

Logos im Kontext – Die Wirkung von Umweltkontext und Konkretheit von Bildmarken auf Behaltensleistung und subjektive Empfindung

Manuel Kulzer
Quantitative Forschungsmethoden
Master Of Media Research
mk282@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. habil. Roland Mangold
Betreuer
Master Of Media Research
mangold@hdm-stuttgart.de

Abstract

In dieser Studie wurde der Einfluss verschiedener Kontexte auf die Wahrnehmung von Bildmarken (BM) auf Produkten untersucht. Dazu wurden fünf BM in jeweils einen stilistisch bzw. thematisch passenden und einen unpassenden Kontext gesetzt und in einer Online-Umfrage überprüft, inwiefern diese Testbedingungen einen Einfluss auf die Behaltensleistung (das spätere Erinnern einer BM) und das subjektive Empfinden der Testpersonen bezüglich der BM haben. Parallel dazu wurden mehrere semantische Differentiale erhoben, um Zusammenhänge zwischen Kontext und

subjektiver Wahrnehmung der BM zu erkennen. Die Studie hat belegt, dass der Kontext einer BM zwar keine Rolle für die Behaltensleistung spielt, aber das subjektive Gefallen beeinflusst. Eine hohe Konkretheit einer BM scheint dagegen sogar negative Auswirkungen auf die Behaltensleistung zu haben, jedoch bedarf es noch weiterer Forschung, um die Zusammenhänge zwischen subjektiver Wahrnehmung und Behaltensleistung erklären zu können.

Keywords: Bildmarken, Kontext, Konkretheit, Behaltensleistung, Online-Umfrage

1. Einführung

Für jedes Unternehmen ist das Firmenlogo eines der zentralen Elemente der Corporate Identity. Es symbolisiert das Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen und seine Philosophie. Daher ist die Gestaltung eines Logos kein leichtes Unterfangen, sondern ein Prozess, bei dem zahlreiche Details berücksichtigt werden müssen, und für den oft externe Agenturen oder Designer herangezogen werden. Ein solcher stellte sich einst die Frage, ob er nun einem Kunden eher eine reine Wortmarke oder eine BM als Logo empfehlen sollte - und stellte fest, dass diese Frage gar nicht so leicht zu beantworten ist.

Dieses Problem war der Ausgangspunkt einer 2015 an der Hochschule der Medien durchgeführten Studie zu Unterschieden in der Behaltensleistung zwischen Wortmarken und Bildmarken (Pfaff, Petrova & Wiczorek, 2015). Für den Versuch wurden je fünf Wort- und Bildmarken in verschiedene Kontexte gesetzt, so war z.B. der Kontext "Bio", ein Foto einer mit Gemüse gefüllten Papier-Einkaufstüte (wie sie aus einem Bio-Supermarkt stammen könnte), jeweils einmal mit einer Wortmarke und einmal mit einer BM kombiniert. Die Studie ergab - zur Überraschung der beteiligten Forscher - dass Wortmarken von Testpersonen besser im Gedächtnis behalten werden als BM im gleichen Kontext. Was jedoch nicht untersucht wurde, waren die Kontexte an

sich - haben sie womöglich selbst einen Einfluss darauf, wie verschiedene Wort- oder Bildmarken von Testpersonen wahrgenommen und erinnert werden? Das ist die Frage, der wir uns in dieser weiterführenden Studie angenommen haben.

