



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Typografie als Teil der Corporate Identity.
Einfluss von Schriften auf das Corporate Image.“

verfasst von / submitted by

Veronika Vass, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benützung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 23.08.2017

Veronika Vass

In dieser Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit durchgehend die nicht-gegenderte Form verwendet. Selbstverständlich sind jeweils beide Geschlechter gemeint.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung **S. 10**

TEIL 1: THEORIE

2. Forschungsstand und Ziel dieser Arbeit **S. 11**

- 2.1. Forschungsstand S. 11
- 2.2. Forschungslücke S. 18
- 2.3. Ziel der Arbeit S. 19
- 2.4. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit S. 19

3. Theoretische Verortung **S. 20**

- 3.1. Medienwirkungstheorien S. 20
- 3.2. Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie S. 22
 - 3.2.1. Überblick S. 22
 - 3.2.2. Visuelle Grunderfahrungen S. 23
 - 3.2.2. Gestaltgesetze S. 25
- 3.3. Zusammenfassung Theoretische Verortung S. 27

4. Begriffsdefinitionen: Unternehmenswahrnehmung **S. 28**

- 4.1. Überblick S. 28
- 4.2. Corporate Identity S. 28
 - 4.2.1. Begriffsdefinitionen: Corporate Identity S. 28
 - 4.2.2. Anforderungen an die Entwicklung einer Corporate Identity S. 30
- 4.3. Teilbereiche der Corporate Identity S. 31
 - 4.3.1. Corporate Design S. 32
 - 4.3.1.1. Begriffsdefinitionen: Corporate Design S. 32
 - 4.3.1.2. Aufgaben und Funktionen des Corporate Design S. 33
 - 4.3.1.3. Elemente des Corporate Design S. 34
 - 4.3.2. Corporate Behavior und Corporate Communication S. 34
- 4.4. Corporate Culture vs. Organisational Identity S. 35
 - 4.4.1. Corporate Culture S. 35
 - 4.4.2. Organisational Identity S. 36
- 4.5. Corporate Image S. 37

4.5.1. Begriffserklärung Image	S. 37
4.5.2. Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit	S. 38
4.5.2.1. Überblick	S. 38
4.5.2.2. Menschliche Persönlichkeit messen	S. 39
4.5.2.3. Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit messen	S. 40
4.5.2.4 Brand Personality Scale von Aaker	S. 41
4.5.3. Imageanzeigen und Imagewerbung	S. 42
4.5. Zusammenfassung Unternehmenswahrnehmung	S. 42
5. Typografie	S. 44
5.1. Überblick Typografie	S. 44
5.2. Anatomie der Schrift	S. 44
5.3. Schriftklassifikationen	S. 45
5.3.1. Historische Schrift-Klassifizierung	S. 46
5.3.2. DIN-Klassifizierung – DIN 16518	S. 48
5.3.3. Klassifizierung nach Willberg	S. 49
5.3.4. Die 100 besten Schriften	S. 51
5.4. Messung von Schriftwirkung	S. 52
TEIL 2: EMPIRIE	
6. Forschungsfragen und Hypothesen	S. 55
7. Operationalisierung	S. 57
7.1 Wahrnehmung von Schrift- und Unternehmenspersönlichkeit	S. 57
7.2 Schrift-Fit	S. 58
7.3. Interaktionswahrscheinlichkeit mit dem Unternehmen	S. 58
7.4. Erinnerungsleistung	S. 59
8. Untersuchungsanlage und Methodendesign	S. 61
8.1. Überblick	S. 61
8.2. Voruntersuchung	S. 61
8.2.1. Aufbau der Voruntersuchung	S. 61
8.2.2. Ergebnis der Voruntersuchung	S. 63

8.3. Methodendesign der Hauptuntersuchung	S. 66
<i>8.3.1. Überblick</i>	<i>S. 66</i>
<i>8.3.2. Stimulusmaterial</i>	<i>S. 67</i>
<i>8.3.3. Fragebogenaufbau</i>	<i>S. 68</i>
<u>9. Stichprobenbeschreibung</u>	<u>S. 71</u>
<u>10. Auswertung</u>	<u>S. 74</u>
10.1. Forschungsfrage 1	S. 74
10.2. Forschungsfrage 2	S. 77
10.3. Forschungsfrage 3	S. 80
<i>10.3.1. Überblick</i>	<i>S. 80</i>
<i>10.3.2. Ungestützte Erinnerung</i>	<i>S. 80</i>
<i>10.3.3. Gestützte Erinnerung</i>	<i>S. 89</i>
<u>11. Diskussion der Ergebnisse</u>	<u>S. 92</u>
<u>12. Conclusio</u>	<u>S. 97</u>
<u>13. Literaturverzeichnis</u>	<u>S. 99</u>
<u>14. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</u>	<u>S. 104</u>
ANHANG 1: Abstract	S. 107
ANHANG 2: Fragebogen	S. 109
ANHANG 3: Stimulus-Anzeigen 1	S. 117
ANHANG 4: Stimulus-Anzeigen 2	S. 123

1. Einleitung

Schriften kommen in der Unternehmenskommunikation fast überall zum Einsatz. Oft werden sie jedoch nicht bewusst wahrgenommen. Diese Schriften vermitteln aber trotzdem spezielle Botschaften: „*Schrift nimmt immer Bezug zum Inhalt, jede Schriftwahl ist Interpretation, ‚neutrale‘ Schriften kann es nicht geben.*“ (Willberg/Forssman, 2005: S. 72). Schriften sind Teil des visuellen Auftretens eines Unternehmens, und haben je nach Schriftart andere Wirkungen auf den Rezipienten.

