedeutet, dass die Logos nicht als ein separater Aspekt des Branding betrachtet werden sollten, sondern dass ein integraler Ansatz geschaffen wird, wo Logos eine wichtige Rolle einnehmen. Je besser diese neue Erkenntnis berücksichtigt wird, desto mehr kann die Wahrnehmung der

Logos bei Konsumenten eingeschätzt und auf lange Sicht beeinflusst werden, wodurch eine nachhaltige Beziehung zum Produkt entsteht. Dies sollte vor allem bei neuen, jungen Logos berücksichtigt werden, indem longitudinale Studien durchgeführt werden und somit ein tieferer Einblick in die Rolle des Logos geschaffen werden kann.

Wenngleich profunde Ergebnisse eine umfangreiche Auseinandersetzung mit den zentralen Fragestellungen ermöglichten, sind diese im Lichte der modell- und analyseimmanenten Restriktionen zu würdigen. Kritisch zu sehen ist, dass aufgrund der zeitlichen Begrenzung nur zwei Fokusgruppeninterviews durchgeführt werden konnten. Eine größere Anzahl an Interviews hätte womöglich andere Aspekte im Kontext der Logowahrnehmung hervorgebracht und das Verständnis noch weiter geschärft. Allerdings haben die Diskussionen einen umfassenden Einblick in die Thematik gewährt. Zudem wurden die Fokusgruppen mit jungen Erwachsenen durchgeführt, da ihnen eine kontinuierliche Konfrontation mit Logos unterstellt wird. Demzufolge erlangen junge Erwachsene eine Vielzahl an potenziell „frischen“ Erfahrungen und Gedanken über Logos und sind somit in der Lage diese gut und präzise zu äußern.

Ein weiterer Aspekt, der in den Fokusgruppeninterviews am Rand angedeutet, aber aufgrund der Fokussierung auf die formulierten Fragestellungen nicht ausreichend beleuchtet werden konnte, besteht in der Wahrnehmung der Klänge von Logos. Für die Teilnehmer der Fokusgruppen vermittelt das Nike Logo ein Geräusch, welches durch die Form des Logos entsteht. Diese Assoziationen basieren vor allem auf dem Bild oder dem Symbol des Nike Logos. Dies sind interessante Aspekte für zukünftige qualitative Forschungen, in welchen Probanden Klänge einzelner Formen oder Wörter zuordnen sollen. Daraus resultierende Ergebnisse ließen sich in Relation zu den Befunden der vorliegenden Arbeit setzen. Hieraus dürfte ein tieferes Verständnis der integralen Interaktionen von andern Sinnen, wie Gefühle und Geräusche resultieren, die in die Ausarbeitung der Richtlinien für das Logo Design einfließen und diese verbessern können.

6. Literatuurverzechnis

Asbury, J. (1995). Overview of focus group research. *Qualitative Health Research*, 5(4), 414-420.

Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.

Boeije, H. R., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Boom Lemma uitgevers: Den Haag.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.

Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(3), 463-475. doi: 10.1080/03098260600927575.

Buttle, H., & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 1181-1194.

Conradson, D. (2005). Focus groups. In Flowerdew, R. & Martin, D. (eds.), *Methods in human geography: A guide for students doing a research project*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Danesi, M. (2006). *Brands*. New York: Routledge.

Das, H., & Van Hooft, A. P. J. V. (2015, July). *A change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes*. Paper presented at Conference Bridging the Gap: Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising, London (pp. 1-9). doi:10.13140/RG.2.1.1860.0804.

Fexeus, H. (2012). *Nicht mehr tun, was andere wollen: Manipulation durchschauen und sich schützen*. München: Goldmann.

Green, D., & Loveluck, V. (1994). Understanding a corporate symbol. *Applied Cognitive Psychology*, 8, 37-47.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S.M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313.