2. Fragestellung

In dieser Studie sollten Logos und deren Kontexte im Zusammenhang untersucht werden. Die Bedeutung von Kontext und Konkretheit für den Abruf von Erinnerungen wurde im Bereich der Kognitionspsychologie u.a. schon in den Studien von Smith, Glenberg & Bjork (1978), West & Holcomb (2000), Kanske & Kotz (2007) und Barber, Otten, Kousta & Vigliocco (2013) erforscht. Smith, Glenberg & Bjork (1978) betrachten in ihren Tests den Umweltkontext und seine Auswirkungen auf verschiedene Erinnerungsprozesse im Besonderen. Ihre Ausführungen legen nahe, dass ein geeigneter Umweltkontext die Erinnerung von Begriffen bzw. Objekten, die in diesem Kontext auftreten, begünstigt. West & Holcomb (2000) erforschten Konkretheitseffekte bei der Verarbeitung von Begriffen im Gehirn bei sog. ereigniskorrelierten Potentialen (Wellendarstellungen im Elektroenzephalogramm, die bei der Aufnahme und Verarbeitung von Reizen entstehen). Ihre Ergebnisse unterstützen dabei ihre erweiterte Dual-Coding-Theorie, d.h. die Annahme, dass sowohl stärkere assoziative Verknüpfungen als auch die

mentale Bildlichkeit zur besseren Verarbeitung konkreter Begriffe im Gegensatz zu abstrakten Begriffen im Gehirn beitragen. Kanske & Kotz (2007) befassen sich darüber hinaus mit Zusammenhängen zwischen Konkretheit und Emotionalität, schließen jedoch, dass emotionale Eigenschaften nur bei konkreten Begriffen zu Unterschieden in der mentalen Verarbeitung führen. Barber, Otten, Kousta & Vigliocco (2013) kommen in einer ähnlichen Studie zu dem Ergebnis, dass abstrakte Begriffe schnellere Verhaltensreaktionen auslösen als konkrete Begriffe, was der Dual-Coding-Theorie von West & Holcomb (2000) zu widersprechen scheint. Ihren Ausführungen zufolge liegen abstrakten Begriffen mehr oberflächliche, sprachliche Assoziationen zugrunde als konkreten Begriffen, insofern der Einfluss anderer Faktoren wie mentaler Verbildlichungsfähigkeit und Kontextverfügbarkeit kontrolliert wird.

Im Gegensatz zu den oben beschriebenen Studien sollen der Einfluss von Kontext sowie Konkretheits- bzw. Abstraktheitseffekten auf das Erinnerungsvermögen hier nicht bei Begriffen, sondern bei Logos erforscht werden. Dazu wollten wir uns zunächst nur auf einen Typ von Logo konzentrieren, d.h. nur entweder Wortmarken oder Bildmarken. Wir entschieden uns für die Untersuchung von BM, da bei ihnen nur die visuelle Gestaltung im Vordergrund steht, während bei Wortmarken sowohl die visuellen Merkmale des Schriftzugs (der Font) als auch sein Inhalt (der Name des Unternehmens und ggf. Assoziationen der Testpersonen mit diesem Begriff) die Wahrnehmung beeinflussen können, wie in den oben aufgeführten Studien gezeigt wurde.

Die erste Variable, die in Abhängigkeit der BM in verschiedenen Kontexten untersucht werden sollte, war die Behaltensleistung. In Anlehnung an die vorausgegangene Studie (Pfaff, Petrova & Wiczorek, 2015) wurden auch einige Begriffe aus dem dort verwendeten semantischen Differenzial übernommen und ergänzt. Folgende Begriffspaare wurden in dieser Studie zusätzlich zur Behaltensleistung abgefragt:

- originell - konventionell
- verspielt/dekorativ - funktionell
- interessant - langweilig
- elegant - massiv
- abstrakt - konkret
- gefällt mir - gefällt mir nicht
- passt zum Kontext - passt nicht zum Kontext

Während mit den ersten fünf dieser Begriffspaare die ästhetische Wirkung der BM auf die Testpersonen anhand verschiedener Eigenschaften beschrieben werden sollte, dienten Begriffspaare 6 und 7 zur subjektiven Beurteilung des Logos im Ganzen sowie in Zusammenhang mit seinem Kontext.

Davon ausgehend formulierten wir drei Hypothesen:

1. Je besser eine BM (nach subjektiver Beurteilung) in ihren Kontext passt, desto besser wird sie in Erinnerung behalten.
2. Je konkreter eine BM empfunden wird, desto besser wird sie in Erinnerung behalten.
3. Je besser eine BM (nach subjektiver Beurteilung) in ihren Kontext passt, desto besser gefällt sie.