Das visuelle Auftreten eines Unternehmens hat einen Einfluss auf die Außenwahrnehmung, das Corporate Image, eines Unternehmens. Aus diesem Grund ist die richtige Wahl der Schrift in der Unternehmenskommunikation wichtig, da auch sie das Corporate Image zu einem kleinen Teil beeinflussen kann. Dieser Bereich wurde wissenschaftlich aber noch nicht sehr weit erforscht: „... *fonts are an under-theorised aspect of communication, and much more research in this area is recommended.*“ (Thangaraj, 2004: S. 5).

Diese noch vorhandenen Lücken in der Forschung der Unternehmenskommunikation und -wahrnehmung sollen geschlossen werden. Dafür wird in dieser Arbeit dem Einfluss von Schrift auf die Wahrnehmung von Unternehmen auf den Grund gegangen.

2. Forschungsstand und Ziel dieser Arbeit

2.1. Forschungsstand

Schon Marshall McLuhan sagte „*Das Medium ist die Botschaft*“ (vgl. *Mc Luhan 1968b: S. 57* in Burkart, 2002: S. 318). Damit wird der Einfluss, den ein Medium auf die überbrachte Botschaft hat, in den Mittelpunkt gerückt. Dieses Medium kann aus bewegten Bildern bestehen und aus Tönen, oder es kann ein gedrucktes sein – aus Bildern, Farben und Schriften.. Es gibt Autoren, die den Satz von McLuhan auf Schriften beziehen (vgl. Tangaraj, 2004: S. 3). Ähnlich wie Tangaraj sehen das Spiekermann und Ginger, sie gehen sogar soweit, die Schrift an sich als eine Botschaft zu begreifen, die die Aussage eines Wortes verändern kann (vgl. Spiekermann und Ginger, 2003: S. 103). Doyle und Bottomly sehen diesen Ausspruch etwas eingeschränkter: „*typography is not neutral but can ‘massage’ the message, by altering people’s perceptions of a name or word*“ (Doyle/Bottomly, 2009: S. 1). Schrift kann demnach nicht die alleinige Botschaft sein, aber durchaus eine Botschaft beeinflussen. Wie weit ein jeweiliges Schriftbild eine entsprechende Botschaft – vor allem jene von Unternehmenskommunikation – verändern kann, soll in dieser Arbeit dargestellt werden.

Die bisherige Forschung über Typografie in der Unternehmenskommunikation ist überschaubar. Und nur wenige Arbeiten beschäftigen sich mit der Auswirkung von Schrift auf das Corporate Image. Thangaraj stellt fest, dass es zwar viele Überlegungen gibt, dass Schrift eine Wirkung auf ein Unternehmensimage hat, diese wurden jedoch oft nicht empirisch untersucht. Zum Beispiel erkennt der eben genannte Autor, dass viele Technikfirmen in den 1990er Jahren die gleiche Schrift wie Apple verwendet haben. Diese Schrift sollte technisches Know-How beweisen. Ob und wie es tatsächlich wirkt, wurde jedoch nie wissenschaftlich überprüft. Bei der Schriftwahl verlassen sich viele Unternehmen auf das Bauchgefühl eines Gestalters. Viele Gestalter sehen den Schrifteinsatz als Kunstform bzw. instinktive Gestaltungsform, und wollen sich keinen wissenschaftlichen Erkenntnissen unterwerfen. Firmen investieren jedoch viel Geld in ihr visuelles Erscheinungsbild, und vertrauen auch eher einer faktenbasierten Begründung, als dem kreativen Instinkt eines Designers, für ihr Auftreten am Markt (vgl. Thangaraj, 2004: S. 5). Aus diesem Grund wächst das Interesse der Wirtschaft an wissenschaftlichen Beiträgen zur Schriftwirkung.

In den letzten Jahren gab es immer wieder Ansätze, Schriften und ihre Auswirkung auf Botschaften und die Unternehmenswahrnehmung zu untersuchen. Welche Erkenntnisse aus vorangegangenen Studien hervorgingen, wird im Folgenden zusammengefasst:

Bestimmte Schriften beeinflussen die Bedeutung von Worten.

In einer Studie aus dem Jahr 2009 wurde untersucht, wie Schriften die Bedeutung eines Wortes verändern können. Eine positiv wahrgenommene Schrift verändert die Bedeutung eines positiven Wortes stärker als eine negativ wahrgenommene Schrift. Schriften wirken auch eher verstärkend als im Kontrast. Die Bedeutung eines Wortes in einer Bold-Schrift wird so z. B. auch als potent eingestuft und die Bedeutung eines Wort in einer Italic-Schrift als tendentiell aktiv: „*So, for instance, italics has been found to be associated with Osgood's activity dimension, whereas bold was associated with Osgood's potency dimension*“ (Doyle/Bottomley, 2004: S. 874). Dieser Effekt ist besonders stark, wenn die Bedeutung des Wortes schon potent ist, die Schrift das Wort also unterstützt (vgl. Doyle/Bottomley, 2004: S. 874). Das Wort „tall“ wird z.B. in einer langgezogenen Schrift größer wahrgenommen, als in einer normalen Schriftart (vgl. McCarthy/Mothersbaugh, 2002: S. 669).