Hynes, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Brand Management*, 16(8), 545-555.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16(1), 103-121.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45, 58-64. doi:10.1016/S0007-6813(02)00203-3.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methodology: Principles and Practice*. London: Sage Publications, Ltd. doi:10.4135/9781473957657.
- Machado, J. C., Vacas-Carvalho, L., Costa, P., & Torres, A. (2013, June 4-7). *Brand logo design: Examining consumer responses to figurativeness*. Paper presented at 42nd EMAC Annual Conference. Istanbul, Turkey.
- Malhotra, S., & Mangrulkar, S. (2001). Branding in the last of the unsaturated markets. *Design Management Journal*, 12(4), 53-58.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Park, C., Eisingerich, A., Pol, G., & Park, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660. doi: 10.1079/PNS2004399.
- Rafaeli, A., Sagy, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845-859.
- Ramanantsoa, B. (1989). Histoire et identité de l'entreprise. *Revue Française de Gestion*, 107-111.
- Schechter, A. H. (1993). Measuring the added value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4(1), 33-39. doi: 10.1111/j.1948-7169.1993tb00124.x.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (1997). A european view on corporate identity: An interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-339.
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing science*, 33(2), 153-168.

- Spaeth, T. (1994). Do logos really matter? *Across the Board*, 31(3), 51-53.
- Tijmstra, J., & Boeije, H. R. (2011). *Wetenschapsfilosofie in de context van de sociale wetenschappen*. Boom Lemma uitgevers: Den Haag.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D. (2005). The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2015). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In Verlegh, P., Voorveld, H., Eisend, M. (eds.), *Advances in Advertising Research: The Digital, the Classic, the Subtle and the Alternative* (6, 379-394). Wiesbaden: Springer. doi: 10.1007/978-3-658-10558-7_29.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. doi: 10.1080/13527266.2013.866593.
- Van Riel, C., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.
- Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. doi: 10.1108/eb060635.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Wester, F., & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.

Anhang

Anhang A: Rahmenkonzept

Thema	Definition	(unterstellte/s) Konzept/ Effekte/Auswirkung	Empirische Evidenz
CIM	Eine Methode um ein positives Image der Organisation zu generieren (Simões et al., 2005)	Schaffung einer erfolgreichen Corporate Reputation in Bezug auf die Unternehmenswurzeln (core values)	Logos können die Organisationsreputation formen (Simões et al., 2005), Kernwerte der Organisation werden im Logo gezeigt (Das & Van Hooft, 2015)
CVI	CVI ist ein Teil von CIM, welches alle visuellen Elemente einer Organisation beinhaltet (Hynes, 2008)	Logos sind ein Teil des visuellen Identitätskonzeptes der Firmen	Unternehmen sind in der Lage ihre Charakteristiken in Bezug auf historische Wurzeln auszudrücken (Van den Bosch et al., 2005)
Logo Design	Gestaltung und Form von einem Logo	Verschiedene Logo Designs rufen verschiedene Assoziationen auf	Keine etablierten Leitfäden (Kohli et al., 2002)
Logotypen	Verschiedene Formen können in verschiedene Logotypen eingeteilt werden und unterscheiden sich im Ausmaß von <i>naturalness</i> und <i>elaboration</i>	Logotypen variieren in der Wiedererkennung	<i>Abstract logos</i> beziehen sich auf kleine Ausmaße von <i>naturalness</i> . Logos mit <i>characters</i> sind zu natürlich. <i>Pictorial logos</i> haben ein angebrachtes Level an <i>elaboration</i> und <i>naturalness</i> .

			(Henderson & Cote, 1998)
Logo Funktion	Kombination der Funktionen kreieren Logowerte	Mythische Logofunktion wird dem Kontext des Produktes oder der Services zugeordnet	Kombination der symbolischen und mythischen Funktion kreiert Bewusstsein eines Logos und des Produktes (Danesi, 2006)

Anhang B: Themenliste für Fokusgruppeninterviews (Deutsch)

Ausführung: Datum, Zeit, Fokusgruppeninterview mit max. 5 Personen pro Gruppe

Zielgruppe: Studenten die kontinuierlich mit Logos und Symbolen von Organisationen konfrontiert werden

Stichprobe: Junge Erwachsene, Männer und Frauen, Alter zwischen 20-30 Jahren (n= 12-15), gleicher sozialer Hintergrund, gleicher sozioökonomischer Hintergrund

Konzept und Durchführung: Linda (Moderator), Laura (Protokollführer)

Material: Post-it, weißes Papier, Stifte, Poster mit Logos (an der Wand), Nike Logo, Logos mit Brandname und symbolische, drei Logotypen (*pictorial*, using *characters* and *abstract*), Kamera, Rekorder

Setting: Natürliches Setting, komfortabler Raum mit Snacks

Einleitung: (5 Minuten)

Willkommen: Ich bin froh, dass ihr alle hier seid! Mein Name ist Linda, ich studiere CIW an der Radboud Universität in Nimwegen und momentan schreibe ich an meiner Masterarbeit. Deshalb würde ich euch gerne ein paar Fragen zu Logos von Organisationen und deren Wahrnehmung stellen. Ihr könnt alle sagen was ihr fühlt oder denkt. Das Gespräch dauert ungefähr eine Stunde. Das scheint sehr lange, aber wir machen es uns schon interessant und schön.