Die erste Hypothese orientiert sich u.a. an der Studie von Smith, Glenberg & Bjork (1978) und geht davon aus, dass ein Logo in einem Kontext, der stilistisch bzw. assoziativ zu diesem passt, durch die Verknüpfung mit dem Kontext besser in Erinnerung behalten wird als ein Logo in einem unpassenden Kontext. Die zweite Hypothese basiert auf dem u.a. von West & Holcomb (2000) beschriebenen Konkretheitseffekt, der sich unserer Vermutung nach auch bei konkreten BM zeigt, die z.B. spezifische Objekte, Tiere, Personen etc. abbilden, im Gegensatz zu abstrakten BM, die z.B. nur aus geometrischen Formen bestehen. Die dritte Hypothese ist rein spekulativ und geht nur von der Annahme aus, dass eine BM in einem passenden Kontext als harmonisch und attraktiver empfunden wird als in einem Kontext, in dem sie fremd und deplatziert erscheint.



Abbildung 1: Logo 1 in passendem (links) und unpassendem Kontext (rechts)



Abbildung 2: Logo 3 in passendem (links) und unpassendem Kontext (rechts)

3. Versuchsaufbau

Für die Datenerhebung wurde eine Online-Umfrage auf der Plattform UniPark erstellt. Nach einem kurzen Einführungstext werden alle Teilnehmer zufällig einer von zwei Testbedingungen zugeteilt: Eine mit BM in passenden Kontexten und eine in unpassenden Kontexten. Je nach Gruppeneinteilung werden den Testpersonen anschließend jeweils fünf Bilder mit Produkten gezeigt, die mit den verschiedenen BM versehen waren. In Testbedingung 1 sind die BM auf Produkten montiert, die von den am Projekt beteiligten Forschern zuvor als jeweils stilistisch oder asso-

ziativ passend erachtet wurden, in Testbedingung 2 dagegen sind die BM gezielt auf unpassenden Produkten abgebildet (z.B. Abb. 1: Bär mit Pfanne passt als Logo gut zu Gastronomie, aber weniger gut zum Skateboard; Abb. 2: filigranes, organisch geformtes Logo passt gut zu geschwungenem, fragilen Porzellan, aber weniger zu Notebook). Um die Beeinflussung der Testpersonen durch die Farbgebung der Bilder zu verhindern, wurden diese zusätzlich in Graustufen umgewandelt. Die fünf Bilder werden den Teilnehmern der Online-Umfrage in beiden Testbedingungen in zufälliger Reihenfolge jeweils 10 Sekunden lang einblendet (insgesamt 50 Sekunden). Darauf folgt eine Reihe von Ablenkungsaufgaben, um das Kurzzeitgedächtnis der Testpersonen zurückzusetzen (Beispiel siehe Abb. 3).



