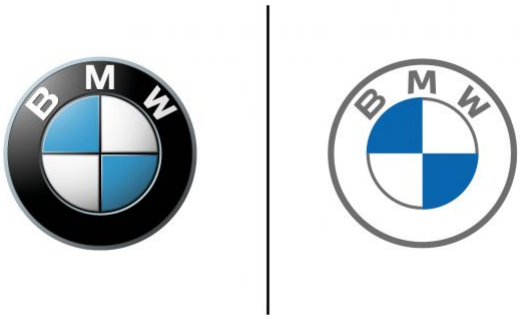
HORIZONT

AUTOMOBILBRANCHE

Wie die neuen Logos von VW, BMW, Audi, Opel, Toyota und Renault funktionieren

von **Michael Reidel (/news/authors/?id=49)**
Donnerstag, 08. Juli 2021



© BMW

Wie wirkt das nue BMW-Logo im Vergleich zu seinem Vorgänger. Das hat Zutt & Partner unter anderem untersucht

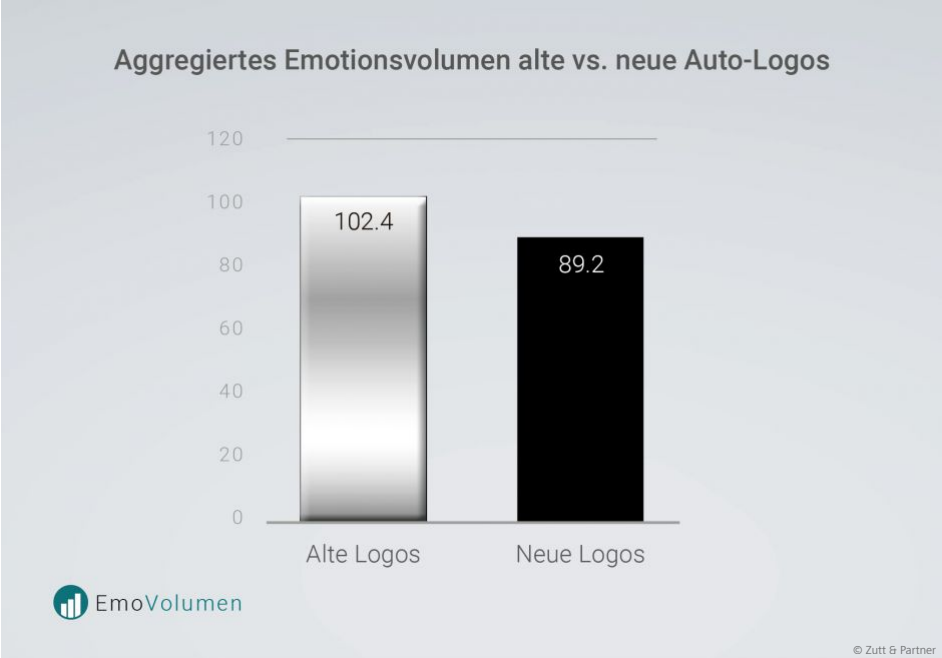
VW hat es getan, BMW und Audi. Aber auch Renault, Opel und Toyota. Sie Hersteller haben in den vergangenen Monaten ihr Logo überarbeitet. Unter anderem sollten die Markenhersteller so fit für das digitale Zeitalter gemacht werden und den Wandel zur E-Mobilität symbolisieren. Doch funktioniert das überhaupt? Was lösen die minimalisierten Logos im Kundenhirn aus? Diesen Fragen ist die Neuromarketing spezialisierten Unternehmensberatung Zutt & Partner nachgegangen. HORIZONT Swiss konnte vorab einen Blick auf die Ergebnisse werfen.

Logos sind heilig. Wer diese anfasst sollte gute Gründe haben. Marken wie VW, BMW, Audi, Renault, Opel und Toyota hatten diese in den vergangenen Monaten. Sie alle haben ihr Markenzeichen angefasst Ihr Signet sollte digitaler besser wirken, den Wandel zur E-Mobilität symbolisieren oder einfach auch nur Klarheit, Modernität, Einfachheit ausstrahlen. Doch geht diese Rechnung auf? Dieser Frage ist **Zutt & Partner** nachgegangen. Die auf Neuromarketing spezialisierte Unternehmensberatung wollte unter anderem wissen, welche Emotionen die neuen Logos bei den Kundinnen und Kunden auslösen - vor allem weil diese im Idealfall zum gesamten Marken- und Produkterlebnis passen sollten. Dabei gehört für Philipp Zutt zu den Überraschungen, wie unterschiedlich die Logos wirken. "Beeindruckend ist, dass der Wechsel von 3D zu 2D je Marke sehr unterschiedliche emotionale Auswirkungen hat, obwohl doch vermeintlich alle dieselbe Reduktion vollzogen haben", sagt der Neuromarketingexperte und Managing Partner der Unternehmensberatung.