Bevor wir starten würde ich euch gerne noch etwas zu dem Gespräch heute sagen. Jeder kann hier alles äußern was er oder sie möchte. Es geht hier nicht um richtig oder falsch. Ich bin einfach nur interessiert wie ihr über gewisse Sachen denkt und wie ihr diese wahrnehmt. Es geht hier nur um verschiedene oder gleiche Meinungen. Ihr bekommt auch keine Note. Jede Antwort oder Bemerkung zählt gleich. Und für eine großartige Atmosphäre haben wir hier Chips und Süßigkeiten.

Bitte nehmt diese Sticker und schreibt eure Namen darauf, so kann jeder jeden direkt mit seinem oder ihrem Namen ansprechen.

Laura schreibt alles mit, sodass wir später immer noch nachsehen können wer was gesagt hat und was diskutiert wurde. Die Kamera macht ein Video von unserem Treffen für den Fall, wenn wir zu schnell sprechen, so habe ich später immer die Möglichkeit mir nochmal

anzusehen was gesagt wurde. Außerdem bleibt das ganze Interview anonym. Wir werden keine Namen in der Masterarbeit nennen.

Ich werde darauf achten, dass jeder von euch mal an der Reihe ist. Ihr könnt jederzeit alle Fragen beantworten oder auf etwas reagieren was Andere gesagt haben. Ihr sollt ruhig alle eure Gedanken Vorschläge oder Erfahrungen mit uns teilen.

Ankündigung: (10 Minuten):

Das Ziel jetzt ist es, dass jeder jeden kennen lernt und jeder ehrlich antwortet, so kann ich mehr Einsicht bekommen in die Erfahrungen mit Logos.

Es wäre schön, wenn sich eben jeder selbst vorstellen würde und etwas zu seinem Leben erzählen könnte. Teilt etwas Wichtiges mit uns über eure Erfahrungen mit Marken und Logos. Vielleicht habt ihr ja eine Lieblingsmarke oder ein Lieblingslogo? → Was ist das beeindruckendste Logos der Welt? Welches kennt ihr? Versucht dieses Mal auf die weißen Papiere zu malen die vor euch liegen.

Könnt ihr mir sagen mit welchem Gefühl ihr diese Logos verbindet? Warum? (Notiz: Diskussion anregen)

Logonamen oder Markennamen werden an der Wand/Tafel platziert, um diese später zu besprechen. (Notiz: Poster mit Logos)

Darüber hinaus hat die Literatur über Logos gezeigt, dass es einige Annahmen und Einflüsse von Logos geben soll. Erstens sollen Logos die Werte einer Firma transportieren und somit die Organisationsidentität reflektieren. Zweitens sollen verschiedene Logo Designs, sowie Form und Farbe, als auch verschiedene Assoziationen in der Wahrnehmung der Konsumenten aufrufen. Drittens sollen unterschiedliche Logotypen auch in der Wiedererkennung variieren. Und zu guter Letzt soll die mythische Funktion eines Logos zugeordnet werden zum Kontext des Produktes oder der Services, in dem es eingebettet ist.

Aufgrund dieser Unterstellungen möchte ich gerne mit euch besprechen und diskutieren, wie ihr über diese verschiedenen Dimensionen denkt und was eure Erfahrungen sind.

Ich möchte gerne beginnen, in dem ich euch dieses Nike Logo zeige, sodass wir über verschiedene Aspekte sprechen können. Die Forschung über Logos verdeutlicht implizite

Funktionen von Logos, sowie die Firmenwerte, *Corporate Identity* Aspekte und spezifische Wirkungen von Designs.

Ich würde euch bitten auf die Post-its zu schreiben, welche Keywords (also Schlüsselwörter) ihr mit dem Nike Logo verbindet. Und welches Wort am besten euer Gefühl bei diesem Logo beschreibt.