Abbildung 3: Beispiel Ablenkungsaufgabe

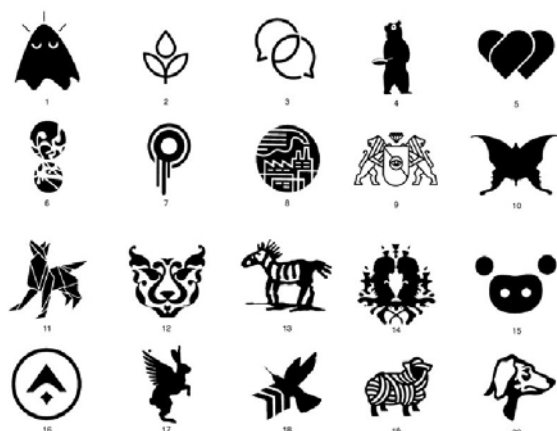


Abbildung 4: Übersicht der 20 Logos

Im nächsten Schritt wird den Testpersonen nach dem Recognition-Verfahren eine Übersicht von 20 BM vorgelegt, aus denen sie diejenigen fünf markieren sollen, die sie zuvor in den Kontextbildern gesehen hatten (siehe Abb. 4). Zu jeder der fünf tatsächlich gezeigten BM wird danach ein semantisches Differential mit den in Punkt 2 aufgeführten Begriffspaaren erhoben. Dabei sollen die Testpersonen ihre subjektive Einschätzung der BM bezüglich der sieben Gegensatzpaare jeweils auf einer 5-stufigen Skala notieren. Zum Abschluss erfolgt eine Erhebung soziodemographischer Daten.

4. Auswertung und Ergebnisse

Insgesamt haben 176 Teilnehmer die Online-Umfrage komplett ausgefüllt und beendet, davon 123 weiblich und 53 männlich, der Altersmedian betrug 25 Jahre. Es wurden

jedoch keine Hinweise auf Korrelationen zwischen soziodemographischen Daten und hypothesenrelevanten Werten gefunden. Weiterhin sollte überprüft werden, ob die im Versuchsaufbau als passend bzw. unpassend definierten Kontexte als Testbedingungen von den Teilnehmern tatsächlich so empfunden wurden. Dazu wurde das semantische Differential für die Kontextbewertung ("passt/passt nicht") in den beiden Testbedingungen (passender bzw. unpassender Kontext) per t-Test miteinander verglichen. In Testbedingung 1, in der die BM in vom Forschungsteam als passend definierten Kontexten montiert wurden, lag der Mittelwert der Kontextbewertung bei 2,47 (Skala von 1 - 5, je niedriger die Werte, desto passender wurden die Kontexte empfunden), in Testbedingung 2 (zuvor als unpassend definierten Kontexten) bei 3,28. Im t-Test wurde dieser Unterschied als höchst signifikant nachgewiesen ($t = -8,27$; $df = 174$; $p \leq .001$, womit bestätigt ist, dass die zuvor definierten Kontexte zur Unterscheidung der beiden Ausprägungen der unabhängigen Variable geeignet sind.

Für die weitere Auswertung wurde für jede der im Recognition-Verfahren gezeigten BM notiert, ob diese von den Teilnehmern als wiedererkannt gekennzeichnet wurde (Wert 1) oder nicht (Wert 0). Die Werte der tatsächlich im Kontext gezeigten BM wurden anschließend summiert und als Variable "Erkannte BM" ($BM = BM$) definiert. Um auch die Fälle zu berücksichtigen, in denen mehr als insgesamt fünf BM bzw. die falschen BM wiedererkannt wurden, wurde die Summe der Werte aller anderen (nur im Recognition-Verfahren gezeigten) BM als Variable "Fälschlich erkannte BM" definiert. Nach Annahme der ersten Hypothese müsste nun zwischen den beiden Testbedingungen ein Unterschied der durchschnittlichen Behaltensleistungen erkennbar sein.

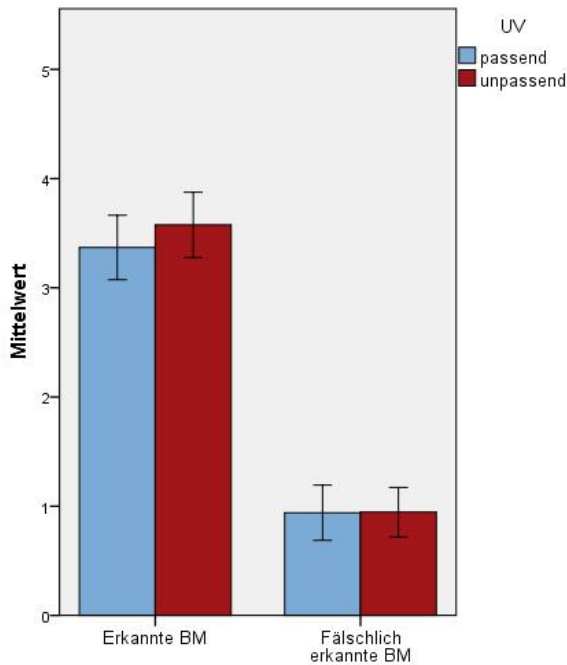


Abbildung 5: Tatsächlich erkannte und fälschlich erkannte BM nach Testbedingung; 95% KI

