



Felicitas Knapp

## Qualitätsgarantie für Logo-Design?

Entwicklung eines Evaluationsinstrumentariums  
zur Qualitätsprüfung eines Logos



Steinbeis-Editio



*Felicitas Knapp*  
Qualitätsgarantie für Logo-Design?



**Felicitas Knapp** hat an der Westfälischen Hochschule Journalismus und Public Relations studiert. Mit der vorliegenden Arbeit hat sie 2012 den akademischen Grad Bachelor of Arts erlangt. Die Arbeit wurde zudem am Institut für Journalismus und Public Relations als beste des Jahrgangs mit dem Studienpreis 2012 der Westfälischen Hochschule gewürdigt. Derzeit ist Felicitas Knapp in den letzten Zügen ihres Masterstudiums „Elektronische

Medien“ mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Sie beschäftigt sich insbesondere mit Branding und Designkommunikation. Im Rahmen ihrer Masterthesis befasst sie sich mit dem Thema Corporate Publishing und erarbeitet einen Magazin-Relaunch. Seit 2014 ist Felicitas Knapp als Werkstudentin im Bereich Grafik und Satz in der Steinbeis-Edition tätig.

*Weitere Informationen zum vorliegenden Projekt unter [www.logostrator.de](http://www.logostrator.de) und [info@logostrator.de](mailto:info@logostrator.de)*

**Felicitas Knapp**

---

# **Qualitätsgarantie für Logo-Design?**

**Entwicklung eines Evaluationsinstrumentariums  
zur Qualitätsprüfung eines Logos**

## **Impressum**

© 2016 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Felicitas Knapp

Qualitätsgarantie für Logo-Design?

Entwicklung eines Evaluationsinstrumentariums zur Überprüfung eines Logos

1. Auflage, 2016 | Steinbeis-Edition, Stuttgart

ISBN 978-3-95663-085-9

Satz: Steinbeis-Edition

Titelbild: ©shutterstock.com/Aysezigicmeli, bearbeitet von Felicitas Knapp, STE

Druck: Frick Kreativbüro & Onlinedruckerei e.K., Krumbach

Steinbeis ist weltweit im unternehmerischen Wissens- und Technologietransfer aktiv. Zum Steinbeis-Verbund gehören derzeit rund 1.000 Unternehmen. Das Dienstleistungsportfolio der fachlich spezialisierten Steinbeis-Unternehmen im Verbund umfasst Forschung und Entwicklung, Beratung und Expertisen sowie Aus- und Weiterbildung für alle Technologie- und Managementfelder. Ihren Sitz haben die Steinbeis-Unternehmen überwiegend an Forschungseinrichtungen, insbesondere Hochschulen, die originäre Wissensquellen für Steinbeis darstellen. Rund 6.000 Experten tragen zum praxisnahen Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bei. Dach des Steinbeis-Verbundes ist die 1971 ins Leben gerufene Steinbeis-Stiftung, die ihren Sitz in Stuttgart hat. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

185771-2016-05 | [www.steinbeis-edition.de](http://www.steinbeis-edition.de)

## Geleitwort

Designer arbeiten nicht für Designer. Zumindest: fast nie. Designer sind Dienstleister, und ihr Geld bekommen sie von Menschen, die von Gestaltung schlicht und ergreifend keine Ahnung haben. Zumindest: fast nie.

Was ja erst einmal gar nicht schlimm ist. Im Gegenteil: Unser Wirtschaftssystem beruht ja gerade auf der Idee, dass man eben einkauft, was man selbst nicht herstellen kann oder will. Zum Beispiel ein Logo.

Doch etwas ist besonders in der Branche „Design“. Denn die Schöpferinnen und Schöpfer von Signets, Visitenkarten, Briefpapieren, die „Corporate Designer“ – sie gelten der Außenwelt gemeinhin als Angehörige der bedauernswerten Spezies „Künstler“. Und da man über Kunst zwar eigentlich nicht streiten, aber gerne unterschiedlicher Meinung sein kann, zählen rationale Erwägungen, gar Argumente früher oder später gar nicht mehr, wenn's um das neue Logo geht. Da äußert dann der geschätzte Herr Geschäftsführer: „Ich lass' jetzt mal meinen Bauch sprechen“, deutet auf den objektiv missratenen Entwurf des designenden Konkurrenten und will bitte ab sofort nicht mehr hören, dass dieses Signet auf der Visitenkarte unlesbar wäre. Oder, dass der Entwurf auf dem Kopier-Gerät graue Flächen auf grauem Grund erzeugen würde. Letztlich entscheiden immer noch viel zu selten Argumente, sondern viel zu oft die Tagesform des dicksten Portemonnaies, wenn's um Corporate Design geht. Und irgendwann kommt er immer, dieser Satz: „Ist ja letztlich Geschmacksache“.