Zaichkowsky stellt in einer vergleichenden Literaturstudie fest, dass Schriften eigene Bedeutungen generieren können, und dass demnach der Schriftstil passend zum Unternehmensimage, dem Involvement und der Botschaft der Marke sein sollte. Im Idealfall sollte ein Unternehmen einen einheitlichen Schriftumgang entwickeln, um aktuelle und zukünftige Markenentwicklungen zu unterstützen. (vgl. Zaichkowsky, 2010: S. 548ff)

Bestimmte Schriften werden schneller gelesen und haben so einen größeren Einfluss auf den Persuasionsprozess.

In einigen Quellen findet man Hinweise darauf, dass bestimmte Schriftschnitte besser als andere gelesen werden können. Kursiv oder in Versalien gesetzte Texte werden langsamer gelesen und wirken sich demnach negativ auf den Persuasionsprozess aus. Ein Text, der in Versalien gesetzt ist wird um 20% langsamer gelesen, als ein normal gesetzter Text. Auch die generelle Textformatierung wirkt sich auf die Lesegeschwindigkeit aus. Ein Textblock mit viel Weißraum im Hintergrund wird besser und schneller gelesen als einer mit wenig freier Fläche. (vgl. Thangaraj, 2004: S. 4).

Auch unabhängig vom Schriftschnitt (z.B. bold, kursiv, Versalien) gibt es Schriften, die besser und schneller gelesen werden können und deswegen einen größeren Einfluss auf den

Leser und den Persuationsprozess der Werbung haben. In der Studie von McCarthy/Mothersbaugh im Jahr 2002 wurde untersucht welche Aspekte einer Schrift sich besonders auf die Lesbarkeit auswirken. Es wurde festgestellt, dass sich die Schriftart vor allem auf die Lesegeschwindigkeit von Personen mit besonders guten Lesefähigkeiten – *fast readers* – auswirkt. Personen mit besonders guten Lesefähigkeiten können Schriften mit Serifen schneller lesen. Bei Personen mit schlechteren Lesefähigkeiten – *slow readers* – haben Serifen jedoch weniger Einfluss auf die Lesegeschwindigkeit. Der gleiche Effekt wurde bei Schriften mit hoher x-Höhe – große Minuskel (Kleinbuchstaben) im Verhältnis zu den Versalien (Großbuchstaben) – festgestellt. Bei dieser Studie wurden Schriften in 8pt und 10pt getestet. Bei der kleineren Schriftgröße wurde ein stärkerer Unterschied festgestellt. (vgl. McCarthy/Mothersbaugh, 2002: S. 675ff)

Bestimmte Schriften werden besser erinnert und haben so einen größeren Einfluss auf den Persuationsprozess.

Die Form einer Schrift hat nicht nur Einfluss auf die Lesegeschwindigkeit, sondern auch auf die Erinnerung des Gelesenen. Ein bewusst gewählter Schrift-Einsatz kann demnach dazu beitragen, dass der geschriebene Text von Rezipienten besser erinnert wird.

Childers und Jass beschreiben in einer Studie aus dem Jahr 2002, dass Anzeigen, in denen die eingesetzte Schrift mit anderen visuellen Hinweisen (Bilder, Logo, Schriften), und der Anzeigen-Copy konsistent ist, besser erinnert werden. Für diese Studie wurden Anzeigen mit gleichem Inhalt, jedoch unterschiedlichen Schriften als Stimulusmaterial verwendet. Die Anzeigen in denen die visuellen Hinweise übereinstimmten, wurden von den Versuchspersonen detaillierter wiedergegeben und erinnert. Ein konsistenter Einsatz von visuellen Elementen kann demnach die Erinnerung an Produktvorteile unterstützen und verstärken. „*Memorability was enhanced as the degree of consistency among typeface semantic cues, advertisement visual cues, and advertisement copy claims increased*“ (Childers/Jass, 2002: S. 1).

Auch McCarthy und Mothersbaugh stellen fest, dass die Anzahl der übereinstimmenden Gestaltungselemente die Erinnerungsleistung an eine Anzeige steigern können. Somit zielen mehrere visuelle Hinweise auf die gleiche Assoziation ab und viele Ähnlichkeiten fördern die wahrgenommene Konsistenz. Als theoretische Basis wird dabei die Gestaltpsychologie erkannt, im Speziellen die Effekte *Ähnlichkeit* und *Nähe* (vgl. McCarthy/Mothersbaugh, 2002: S. 669) .

Bestimmte Schriften haben einen größeren Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung als andere.

Abgesehen von der Lesegeschwindigkeit, und der Erinnerung an Texte, kann Schrift auch die Wahrnehmung auf Unternehmen beeinflussen. Dabei gibt es einerseits persönlichkeitsabhängige Unterschiede, andererseits haben verschiedene Schriftarten auch einen unterschiedlichen Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung.