Jedoch lagen sowohl die Mittelwerte der erkannten BM aus den tatsächlich gezeigten fünf als auch die Mittelwerte der fälschlich erkannten BM in den beiden Testbedingungen sehr dicht beieinander, wie in Abb. 5 gut erkennbar. Beim Vergleich der Mittelwerte der Anzahl der erkannten BM (Testbedingung 1: 3,37; Testbedingung 2: 3,58) wurde kein signifikanter Unterschied festgestellt. Auch bei einem Extremgruppenvergleich zwischen den Gruppen, die die Kontexte als am passendsten bzw. am unpassendsten bewerteten, lagen die Mittelwerte der erkannten BM sehr nah beieinander (Quartil 1: 3,42; Quartal 4: 3,41). Die erste Hypothese konnte somit nicht bestätigt werden.

Es folgte die Untersuchung der Hypothesen 2 und 3 sowie weiterer möglicher Zusammenhänge zwischen der UV (Unabhängige Variable) und den semantischen Differentialen. An der grafischen Veranschaulichung (siehe Abb. 6) ist nochmals der oben beschriebene höchst signifikante Unterschied zwischen den Kontextbewertungen in den beiden Testbedingungen erkennbar. Zudem scheint sich ein signifikanter Unterschied im subjektiven Gefallen abzuzeichnen, der später genauer untersucht wird. Bezüglich der weiteren semantischen Differentiale liegen die Mittelwerte in den beiden Testbedingungen jedoch nah beieinander mit weitgehend überlappenden Konfidenzintervallen, was darauf hindeutet, dass die UV auf die Bewertung dieser semantischen Differentiale keinen Einfluss hat.

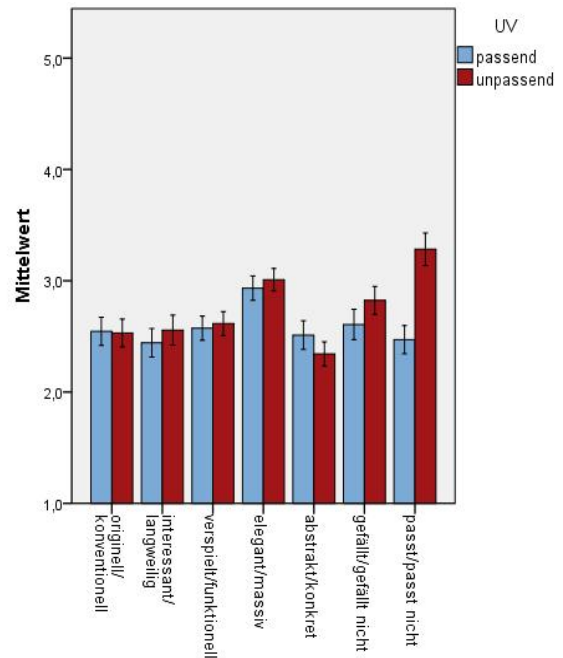


Abbildung 6: Bewertungen der semantischen Differentiale nach Testbedingung; 95% KI