Gut, mag man argumentieren: wer bezahlt, bestimmt. Richtig. Aber das mit der reinen Geschmacksache: das stimmt eben gerade nicht, zumindest nicht in erster Reihe. Logos sind keine Kunst, sondern höchstens, um ein berühmtes Zitat zu platzieren, „Kunst, die sich nützlich macht“. Was aber nützlich ist, entscheidet gerade kein CEO-Bauchgefühl, sondern die Bewährung im Alltag. Design muss funktionieren. Ein Logo muss seinen Zweck erfüllen. Dass es nebenher auch schlicht „gefallen“ darf, ist dabei gar kein Gegenargument.

Felicitas Knapp, die Autorin des vorliegenden Buches, fand all diese Überlegungen bereits faszinierend, als wir das erste Mal angeregt darüber sprachen. Sollte es sie nämlich wirklich geben, die „harten“ Qualitätskriterien für ein „funktionierendes“ Logo – dann, so analysierte sie, müsste es doch auch einen Weg geben, die Qualität eines Logos, zumindest bis zu einem gewissen Grade, objektiv zu messen. Und damit dem Bauchgefühl des geschätzten Herrn Junior-Chef zu entziehen.

Das Ergebnis ihrer bewundernswerten und scharfsinnigen Arbeit an diesem Problem ist das vorliegende Buch. Ein Buch, das, so hoffe ich, viele spannende Diskussionen rund ums Thema auslösen wird – und der immer noch jungen Disziplin der Designtheorie einen vielleicht kleinen, aber wichtigen neuen Impuls setzt.

*Gelsenkirchen, im Frühjahr 2016*  
*Prof. Dr. Martin Liebig*



## Vorwort

Als ich mit Prof. Dr. Martin Liebig, der mir als Betreuer meiner Bachelorarbeit zur Seite stand, dieses Thema konzipierte, waren wir beide skeptisch, ob es einen sinnhaften Abschluss erreichen könnte. Doch die forschende Auseinandersetzung mit diesem höchst kreativen Themenkomplex war eine Herausforderung, die mich vollkommen in ihren Bann gezogen hat. Es war wie mit einem guten Buch, das man nicht aus der Hand legen kann. Nur, dass ich es dieses Mal selbst geschrieben habe.

Dabei war die Herausforderung am Ende noch größer, als ich anfangs vermutet hatte. Einiges war zu Beginn „doch glasklar“ und am Ende schlug meine Meinung ins Gegenteil um. Die Expertenbefragung hat gezeigt, dass die Möglichkeit einer Qualitätsgarantie für Logos eine hochkontroverse Diskussion erzeugt – und daran hat sich bis heute nichts geändert. Da sich auch die befragten Experten nicht immer einig waren, soll sich niemand gezwungen sehen, meiner Meinung zu sein. Wo es notwendig war, habe ich meine Einschätzungen detailliert begründet. Wer mich vom Gegenteil überzeugen kann, ist dazu herzlich eingeladen.

Ein besonderer Dank geht an Prof. Dr. Martin Liebig, der mich von Anfang an ermutigt hat, an diesem Thema dranzubleiben und nicht nur in den vermeintlich einleuchtenden Mustern zu denken. Vielen Dank, Herr Liebig! Da ich sein *Design Tagebuch* im Internet mit großem Interesse verfolge, freue ich mich, dass sich Achim Schaffrinna als Zweitprüfer dazu bereit erklärt hat, auch mal etwas von mir zu lesen. Vielen Dank! Ein herzliches Dankeschön spreche ich auch den Logo-Experten aus, die mir ihre Expertise zur Verfügung gestellt haben. Durch ihre tatkräftige Unterstützung wurde dieses Projekt erst möglich.

Abschließend bedanke ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden, die mich immer bedingungslos bei allem unterstützen. Ich weiß, wie glücklich ich mich schätzen kann.

*Stuttgart, im Frühjahr 2016*  
*Felicitas Knapp*



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XII
Tabellenverzeichnis .....	XIII
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Die wirtschaftliche Bedeutung von Logos</b> .....	<b>2</b>
<b>3 Erfolgsgarantie für Logos?</b> .....	<b>3</b>
<b>4 Daseinsberechtigung eines Evaluationsinstrumentariums</b> .....	<b>4</b>
<b>5 Stand der Forschung</b> .....	<b>6</b>
<b>6 Ziel dieser Arbeit</b> .....	<b>6</b>
<b>7 Vorgehensweise</b> .....	<b>7</b>
<b>8 Methodik</b> .....	<b>11</b>
8.1 Literarische Inhaltsanalyse .....	11
8.2 Expertenbefragung .....	12
8.2.1 Die Methode der Durchführung .....	12
8.2.2 Der Fragebogen .....	14
8.2.3 Die Stichprobe .....	16
8.2.4 Die Experten .....	17
8.2.5 Auswertungsmethoden .....	19
<b>9 Begriffserklärungen</b> .....	<b>21</b>
9.1 Uneinigkeit über Definitionen .....	21
9.2 Corporate Identity (CI) .....	22
9.3 Corporate Design (CD) .....	23
9.4 Logo .....	24
9.5 Zusammenhang von CD, CI und Logo .....	26
9.6 Marke .....	28