Mit den persönlichkeitsabhängigen Unterschieden ist zum Beispiel die Tendenz gemeint, dass sich Designer eher an einem „falschen“ Schrifteinsatz stören als andere Personen Schrift hat demnach mehr Einfluss auf ihre Art der Unternehmenswahrnehmung: „*Visually oriented processors may be more sensitive to the visual aspects of typography than more verbally oriented processors*“ (Childers, Houston, & Heckler, 1985, in McCarthy, 2002: S. 668). Auch in einer Studie von Philips et al. wurde in qualitativen Tiefeninterviews mit Designern und Nicht-Designern gesprochen und die erwähnten Unterschiede festgestellt. Es wurden zwei Hypothesen gebildet: 1. Wenn die visuelle Umsetzung z. B. im Schrifteinsatz inkongruent mit der aktuellen Visuellen Brand Identity ist, dann reagieren Konsumenten negativ darauf. 2. Die visuelle Empfindlichkeit beeinflusst die Reaktion, je größer diese ist – z. B. bei Designern –, desto negativer wird die inkongruente Visuelle Brand Identity wahrgenommen (vgl. Phillips et al., 2014: S. 225ff).

Nicht nur die Designaffinität auch der persönliche Geschmack spielt eine Rolle: Je besser eine Logoschrift gefällt, desto positiver wird das Logo und damit auch das Unternehmen wahrgenommen. Foroundi untersucht in einer Studie den Einfluss von Corporate Logos auf das Corporate Image und die Corporate Reputation. Dafür wurde ein Modell entwickelt, das die Wirkungswege eines Corporate Logos beschreibt. Das Corporate Logo setzt sich nach diesem Modell aus vier Faktoren zusammen: dem Corporate Namen, der Typeface (Schrift), dem Design und der Farbe. Nach Foroundis Modell haben diese vier Faktoren eine Wirkung auf die Einstellung zu diesem Unternehmen. Schrift ist Teil des Corporate Logos und dieses beeinflusst das Corporate Image und die Corporate Reputation. Wird eine Schrift positiver wahrgenommen, wirkt sich das auch positiver auf das Corporate Image aus. (vgl. Foroundi et al., 2014: S. 2269ff)

Neben persönlichkeitsabhängigen Faktoren wird auch durch die Wahl der eingesetzte Schrift der Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung bestimmt: Schriften besitzen unterschiedliche semantische Qualitäten, wenn diese mit dem beworbenen Produkt

übereinstimmen, haben sie eine verstärkende Wirkung. Eine schwer anmutende Schrift ist so z.B. eher geeignet eine schwere Maschine zu bewerben (vgl. *Walker, Smith and Livingstone (1986) in Thangaraj, 2004: S. 4*).

Henderson et al. haben in einer Studie 2004 verschiedene Schriftarten und deren Wirkung auf Rezipienten untersucht und eine Guideline für den Schrifteinsatz entwickelt. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass unterschiedliche Schriften, unterschiedliche Reaktionen auslösen, die sie in Kategorien zusammenfassen konnten. In der Studie wurden Schriften nach ihren Design-Aspekten bewertet und anschließend in sechs Schrift-Charakter geteilt.

210 Schriften wurden dafür nach 24 Design-Aspekten bewertet und dann mittels einer Faktoranalyse in 6 Schrift-Charakter geteilt: *Elaborate, Harmony, Natural, Flourish, Weight, Compressed*. In einem weiteren Schritt wurde die Schriftwirkung – z.B. ob die Schrift gemocht wird oder nicht, oder ob sie kalt oder warm wirkt – geprüft. Auch diese Daten der Schriftwirkung wurden in Faktoren geteilt: *Pleasing (gefällig), Engaging (auffordernd), Reassuring (versichernd) und Prominent (auffallend)*. Als Resultat wurden die Ergebnisse der Schriftwirkung und Schrift-Charakter-Analyse geclustert. Dabei wurden sechs Schriftwirkungs-Cluster gebildet, welche die Basis der entwickelten Schrifteinsatz-Guideline bilden. Der für diese Arbeit wichtigste Schluss aus dieser Studie ist, dass es „die“ richtige Wahl einer Schrift nicht gibt. Ein Design-Charakter wirkt sich auf einen Aspekt der Wirkung positiv aus, auf einen anderen jedoch negativ „... *laborate designs increase how engaging the design is, but they decrease how pleasing and reassuring it is. Harmony increase pleasing and reassuring responses but decreases engaging and prominence responses. Last, natural designs are pleasing and engaging but are less prominent*“ (Henderson et al., 2004: S. 9).