Und dann würde ich euch auch noch bitten folgende Fragen damit zu beantworten: Was überbringt das Logo für euch? (Moment warten- aufschreiben lassen)

Wir werden diese Notizen später besprechen.

Thema (Themen 1-4)	Frage	Ziel	Alternative n	Notizen
Willkommen	Könnt ihr eure Namen auf den Post-it schreiben und was erzählen was euer Lieblingslogo ist?	Wissen was Hintergrund und Identität ist, sodass jeder jeden kennt um sich besser zu unterhalten		Vgl. Einleitung Aufhängen Liste mit Logos
Einleitung	Wie denkt ihr über diese Aspekte? Welche Art von impliziten Funktionen denkt ihr sind sichtbar bei Logos? Und warum?	Mehr Einsicht bekommen in was Menschen denken/fühlen über diese generellen impliziten Auswirkungen von Logos	Könnt ihr euch ähnliche Logos vorstellen? Welches Logo findet ihr am besten und warum?	Siehe Ankündigung oben- lasse sie Logos zeichnen/skizzieren und erklären lassen wieso es das Lieblingslogo ist Notiz: Sie können diese Fragen auch über das eigene Logo beantworten
1. <i>Corporate Identity Management & Corporate Visual Identity</i>	Was fühlt ihr und wie geht ihr mit diesen impliziten Identitätsaspekten	Mehr Einsicht bekommen in die Wahrnehmung von <i>core values</i> in	Du sagtest, dass... Kannst du das detaillierter erklären	Schreibt Wörter auf weißes Papier- Keywords Wenn jemand nichts mehr sagen

	<p>von Logos um?</p> <p>Welche Aspekte könnt ihr für welches Logo benennen? Warum?</p>	<p>Logo Design und wie diese wahr- genommen werden.</p>	<p>oder mehr ausführen?</p> <p>Kennt ihr eine Organisation, die man wirklich mit deren Logo verbinden kann? Wo stimmt die Übereinstimmung eurer Meinung nach gut? Warum? Welches Logo?</p>	<p>kann dann stoppen</p>
<p>2. <i>Logo Design Unterscheidung</i></p>	<p>Was fühlt ihr wenn ihr diese Logos seht?</p> <p>Wie denkt ihr über diese verschiedenen Logo Designs?</p> <p>Welche Unterschied</p>	<p>Detailliereres Wissen darüber wie Menschen verschiedene Charakteristiken in Logo Design observieren.</p>	<p>Wenn ihr euch dieses Logo ansieht, was fühlt ihr dann? Beschreibt!</p> <p>Wer denkt, dass dieses mehr harmonisch wirkt? Gibt es</p>	<p>Verschiedene Logos zeigen vom Poster- nach Wahrnehmung und Gefühlen fragen</p>

	e könnt ihr erkennen in Bezug auf das Design?		bestimmte Designs, die ihr vielleicht besser findet und warum?	
<p>3. Logotypen</p> <p>a. <i>Symbolische vs. Markennamen</i></p> <p>b. <i>Pictorial, abstract, characters</i></p>	<p>Welches Logo erscheint euch am familiärsten in Bezug auf den Logotypen?</p> <p>Könnt ihr mir sagen welche Logotypen ihr am liebsten mögt und wieso?</p>	<p>Mehr Wissen bekommen über die unterschiedlichen Wahrnehmungen der drei Logotypen: <i>pictorial</i>, <i>using characters</i> und <i>abstract</i></p> <p>Mehr wissen über die Wahrnehmung von der symbolischen Natur eines Logos und Logos mit Markennamen.</p>	<p>Welches ist euer Lieblingslogotyp und warum?</p> <p>Warum präferierst du dieses Logo?</p> <p>Kannst du deine Gedanken und Gefühle bei diesem Logo erklären?</p>	<p>3 Logotypen zeigen</p> <p>Logotypen mit Markennamen und symbolische Logos zeigen</p>
4. Logo Funktion	Kannst du erklären was	Mehr Einsicht	Hast du andere	Nike Logo-Notizen oben

<p>a. <i>Ikonische Funktion</i> b. <i>Mythische Funktion</i></p>	<p>die Unterschiede zwischen diesen Logotypen sind? In Bezug auf das Nike Logo: Notizen vom Anfang zeigt alle eure Notizen und lest sie vor!</p>	<p>bekommen in die Beziehung zwischen Funktionen eines Logos und den Kontext und andere Aspekte.</p>	<p>Beispiele von Logos, die du auch interessant findest? Und wieso?</p>	
---	--	--	---	--

Ende:

Das war das Interview. Ich möchte mich recht herzlich bei allen von euch bedanken! Danke für eure Hilfe! Ich würde euch noch fragen, ob ich euch weiterhin kontaktieren darf, falls noch Fragen bestehen bei der Verarbeitung der Daten. Ihr könnt mich natürlich auch jederzeit kontaktieren, wenn ihr Fragen habt.