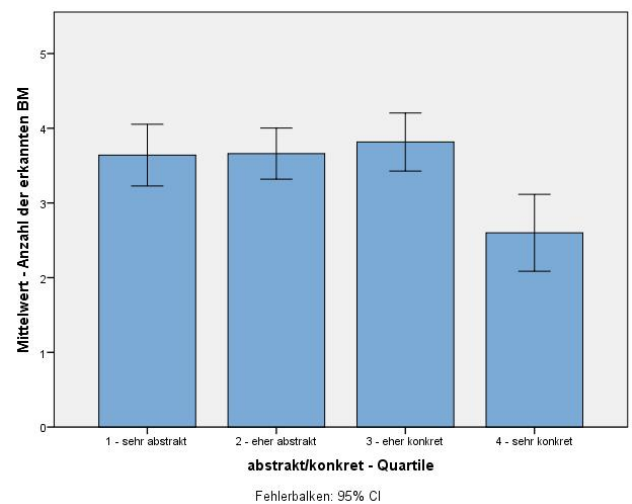


Abbildung 7: Extremgruppenvergleich der Konkretheitsbewertung in Bezug auf Behaltensleistung

Um die zweite Hypothese zu überprüfen, wurde zunächst ein Mediansplit der Konkretheitsbewertung ("abstrakt/konkret"; Median: 2,4) durchgeführt, um zwei Stichproben zu erhalten, von denen eine die BM eher konkret, die andere eher abstrakt bewertet hat. Bei einem t-Test wurde hier jedoch noch kein signifikanter Unterschied festgestellt. Um detailliertere Ergebnisse zu erhalten, wurde noch ein Extremgruppenvergleich durchgeführt, für den die Gesamtheit der Kontextbewertungen in Quartile unterteilt wurde. Wie in Abb. 7 deutlich wird, scheint die Konkretheit einer BM nur dann einen Einfluss auf die Behaltensleistung zu haben, wenn eine BM als besonders konkret empfunden wird: In diesen Fällen wurden die BM im Schnitt sogar sel-

tener wiedererkannt. Bei einem Vergleich der Extremgruppen, die die BM im Schnitt als sehr abstrakt (Mittelwert der erkannten BM im Quartil 1: 3,64) bzw. sehr konkret (Mittelwert der erkannten BM im Quartil 4: 2,60) bewerteten, wurde per t-Test ein hoch signifikanter Unterschied festgestellt ($t = 3,20$; $df = 83$; $p <= .01$). Dies widerspricht der ursprünglichen Hypothese und suggeriert, dass hohe Konkretheit einer BM zu schlechterer Behaltensleistung führt. Wir werden dieses Ergebnis jedoch im Diskussionsteil nochmals aufgreifen und hinterfragen. Bei der Analyse der Daten wurde außerdem unerwartet ein signifikanter Unterschied der Konkretheitsbewertungen in den Testbedingungen 1 (Mittelwert: 2,52) und 2 (Mittelwert: 2,34) festgestellt ($t = 1,99$; $df = 174$; $p <= .05$) - tatsächlich scheint also der Kontext auch einen Einfluss darauf zu haben, ob eine BM als eher abstrakt oder konkret wahrgenommen wird.

Zur Prüfung der dritten Hypothese wurde ein t-Test mit den Mittelwerten des semantischen Differentials "gefällt/gefällt nicht" zwischen beiden Testbedingungen durchgeführt (UV 1: 2,61; UV 2: 2,82). Hier zeigte sich ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte ($t = -2,33$; $df = 174$; $p <= .05$), womit die Hypothese bestätigt werden konnte. Dies spiegelte sich auch in einer höchst signifikanten Korrelation zwischen Kontextbewertung und Gefallen mit $r = .47^{**}$. Zudem wurden mehrere Korrelationen zwischen semantischen Differentials und Gefallen gefunden, so etwa bei interessant/langweilig mit $r = .72^{**}$, bei originell/konventionell mit $r = .54^{**}$ und elegant/massiv mit $r = .52^{**}$.