Um durch Schriftwahl die gewünschte Wirkung zu erzielen, müssen die Ziele demnach abgewägt werden. Bestimmte Schrift-Charakter – z.B. *Natural* und *Harmony* – haben sich dabei als wirkungsvoller erwiesen als andere. Sie lösen beim Rezipienten eine stärkere Reaktion aus und haben demnach einen stärkeren Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung. (vgl. Henderson et al, 2004: S. 65f)

Grohmann et al. (2013) entwickelt den Ansatz von Henderson et al. (2004) weiter und untersucht den Einfluss von unterschiedlichen Schriften auf die *Brand Personality*. Sie messen in ihrer Studie den Einfluss von Schriften auf die Unternehmenswahrnehmung mit der Skala für *Brand Personality* von Aaker (vgl. Aaker, 1997). Bei dieser Skala wird davon ausgegangen, dass Unternehmen gewisse menschliche Persönlichkeitsausprägungen –

Aufrichtigkeit, Aufregung, Kompetenz, Kultiviertheit und Unempfindlichkeit – zugeordnet wird. In der Studie wird gemessen, welche Schriften mehr Einfluss auf die *Brand Personality* haben, und welche Schriften weniger Einfluss haben. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Faktoren *Aufrichtigkeit* und *Aufregung* der *Brand Personality* besonders vom Schrifteinsatz beeinflusst werden. Den größten Einfluss haben nach Grohmann die Schrift-Charakter *Naturalness, Flourish* und *Harmony*. (vgl. Grohmann et al., 2013) „*when the brand name is typed in a font high in harmony, natural and flourish, the brand is considered exciting, sincere, sophisticated, rugged and competent*“ (Grohmann et al., 2013: S. 392).

Grohmann et al. fasst die Ergebnisse der Studie so zusammen: „*To evoke sincerity, increase harmony, natural and flourish; to create excitement, increase elaborate, natural and flourish; to elicit ruggedness, increase weight and flourish; to convey sophistication, increase harmony, natural and flourish, but decrease weight; to evoke competence, increase harmony, natural, weight and flourish, but reduce elaborate*“ (Grohmann et al., 2013: S. 400).

Die Kategorie des beworbenen Produktes scheint kaum einen Einfluss auf die Auswirkung der eingesetzten Schrift auf die Unternehmenswahrnehmung zu haben. Childers und Jass haben in ihrer Studie aus dem Jahr 2002 untersucht, ob sich Schriften unterschiedlich auf die Wahrnehmung von Low oder High Involvement Produkten auswirken. Um Unterschiede festzustellen, wurden dafür sowohl Anzeigen für Autos, als auch für Jeans-Hosen als Stimulusmaterial in einem Experiment eingesetzt. Ein Ergebnis der Studie war, dass die Typografie in Low Involvement wie auch in High Involvement Prozessen die Unternehmenswahrnehmung beeinflusst, sofern sie die anderen visuellen Hinweise unterstützt. (vgl. Childers/Jass, 2002: S. 105)

Bestimmte Schriften tragen zum Unternehmenserfolg bei.

In der Studie von Doyle und Bottomley aus dem Jahr 2004 wurde gezeigt, dass Personen eher Produkte auswählen, die in einer passenden Schrift beschriftet waren als welche mit unpassender. Dabei wurde in einer Vorstudie untersucht, welche Schriften als passend angesehen werden. Studenten haben dafür Schriften bewertet und in Kategorien geteilt. Im weiteren Verlauf der Studie wurden den Versuchspersonen Schokoladenriegel angeboten, wobei einmal eine passende Schrift auf der Verpackung war, und einmal eine unpassende. Die Schokoladenriegel mit der passenden Schrift wurden eher ausgewählt, als die mit der unpassenden Schrift. (vgl. Doyle/Bottomley, 2004: S. 878).

Die Studie bestand aus drei Experimenten und einer Voruntersuchung. In der Voruntersuchung wurden Schriften und Produkte kombiniert. Dann wurde abgefragt, wie passend die Schrift zu der Produktparte ist. Im ersten Experiment wurden fiktive Markennamen – ähnlich wie Familiennamen – in zur Produktparte passenden und unpassenden Schriften gezeigt und die Kaufwahrscheinlichkeit abgefragt. Das Resultat war, dass die passende Schrift einen größeren Effekt in der Kaufwahrscheinlichkeit hatte als der Markenname. „*An average of 67% of all choices were made to products in the appropriate font*“ (Doyle/Bottomley, 2004: S. 877).

Im zweiten Experiment wurden zwei Produktkategorien ausgewählt (Schokolade und Wasserflaschen) und jeweils in zwei Namen und zwei Schriften präsentiert. Der Unterschied zu Experiment 1 war, dass die Namen keine bedeutungslosen Familiennamen waren, sondern beschreibend waren (z. B. Crystal für ein Mineralwasser). Der Gedanke dahinter war, dass so die Schriftart in den Hintergrund tritt und der Markenname wichtiger wird. Doch auch hier konnte ein klarer Effekt der passenden Schrift nachgewiesen werden.

Im 3. Experiment konnten die Ergebnisse der ersten beiden Experimente in einem kleinen realitätsnahen Experiment nachgewiesen werden. Versuchspersonen wählten von zwei kommentarlos angebotenen Schokoriegeln eher den mit der passenden Schrift. (vgl. Doyle/Bottomley, 2004: S. 878f).