Was denkt ihr so insgesamt über das Interview? Hat es euch gefallen?

Anhang C: Themenliste für Fokusgruppeninterviews (Niederländisch)

Topic lijst voor de focus groepen interviews

Uitvoering: Datum, tijd, focusgroep interview met max. 5 personen per groep

Doelgroep: studenten die continu geconfronteerd worden met logos en organisatie symbolen

Steekproef: jonge mensen, mannen en vrouwen, leeftijd 20-30 jaar (n=12-15), zelfde sociale achtergrond, zelfde socio-economische achtergrond

Concept en moderator: Linda (moderator), Elyse (notulist)

Materiaal: post-it, camera, recorder

Setting: natuurlijke setting, een comfortabel zaal met snoep en snacks

Introductie: (5 minuten)

Welkom: Ik ben blij dat jullie er allemaal zijn! Ik ben Linda en ik studeer CIW aan de Radboud Universiteit en op dit moment ben ik bezig met mijn master scriptie. Daarom heb ik ook jullie hulp nodig. Ik wil jullie graag iets over logos en hen waarneming vragen. Jullie kunnen alles zeggen wat jullie voelen of denken. Het interview gaat ongeveer een uur lang. Dat blijkt lang te zijn, maar we maken het wel leuk en interessant!

Voordat we beginnen zou ik jullie iets willen uitleggen om een leuk gesprek te hebben vandaag! Iedereen mag alles zeggen wat hij of zij wil. Het gaat niet om juist of fout, ik ben alleen geïnteresseerd in jullie meningen en wat jullie allemaal denken en waarnemen over logos. Het gaat dus alleen over verschillende of gelijke meningen. Jullie krijgen ook geen cijfer voor dit gesprek. Elk antwoord is gelijkwaardig, geen antwoord of reactie telt meer of minder. Om een leuk gesprek ervan te maken heb ik snacks en snoep voorbereid.

Ik wil jullie vragen om deze stickers te pakken en jouw naam erop te zetten, zodat iedereen kan worden aangesproken met zijn/haar naam.

Elyse schrijft vandaag alles mee wat gezegd wordt. Zo kunnen we later nog steeds teruglezen wat gezegd werd en gediscussieerd werd.

De camera maakt ook nog een video voor het geval dat we te snel praten. Zo kan ik later nog terugkijken wat precies gezegd werd. Bovendien blijft het gehele interview anoniem. Ik zou

jullie naam dus ook niet in het verslag noemen.

Ik ga ook erop letten dat iedereen wat kan zeggen. Je kan altijd op iets antwoorden wat iemand anders zegt. Jullie zijn namelijk uitgenodigd om alles jullie gedachten, suggesties en ervaringen te delen.

Aankondiging (10 minuten):

Het doel is het dat iedereen elkaar leert kennen end at elke vraag eerlijk beantwoord wordt zodat ik meer inzicht kan krijgen in de ervaringen met logos. Het zou leuk zijn als nu even iedereen zichzelf introduceert en iets vertelt over zijn ervaringen met logos/merken.

Misschien heb je een lievelingsmerk? → Wat is het meest impressieve logo ter wereld voor je? Probeer dit alsjeblieft op het witte papier voor je te tekenen!

Kan je vertellen welk gevoel je verbindt met dit logo? Waarom? (Note: discussie)

Logonamen of merknamen worden op het bord gezet om deze later te bespreken. (Note: beeld van logos)

Bovendien heeft de literatuur over logos sommige veronderstellingen en effecten die logos zouden moeten hebben. Ten eerste, zouden logos bedrijfs-core values presenteren en daarmee dan de organisatie identiteit reflecteren. Ten tweede wordt verondersteld dat verschillende soorten logo designs, zoals vorm en kleur, verschillende associaties activeren in de hoofden van de consumenten. Ten derde, wordt gezegd dat verschillende logotypen ook verschillende mate van herkenning veronderstellen. Last but not least, wordt vermoed dat de mythische functie van een logo vooral gerelateerd is aan de context waarin het product of service ingebed is.