<b>Teil 1: Der Kriterienkatalog .....</b>	<b>31</b>
<b>10 Gütekriterien eines Logos .....</b>	<b>32</b>
10.1 Leicht objektivierbare Kriterien .....	33
10.1.1 Anwendbarkeit / Praktizierbarkeit .....	33
10.1.2 Skalierbarkeit .....	35
10.1.3 Farben im Druck .....	35
10.1.4 Farben im World Wide Web .....	36
10.1.5 Kulturelle Unmissverständlichkeit .....	37
10.1.6 Werke Dritter .....	38
10.1.7 Zusammenfassung & Fazit der leicht objektivierbaren Kriterien .....	38
10.2 Schwer objektivierbare Kriterien .....	40
10.2.1 Generelle, schwer objektivierbare Kriterien .....	42
10.2.2 Individuelle, schwer objektivierbare Kriterien .....	47
<b>11 Erkenntnisse durch den Kriterienkatalog .....</b>	<b>63</b>
11.1 Der Zusammenhang der Kriterien .....	63
11.2 Das „Überkriterium“ .....	66
11.3 Zusammenfassung / Fazit des Kriterienkatalogs .....	68
<b>12 Die Frage des objektiven Beurteilens .....</b>	<b>70</b>
12.1 Abwägung der Argumente für und gegen Objektivität .....	71
12.2 Fazit der Frage nach objektiver Beurteilung .....	73
<b>Teil 2: Die Entwicklung eines Evaluationsinstrumentariums .....</b>	<b>77</b>
<b>13 Die Beschaffenheit des Evaluationsinstrumentariums .....</b>	<b>78</b>
13.1 Die Rolle des „Überkriteriums“ im Evaluationsbogen .....	79
13.2 Das Beurteilungssystem .....	79
13.2.1 Das Bewertungsschema .....	80
13.2.2 Die Gewichtung der Kriterien .....	81
13.2.3 Das Gewichtungsschema auf Basis der Kriterien-Prioritäten .....	83
13.2.4 Die Auswertungsmethode .....	85

---

<b>14 Das Evaluationsinstrumentarium .....</b>	<b>95</b>
14.1 Der Evaluationsbogen .....	90
14.2 Erläuterungsbogen und Anwendungsanleitung .....	92
14.3 Zusammenfassung/ Fazit des Evaluationsbogens.....	93
<b>15 Nachweis der Allgemeingültigkeit .....</b>	<b>95</b>
<b>16 Die Experteninterviews im Fokus.....</b>	<b>95</b>
<b>17 Abschließendes Fazit .....</b>	<b>96</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>99</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>A-1</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1a: Wegweiser der Vorgehensweise: zu beantwortende Fragestellungen.....	10
Abb. 2: Das Logo von 4711 – Echt Kölnisch Wasser.....	25
Abb. 3: Das Logo der Marke Jacobs Kaffee .....	25
Abb. 4: Das Logo des Musiksenders VIVA.....	25
Abb. 5: Teilgebiete und Einflüsse auf eine Corporate Identity.....	27
Abb. 1b: Wegweiser der Vorgehensweise. Aktuelle Fragestellung: Welche Kriterien gewährleisten die Güte eines Logos?.....	32
Abb. 6: Anwendung des Lacoste-Logos auf unterschiedlichen Medien.....	34
Abb. 7: Zusammenhang der leicht objektivierbaren Kriterien eines Logos.....	39
Abb. 8: Zusammenhang der verschiedenen Arten von Gütekriterien eines Logos .....	41
Abb. 9: Das Logo des Touristikunternehmens TUI.....	42
Abb. 10: Das Logo der Deutschen Bahn .....	46
Abb. 11: Das Logo der Stadt Leverkusen .....	46
Abb. 12: Das Logo des Sportartikelherstellers PUMA .....	48
Abb. 13: Das Logo des Ölkonzerns Shell.....	48
Abb. 14: Das Logo der Cerenity Seniorenhilfe .....	49
Abb. 15: Das Logo der Fastfood-Kette McDonald's.....	50
Abb. 16: Individuelle Zeichen durch außergewöhnliche Typografie, Schreibweisen und Satzarten.....	52
Abb. 17: Individuelle Zeichen durch untypische „Störungen“ .....	52
Abb. 18: Individuelle Zeichen durch Dreidimensionalität .....	53
Abb. 19: Das Logo der Stadtbäckerei Ley .....	54
Abb. 20: Entwicklung des Nike-Logos seit 1971.....	54
Abb. 21: Das Logo der Anwaltskanzlei Gutschalk.....	55
Abb. 22: Das Logo des Modelabels Chanel .....	56
Abb. 23: Das Logo des fiktiven Bestattungsunternehmens Abenteuerland Bestattungen.....	57
Abb. 24: Das Logo von Apple.....	59
Abb. 25: Das Logo von Shell.....	59
Abb. 26: Das Logo der Fußball-WM der Männer von 1974.....	60