Was definiert jedoch die „passende“ Schrift? Doyle/Bottomley (2006) haben eine Studie durchgeführt, wo sie dieser Frage nachgegangen sind. Dabei wurde eine Skala eingesetzt, mit der die Bedeutung von Schrift mit drei Faktoren dargestellt werden kann: *Evaluation* (good, pleasant, happy vs. bad, unpleasant, sad), *Potency* (strong, hard, rugged vs. weak, soft, tender) and *Activity* (active, fast, young vs. passive, still, old). Diese drei Komponenten wurden aus der Literatur vom *Osgood's framework of connotative meaning* (vgl. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957) übernommen. *The measurement of meaning*. Urbana, Ill: Univ of Illinois Press. In: Doyle/Bottomley, 2006: S. 114) übernommen und auf Schriften umgelegt. Bold-Schriften werden dabei z. B. als potenter eingestuft als etwa Light-Schriften.

In dieser Studie aus dem Jahr 2006 untersuchten Doyle/Bottomley wann Schriften als passend bewertet werden. Dabei wurden Schriften von „Yellow Page“-Anzeigen untersucht. Sowohl die Schrift wie auch die Geschäftssparte, die in der Anzeige beworben wurde, wurden in einem Pretest anhand der Osgood-Skala analysiert. In einer zweiten Phase wurde untersucht wie passend der Schrifteinsatz empfunden wird.

In Anzeigen, bei denen die Werte *Potency* und *Activity* bei Schrift und Geschäftssparte übereinstimmten, wurde der Schrifteinsatz am passendsten bewertet. *Potency* und *Activity* haben demnach am meisten Einfluss darauf, ob eine Schrift als passend bewertet wird. (vgl. Doyle/Bottomley, 2006: S. 120f)

2.2. Forschungslücke

„Typography is a major executional element of word-driven advertising (e.g., print and internet), and has the potential to significantly influence motivation, opportunity, and ability to process advertising messages“ (McCarthy/Mothersbaugh, 2002: S. 1). Aufgrund der aufgezeigten Bedeutung von Typografie, ist es jedoch überraschend, wie wenig Beachtung sie in der Forschung findet. Es gibt – vor allem im deutschsprachigen Raum, aus dem keine Studie gefunden werden konnte – Aufholbedarf in der experimentellen Untersuchung von Schriftwirkungen.

Wie im vorangehenden Kapitel beschrieben, gibt es aus dem englischsprachigen Raum einige Studien über den Einfluss von Schriften auf die Unternehmenswahrnehmung. Viele dieser Studien untersuchen jedoch Schriften, die im Allgemeinen im realen professionellen Design-Kontext keine Verwendung finden. Die getesteten Schriften weisen z.B. zu extreme Design-Charakteristiker auf. Oder sie kommen nicht mehr zum Einsatz, weil auch Schriften Modeerscheinungen unterliegen (vgl. Doyle/Bottomley, 2009; vgl. Henderson et al., 2004). Teilweise wird auch nur eine Schriftart getestet, die in unterschiedlichen Schriftschnitten vorliegt. So kann natürlich keine umfassende Aussage über andere Schriftarten getroffen werden (vgl. McCarthy/Mothersbaugh, 2002).

Die Auswahl der getesteten Schriften spiegelt also oft nicht den Pool an Schriften wider, aus denen ein professioneller Gestalter Schriften auswählt. Interessant ist es deshalb die Schriftwirkung in einem realeren Setting zu untersuchen und mit Schriften, die den Qualitätsansprüchen von Designern entsprechen, zu testen.

Schriften wird in der Regel vom durchschnittlichen Rezipienten wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Aus diesem Grund wurde in manchen Studien der Fokus der Versuchsteilnehmer speziell auf die eingesetzten Schriften gelenkt (vgl. Doyle/Bottomley, 2006), so erreichen Schriften eine Stufe der bewussten Wahrnehmung, die sie im normalen Umgang nicht erreichen würden. Manche Studien testen Schriften nur in Bezug auf den Einsatz im Logo (vgl. Foroundi et al., 2014). Unternehmenskommunikation besteht aber aus viel mehr als nur dem Logo. Ein Image wird jedoch aus vielen Aspekten gebildet und dem wird in diesen

Studien nicht gerecht. Das Ergebnis wird so also womöglich durch gezielte Aufmerksamkeitslenkung und starke Vereinfachung der Realität verzerrt.

Da von Firmen viel Geld in ihr visuelles Auftreten investiert wird, ist es notwendig, hier mehr Wissen über Wirkungswege zu generieren. Es braucht Wissen, das experimentell belegt ist, für unseren Kultur und Sprachraum getestet wurde, und über das instinktive Gestalten eines Designers hinausgeht.

2.3. Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, Schriften auf ihren Einfluss auf das Corporate Image eines Unternehmens zu testen. Dabei wird besonderer Wert auf ein realitätsnahes Setting gelegt. Die Auswahl der Schriften orientiert sich an besonders beliebten und qualitativ hochwertigen Schriften, die so auch im professionellen Gestaltungsbereich zum Einsatz kommen.

Es sollen Erkenntnisse über die Wirkung von Schrifteinsatz in der Unternehmenskommunikation auf das Unternehmensimage im deutschsprachigen Raum generiert werden. Dieser Wissensgewinn führt zu einem besseren Einsatz von Schriften, zu einer besseren Unternehmenskommunikation und einer gezielteren Imagesteuerung von Unternehmen.