Vanwege deze veronderstellingen wil ik graag vandaag met jullie erover praten hoe jullie logos waarnemen en ervaren.

Ik wil graag beginnen met het Nike logo om zo met jullie over deze verschillende aspecten te praten en discussiëren. Onderzoek naar logos heeft laten zien dat deze geïmpliceerde functies, zoals de representatie van de core values en corporate identiteit verschillende werkingen hebben.

Ik zou graag willen dat iedereen op het post-it schrijft wat jullie met het Nike logo verbinden.
Wat zijn jouw gevoelens erbij? Verder wil ik graag dat jullie de volgende vragen ook gaan
beantwoorden op een andere post-it.

Wat brengt dit logo over?

We zullen deze antwoorden later gaan bespreken.

Thema (Topics 1-4)	Vraag	Doel	Alternatieven	Notes
Welkom	Kan je jouw naam op de stickers zetten en vertellen wat jouw ervaringen zijn met logos of heb je misschien en lievelingslogo?	Weten wat identiteit en achtergrond is zodat iedereen elkaar kent en beter kan overleggen/discussieren.		Zie Introductie Lijst met logos ophangen
Introductie	Hoe denk je over dit aspect? Welk veronderstelde functie denk je is het best zichtbaar en hoezo?	Meer inzicht krijgen in wat mensen voelen en denken over deze algemene geïmpliceerde effecten van logos	Kan je gerelateerde logos bedenken? Welk logo is jouw favoriete log en hoezo?	Zie aankondiging bovenlaat ze logo tekenen en uitleggen hoezo favoriete logo Note: Ze kunnen ook al deze vragen beantwoorden adv. eigen logo
<i>1. Corporate Identity Management & Corporate</i>	Wat voel je en hoe ga je met deze	Meer inzicht krijgen in de waarnemingen van core values in	Je zei dat... Kan je dat	Opschrijven keywords op post-it

<p><i>Visual Identity</i></p>	<p>veronderstelde identiteitsaspecten in logos om? Welke aspecten kan je benoemen voor welk logo? En waarom?</p>	<p>logo design en hoe deze identiteitsaspecten waargenomen worden</p>	<p>duidelijker maken? Ken je een organisatie die je kan verbinden met het logo dat ze gebruiken? Welke? Waarom?</p>	<p>Als iemand niets meer kan toevoegen dan stoppen</p>
<p>2. <i>Logo Design Differentiation</i></p>	<p>Wat voel je als je deze logos ziet? Hoe denk je over verschillende logo designs? Welk onderscheid kan je vinden/zien mbt. Design van deze logos?</p>	<p>Meer inzicht in hoe mensen verschillende karakteristieks van logos in logo design observeren.</p>	<p>Als je dit logo ziet, wat denk/voel je dan? Wie denkt dat het harmonisch is? Zijn er andere designs die je mooi vindt? Welke en waarom?</p>	<p>Verschillen de logos laten zien en vragen hoe deze waargenomen worden mbt. design</p>
<p>3. <i>Logo Types</i> a. <i>Symbolic vs. brand names</i></p>	<p>Welk logo is het meest bekend voor je qua type?</p>	<p>Meer inzicht krijgen in de differentiatie tussen de waarneming van de drie verschillende logo type: <i>pictorial</i>,</p>	<p>Welke is jouw favoriete logo type en waarom?</p>	<p>De drie typen logos laten zien</p>

<p><i>b. Pictorial. Abstract, characters</i></p>	<p>Kan je uitleggen welke logotype je prefereert en hoezo?</p>	<p>using <i>characters</i> and <i>abstract</i></p> <p>Meer weten over de warneming van symbolische logos en logos met brand name.</p>	<p>Waarom preferer je dit logotype? Kan je uitleggen wat jouw gevoelens zijn en gedachten?</p>	<p>Logos met brand name en symbolische laten zien</p>
<p>4. Logo Function</p> <p><i>a. Iconische functie</i></p> <p><i>b. Mythic functie</i></p>	<p>Kan je uitleggen wat het onderscheid is tussen deze logotypen?</p> <p>Nike logo: aantekeningen van het begin van interview-hard op voorlezen</p>	<p>Meer inzicht krijgen in de relatie tussen functie van een logo en de context waarin het is ingebed of andere aspecten</p>	<p>Heb je andere voorbeelden over logos die interessant voor je zijn? Kan je dat aan ons uitleggen/vertellen? Waarom?</p>	<p>Nike logo-aantekeningen van het begin</p>