Abb. 27: Markenbekanntheit von Coca Cola .....	62
Abb. 28: Zusammenhang der schwer objektivierbaren Kriterien und der Anwendbarkeit eines Logos, aus deren Erfüllung sich das „Überkriterium“ ergibt .....	64
Abb. 1c: Wegweiser der Vorgehensweise. Aktuelle Fragestellung: Ist eine objektive Beurteilung dieser Kriterien möglich?.....	70
Abb. 29: Das Logo des Babynahrungsherstellers HIPP.....	74
Abb. 1d: Wegweiser der Vorgehensweise. Aktuelle Fragestellung: Wie kann das Instrument beschaffen sein? .....	78
Abb. 30: Die verschiedenen Gewichtungsklassen auf Grundlage des Experten-Ratings über die Kriterien-Prioritäten .....	84
Abb. 1e: Wegweiser der Vorgehensweise. Alle Fragestellungen sind beantwortet. Es kann ein Evaluationsinstrument geben .....	89
Abb. 31: Das Logo der UEFA Euro 2012 .....	90
Abb. 32: Der Evaluationsbogen angewendet auf das Logo der UEFA Euro 2012 .....	91

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Gewichtungsklassen der Kriterien nach Priorität. ....	84
Tab. 2: Maximale Gesamtpunktzahlen unterschiedlicher Logo-Typen .....	87
Tab. 3: Ergebnistabelle mit Qualitätseinstufung.....	87





# 1 Einleitung

Der erste große Auftrag in der Geschichte der Corporate Identity wurde bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts von dem Industrie- und Gebrauchsgüterhersteller *AEG* vergeben. Damals ging der Auftrag an einen Architekten<sup>1</sup>, heute hat sich für diesen Prozess das Berufsbild des Designers etabliert. Jedoch sind sie nicht nur Schöpfer berühmter und einflussreicher Logos, auch weniger bekannte Marken werden heute von Profis gestaltet in der Hoffnung, dass auch sie an Größe gewinnen werden.<sup>2</sup>

So sind wir inzwischen jeden Tag von unzähligen Logos umgeben, die wir in ihrer Vielfalt gar nicht mehr differenziert wahrnehmen können. Fast jedes Produkt ist mit dem Logo des jeweiligen Herstellers versehen. Ob Lebensmittel, Elektrogeräte, Autos oder Dienstleister, ja sogar Städte und Universitäten haben ihr eigenes Zeichen. Einige dieser Logos kennen wir gut und können sie sofort zuordnen. So haben schon sechsjährige Kinder keine Schwierigkeiten, zum Beispiel die Farben des *Coca-Cola*-Logos zu benennen.<sup>3</sup> Auch das überdimensionale „*McDonald's*-M“ hat sich über die Jahrzehnte in unsere Köpfe gebrannt und verführt täglich unzählige hungrige Autofahrer zu einem kurzen Zwischenstopp.

Logos sind aus unserem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Wie sehr uns Logos und deren Entwicklung heute beschäftigt, zeigt beispielsweise der animierte Kurzfilm *Logorama* aus Frankreich. Dabei erwachen nicht nur zwei *Michelin-Männchen* und der Schurke *Ronald McDonald* zum Leben, die in einer wilden Verfolgungsjagd ein stilisiertes Los Angeles unsicher machen. Etwa 2.500 populäre Logos wurden in dem actiongeladenen 17-Minüter verarbeitet, der im Jahr 2010 sogar mit dem Oscar ausgezeichnet wurde.<sup>4</sup>

Die Programmierer von *Logo Quiz* haben aus bekannten Logos sogar ein Spiel kreiert. Dieses war Ende Juni 2012 im App Store unter den Top Ten der beliebtesten

1 vgl. Rivers 2003, S. 6

2 vgl. Wiedemann 2011, S. 6

3 vgl. Flügel o. J.

4 vgl. Moviepilot 2010