2.4. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Dieser Arbeit liegt eine Literaturrecherche zu Grunde. Es wird in den ersten Seiten dargestellt was im Bereich Typografie und Wirkung auf die Unternehmenswahrnehmung bereits erforscht wurde und welche theoretische Verortung der Wirkungsmechanismus haben kann. Weiters werden Schlüsselbegriffe der Typografie und des Corporate Image erklärt und aufgearbeitet.

Auf Basis der Literaturrecherche werden Forschungsfragen und Hypothesen erstellt, denen im empirischen Teil dieser Arbeit anhand einer quantitativen Umfrage korreliert mit einem realitätsnahen Experiment nachgegangen wird. Konkret wird die Wahrnehmung und Wirkung von Schriften auf Imageanzeigen eines fiktiven Unternehmens analysiert.

3. Theoretische Verortung

In den ersten Seiten dieser Arbeit wurde dargestellt, dass es Studien gibt, die eine Wirkung von eingesetzter Schrift nachweisen können. Nachfolgend werden verschiedene Theorien vorgestellt, die diese Wirkung und Wahrnehmung von Kommunikationsreizen zu erklären versuchen.

Es wird ein Überblick über diese Wirkungsmechanismen der Kommunikation gegeben. Diese Theorien beziehen sich allgemein auf die Wahrnehmung von Reizen und die Wirkung von Kommunikation, kann aber in weiterer Folge auf Wahrnehmung und Wirkung von Schriften umgelegt werden.

3.1. Medienwirkungstheorien

Um zu erkennen welche Schrift die stärkste Wirkung auf eine Unternehmenswahrnehmung in der Unternehmenskommunikation hat, muss zuerst ein Modell zur Hand genommen werden, welches den Prozess der Persuasion bzw. Werbewirkung beschreibt.

Die Stimulus-Response-Theorie (S-R Theorie) ist eine der ersten Medienwirkungsmodelle. Die Hauptaussage dieser Theorie ist es, dass *„Menschen von biologisch bedingten Trieben und Instinkten gesteuert werden, deren Einfluss wir uns nur schwer entziehen können.“* (Zurstiege, 2007: S. 180) Ein weiterer Punkt des Modells ist die Theorie der Massengesellschaft. Die steigende Isolation in der Gesellschaft wird als Grund für die Anfälligkeit gegenüber medial vermittelter Beeinflussungsversuche gesehen. Zusammengefasst sagt das Modell aus, dass ein spezifischer Stimulus zu einer spezifisch berechenbaren Wirkung führt. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 180)

Was sich zwischen Stimulus und der Respons abspielt, wird in diesem Modell nicht beachtet, *„das wurde in die berühmte ‚black box‘ verbannt, in der sich alle nichtbeobachtbaren psychischen Phänomene sammeln“* (Felsner, 2001: S. 14). Wenn man das Modell nun auf Einsatz von Schriften in der Unternehmenskommunikation umlegt, kann man sagen, dass eine Schrift (Stimulus), die nicht die gewünschte Wirkung zeigt, so lange verändert werden muss, bis sie die gewollte Reaktion hervorbringt, weil wir ja keinen Einblick in die Black Box haben.

Allerdings kann man nicht leugnen, dass die gleichen Stimuli/ die gleiche Schrift nicht immer die gleiche Respons hervorrufen wird. Das lässt darauf schließen, dass im reagierenden Organismus eine Reihe von intervenierenden, persönlichkeitsabhängigen Variablen bestimmen, wie ein Stimulus wirkt (vgl. Phillips et al., 2014). In dem neobehavioristischen Modell der S-O-R-Theorie wurde das berücksichtigt. Bei dieser Theorie wird der Organismus als Variable miteinbezogen. Der Organismus, oder die „black box“ der S-R Theorie, lässt sich durch die Funktionen des kognitiven Apparates, der Wahrnehmung und der Gedächtnisleistung beschreiben. Von einem Individuum werden nur die kommunikativen Stimuli wahrgenommen, die eine physiologische Reaktionen – also Erregung – auslösen. In einem zweiten Schritt werden die Stimuli dann vom Individuum interpretiert und bezeichnet. Wichtig ist hier, dass sich der Wahrnehmungsprozess auf zwei Prozesse aufteilen lässt. Der erste ist die physiologische Erregung und der zweite ist die kognitive Verarbeitung. Dieses Zusammenspiel stellt beim Kommunikationsprozess ein Problem dar: Es müssen Stimuli produziert werden, die einerseits bei dem Rezipienten ein hohes Erregungsniveau auslösen also z.B. eine aufregende Schrift, und gleichzeitig auf kognitiver Ebene leicht zu verarbeiten sind, also z.B. eine einfach zu lesende Schriftart. (vgl. Zurstiege, 2007: S. 182)

Das S-R- und das S-O-R-Modell sind natürlich sehr stark vereinfachte Modelle der Medienwirkung. Sie können die komplexe Wirklichkeit nur schwer darstellen. Die aktuelle Forschung der Werbewirkung konzentriert sich heute deshalb vor allem auf vier Aspekte in der Werbewirkung: Involvement, Aktivierung, Mere-Exposure und Priming. (vgl. Zurstiege, 2015: S.99ff)