© Zutt & Partner

Diese Logos von Herstellern hat die Studie miteinander verglichen

Die bisher gängige 3D-Metall-Optik musste dabei flachen und eher dunkeln Farben weichen. "Dadurch erscheinen die Logos wesentlich simpler, sind aber für das menschliche Auge weniger interessant", heisst es in der Studie. Die Folge: Im Schnitt lösen die neuen Logos im weniger Emotionen aus. Allerdings sei die Differenz im Emotionsvolumen noch klein. Die hohe Bekanntheit der Logos könnte dabei eine Rolle spielen. Sie sind in den Köpfen der Kundinnen und Kunden bereits stark verankert und rufen dort sofort auch Erinnerungen an andere Touchpoints hervor. Dazu gehören die Modelle der Marke, Probefahrten und Webrespots. Davon, so die Analysten, profitieren die neuen Logos trotz des reduzierten Erscheinungsbildes



Die alten Logos lösen etwas stärkere Emotionen aus.

Während alle neuen Logos auf die 3D-Metall-Optik verzichten, gibt es hinsichtlich der Logo-Veränderungen im engeren Sinn dagegen grössere Unterschiede. Opel, Audi und Toyota haben sich stark am bisherigen Erscheinungsbild orientiert. VW, Renault und BMW dagegen ihre Logos in Form oder Farbe noch stärker überholt. Wie beeinflusst dies die Wirkung der Logos emotional? Auch hier haben die Berater eindeutige Antworten: Die neuen Logos von Audi und Toyota wecken fast dieselben Emotionen wie zuvor. Bei Opel hingegen verliert das neue Logo an Power. Eine mögliche Erklärung: "Der Logo-Blitz ohne Metall-Optik wirkt eher elegant als kraftvoll auf das Kundenhirn", heisst es in der Analyse. Ebenfalls grosse Veränderungen haben VW und BMW vorgenommen. Bei VW weicht die intensiv blaue Plakette einem abstrakt wirkenden, dunklen Symbol. Im Kundenhirn werden daher auch wesentlich andere Emotionen aktiv: Das neue Logo wirkt weniger bodenständig, dafür etwas aufregender und sportlicher. Den grössten Emotions-Shift hat BMW zu verantworten: Das bisher sehr selbstbewusst und kompakt wirkende BMW-Signet wird leichter, verspielter. Und Renault? "Der französische Hersteller hat mit seinem neuen Logo wohl am meisten überrascht. Doch obschon das geometrische Gebilde kaum wiederzukennen ist: Im Kundenhirn löst es weiterhin die bekannten Renault-Emotionen aus", erklären die Studienautoren.

Die Punkte zeigen die emotionale Übereinstimmung zwischen dem alten und dem neuen Logo (5 Punkte = hohe Emotions-Übereinstimmung, 1 Punkt = tiefe Emotions-Übereinstimmung). Renaults Logo-Emotionen bleiben am konsistentesten – BMW macht den grössten emotionalen Shift durch.

Ob die neuen Logos auch helfen, sich als E-Autoanbieter zu positionieren? Nach der Studie ist das bisher nicht der Fall. Die neuen Erkennungszeichen der Auto-Hersteller wecken bei den Kundinnen und Kunden deutlich andere Emotionen als deren E-Auto-Wunschvorstellung. "Digital ist also nicht gleich Elektro", heisst es bei Zutt. Und weiter: "Für das perfekte E-Auto-Gefühl braucht es mehr als nur einen digital angehauchten Look". Entsprechend hart ist das Urteil. Die neuen Logos würden den Herstellern also keinen Vorteil bei der Bewerbung und dem Verkauf von E-Autos bringen.

DIE STUDIE

Die Ergebnisse der Untersuchung von Zutt & Partner basieren auf einer qualitativen Emo Compass®-Befragung vom Frühsommer 2021. Die auf Neuromarketing spezialisierte Unternehmensberatung analysierte die ermittelte Gemütsbewegungen von 151 (=theoretische Sättigung erreicht) in der Deutsch-Schweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt.

Das gilt auch für Tesla. Die Marke wird in vielen Medienbeiträgen als das perfekte E-Auto gepriesen, innovativ und als Designikone beispielsweise. Den Menschen dagegen ist anders wichtig. Sie wünschen sich vor allem "einen verlässlichen und praktischen Alltags-Begleiter". Den Ratschlag der Studienautoren an die Hersteller kann man daher auch als Warnung verstehen. "Man sollte sich nicht an populären Konkurrenten sondern konsequent am Kundenwunsch orientieren." Das gilt allerdings längst nicht mehr nur für Autohersteller.

Kommentare

Ihre E-Mail wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

VW (/SUCHE/THEMA/VW) BMW (/SUCHE/THEMA/BMW) RENAULT (/SUCHE/THEMA/RENAULT) AUDI (/SUCHE/THEMA/AUDI)
OPEL (/SUCHE/THEMA/OPEL) TOYOTA MOTOR (/SUCHE/THEMA/TOYOTA+MOTOR) PHILIPP ZUTT (/SUCHE/THEMA/PHILIPP+ZUTT)