Afsluiting:

Dat was het interview. Ik wil jullie danken voor het meemaken en voor jullie hulp! En ik wil jullie vragen om verder met jullie contact te kunnen opnemen als er nog onduidelijkheden zijn tijdens het uitwerken van het interview? Jullie kunnen met mij ook steeds contact opnemen als er nog vragen of opmerkingen zijn. Hoe denken jullie algemeen over het interview?

Anhang D: Übersicht der Probanden

Probandennummer	Geschlecht	Alter	Kontakt mit Logos
1	Weiblich	29	viel
2	Männlich	26	viel
3	Männlich	27	mittelmäßig
4	Männlich	29	mittelmäßig
5	Weiblich	23	viel
6	Weiblich	23	mittelmäßig
7	Männlich	25	viel
8	Weiblich	25	viel

Anhang E: Ethische Checkliste

Checklist Ethische Toetsing

Naam: Linda Sophie Schulz

Studentnummer: S4381858

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Perception and experience of presumed impacts of organizational logos

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Dr. P.W.M. Nelissen

Datum waarop de checklist is ingevuld: 15-03-2018

Je vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje.

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

Medisch-ethisch onderzoek

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksproject betrokken?

Dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het onderzoek:

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (i.h.k.v. behandeling) deel
 - Nee, op geen van de manieren a/b/c → doorgaan met vragenlijst
 - Ja, op manier a / b / c (omcirkel wat van toepassing is)
 - Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) al geoordeeld dat het onderzoeksproject "niet WMO-plichtig" is?
 - Ja → doorgaan met vragenlijst
 - Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Hebben eventuele subsidiegevers van het onderzoeksproject of een andere externe instantie die bij het onderzoeksproject betrokken is te kennen gegeven dat zij toetsing van het onderzoeksplan door een Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) wensen?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

3. Is er sprake bij dit project sprake van van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk gezondheidsrisico's met zich meebrengt voor de deelnemende personen?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

4. De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW) heeft een aantal standaardonderzoeken beschreven, te vinden via [ETC-GW standaarden](#) (zie na doorklikken de rechterkolom voor pdf) → Valt de methode van het beoogde onderzoeksproject onder een van deze beschreven standaardonderzoeken?

Ja → 9. Standaard kwalitatief interview

(naam en nummer standaard invullen) → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<18 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een onderzoeksmethode gebruikt die het mogelijk maakt dat bij toeval een bevinding over de gezondheidssituatie van een deelnemende persoon wordt gedaan, waarvan hij of zij op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

8. Moeten deelnemende personen handelingen doen of meemaken, die ongemak kunnen inhouden op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek voor deelnemende personen groter dan beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

10. Wordt aan deelnemende personen een andere vergoeding geboden dan gebruikelijk binnen de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de misleidingsprocedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [misleiding](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [anonimiteit](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 Ja → doorgaan met vragenlijst (document met toestemming bijvoegen)
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

17. Worden deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voorafgaand aan deelname schriftelijk en mondeling voorgelicht met behulp van een over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

18. Geven deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers toestemming met het onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

19. Deze checklist ging over onderzoek met personen. Veel onderzoek vindt tegenwoordig plaats met Internetdata. Als het onderzoeksproject data gebruikt die op openbare plaatsen van het internet beschikbaar staan, is in principe geen toestemming van de mensen die het geplaatst hebben nodig, maar ook dan geldt dat je moet afwegen of je met het publiek maken van bepaalde gegevens de belangen van deze mensen op een onevenredige manier zou kunnen schaden. Is dit laatste in het voorgenomen onderzoek het geval?

- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Nee → checklist afgerond

Leg aan het eind gekomen van de checklist de ingevulde resultaten vast door het ingevulde bestand op te slaan onder een nieuwe naam, en voeg dit bestand bij het onderzoeksvorstel.