5. Diskussion

Zusammengefasst konnte in dieser Studie nur Hypothese 3 bestätigt werden, Hypothesen 1 und 2 wurden widerlegt. Wir haben festgestellt, dass der Kontext einer BM (entgegen unserer Erwartungen) nicht notwendigerweise stilistisch oder assoziativ zu ihr passen muss, um von Testpersonen wiedererkannt zu werden - die Behaltensleistung scheint bei visuellen Elementen wie BM also nicht wie die Begriffe in der Studie von Smith, Glenberg & Bjork (1978) vom Umweltkontext zu profitieren. Dies liegt vermutlich an einer anderen Verarbeitungsweise von Bildinformationen im Gehirn bzw. daran, dass BM im Gegensatz zu Begriffen weniger Information enthalten - es handelt sich meist nur um ein Zeichen/Bild anstatt mehrerer Zeichen, die zusammen eine bestimmte Bedeutung ergeben. Zudem muss sich der Beobachter nicht erst ein Bild (wie bei einem Begriff) im Kopf bilden, da es mit der BM bereits vorhanden ist. Schwieriger ist es wahrscheinlich bei Kontexten, in denen mehrere BM, Symbole und Text gleichzeitig vorhanden sind und die relevanten Informationen zunächst herausgefiltert werden müssen. Dies wäre ein interessanter Versuchsaufbau für eine weiterführende Studie zum Thema Umweltkontext bei BM (und/oder Wortmarken).

Überraschend war auch die Beobachtung, dass die Konkretheit einer BM keinen positiven Einfluss auf die Behaltensleistung hat. Gerade die Teilnehmergruppe, die die BM insgesamt am konkretesten bewertete, konnte im Recognition-Verfahren im Schnitt die wenigsten davon wiedererkennen. Hier stellt sich jedoch im Nachhinein die Frage, inwiefern die Platzierung und die Größe der BM im Kontext womöglich einen ungewollten Einfluss auf deren Wahrnehmung hatten. Der Kontext hatte anscheinend sogar einen Einfluss auf die Konkretheitsbewertung einer BM, obwohl diese vermeintlich nur durch die Gestaltung der BM an sich bedingt sein dürfte.

Lediglich Hypothese 3 wurde in dieser Studie bestätigt, denn es wurde gezeigt, dass BM in passenden Kontexten den Testpersonen besser gefielen als in unpassenden. "Gefallen" ist natürlich eine subjektive Einschätzung, die von zahlreichen Faktoren beeinflusst werden kann. Einige davon wurden jedoch mithilfe des semantischen Differentials ermittelt: Je interessanter, origineller und eleganter eine BM empfunden wird, desto besser gefällt sie. Die Ergebnisse deuten also darauf hin, dass es das Risiko durchaus wert ist, bei der Logogestaltung neue, gewagte, unkonventionelle Motive zu wählen.

Zusammenfassend hat diese Studie zu vielen unerwarteten Ergebnissen geführt und gezeigt, dass die Erforschung der Zusammenhänge zwischen BM und deren Kontext noch lange nicht abgeschlossen ist; dass sie schwieriger, aber auch ergiebiger ist als gedacht. Die Wirkung von Farbe oder zusätzlichem Bild- und Textmaterial im Logo-Kontext wurde hier beispielsweise noch komplett außen vorgelassen und sollte in zukünftigen Studien zu dieser Fragestellung miteinbezogen werden.

6. Literatur

- Barber, H. A., Otten, L. J., Kousta, S. T., & Vigliocco, G. (2013). Concreteness in word processing: ERP and behavioral effects in a lexical decision task. *Brain and Language*, 125(1), 47–53.
- Kanske, P., & Kotz, S. A. (2007). Concreteness in emotional words: ERP evidence from a hemifield study. *Brain Research*, 1148(1), 138–148.
- Pfaff, F., Lora, P., & Wiczorek, N. (2015). Bild- und Wortmarken im Vergleich: Behaltensleistung und subjektives Empfinden. Stuttgart.
- Smith, S. M., Glenberg, A., & Bjork, R. (1978). Environmental context and human memory. *Memory & Cognition*, 6(1972), 342–353.
- West, W. C., & Holcomb, P. J. (2000). Imaginal, semantic, and surface-level processing of concrete and abstract words: an electrophysiological investigation. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12(6), 1024–1037.