Involvement bezeichnet die Tiefe der Verarbeitung an Informationen. Ein bekanntes Modell, dass sich auf die Verarbeitungstiefe von Informationen stützt, ist das „Elaboration-Likelihood-Modell“. Es geht davon aus, dass es zwei Routen der Verarbeitung gibt, eine zentrale und periphere. In der peripheren Verarbeitung werden Reize eher nebenbei wahrgenommen und nicht aktiv verarbeitet. So kann schon allein ein bestimmter Schlüsselreiz – z.B. die eingesetzte Schriftart – zu Einstellungsänderungen führen. In der zentralen Verarbeitungsrouten wird aktiv nach Informationen gesucht und diese bewusst verarbeitet. Für Unternehmen, die eine Einstellungsänderung des Rezipienten wünschen, ist es natürlich von besonderer Bedeutung die peripheren Verarbeitungswege des Rezipienten genau zu kennen, um so die richtigen Schlüsselreize setzen zu können. (vgl. Zurstiege, 2015: S.99ff)

Aktivierung bezeichnet in der psychologischen Werbewirkungsforschung das Erregungsniveau einer Person und wird z.B. über den Hautwiderstand einer Person gemessen.

Es gibt Reize, die einen besonders hohen Erregungszustand auslösen, z.B. erotische Reize oder Kindchen-Schema. Generell wird ein zu hoher Erregungszustand in der Werbung auch kritisch betrachtet, da er so die Werbebotschaft überstrahlen kann, und zu einer geringeren Erinnerung an die tatsächliche Werbebotschaft führt. Hier muss ein guter Mittelweg gefunden werden, zwischen genug Aktivierung und trotzdem leicht zu verarbeitenden Botschaften (vgl. Zurstiege, 2015: S. 103f). Auf Schrift bezogen bedeutet das, dass eine Schrift die viel Aufmerksamkeit erregt, weil sie besonders auffällige Formen hat, nicht immer am besten gelesen und erinnert wird.

Mere-Exposure bezeichnet eine hohe Frequenz der Darbietung an werblichen Medienangeboten. Reize, die öfter gesetzt werden, werden besser erinnert. Da der Rezipient den Reiz schneller und besser verarbeiten kann, wenn er ihn schon kennt, werden diese Reize auch positiver wahrgenommen (vgl. Zurstiege, 2015: S. 104f). Aus diesem Grund macht es Sinn, ein Unternehmen einheitlich z.B. mit gleichbleibendem Schrifteinsatz darzustellen, da es so besser wiedererkannt wird.

Als *Priming* werden in der Medienwirkungsforschung unterhalb der Wahrnehmungsschwelle ablaufende Effekte bezeichnet. Durch bestimmte Worte oder Bilder lässt sich das Denken der Rezipienten in eine gewisse Richtung lenken. Das menschliche Bewusstsein ist in assoziativen Netzwerken organisiert. Begriffe sind im Unterbewusstsein miteinander verknüpft und lösen eine Assoziationsreihe aus. Der Mensch verarbeitet Informationen gerne ohne großen Aufwand. So kann durch einen bestimmten Reiz eine gezielte unbewusste Assoziation hervorgerufen werden. (vgl. Zurstiege, 2015: S. 107f) Eine bestimmte Schrift kann so eine bestimmte Assoziation hervorrufen.

Obwohl sich die vorgestellten Wirkungstheorien generell auf die Wirkung von Medieninhalten beziehen, werden sie in dieser Arbeit auf die Wirkung von Schriften – als Teil des Medieninhaltes – ausgelegt.

3.2. Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie

3.2.1. Überblick

Neben Medienwirkungstheorien, welche die Einstellungsänderung von Rezipienten zu erklären versuchen, gibt es auch Theorien, wie Medieninhalte überhaupt wahrgenommen werden.

Moser schreibt „*Wahrnehmung ist der Vorgang und das Ergebnis der Aufnahme und Verarbeitung von Reizen. Das Ergebnis ist in der Regel eine Kombination aus externen Reizen, Erwartungen oder Erfahrungen und wird von den physiologischen Möglichkeiten des Wahrnehmungsapparates mitbestimmt*“ (Moser, 2002: S. 117). Diese physiologischen Möglichkeiten beeinflussen also was wahrgenommen werden kann, und wie es wahrgenommen wird.

Mayer bezeichnet diese physiologischen Möglichkeiten als Rezeptoren, die die Reize aus der Umwelt aufnehmen – z. B. eine Netzhaut, die Licht aufnimmt – und sie dann in Nervenimpulse umwandelt. Wahrnehmung ist jedoch mehr als nur die Umwandlung physikalischer Energie, denn sie wird von uns gefiltert, strukturiert und in unsere bisherige Erfahrung integriert, also gedeutet. Nur dadurch ist es möglich, unterschiedliche Einflüsse zu verarbeiten und auf sie zu reagieren. (vgl. Mayer, 2005: S. 34)

Der Mensch und seine Eigenschaften, die ihn zu einem solchen machen, bestimmen also, wie ein Stimulus wahrgenommen wird. In den nächsten Zeilen wird darauf eingegangen, was notwendig ist, um Objekte visuell wahrzunehmen. Diese Regeln lassen sich auch auf die Wahrnehmung von Schrift umlegen.

Die menschliche Wahrnehmung wird durch bestimmte Prinzipien organisiert. Diese sind grundlegende Wahrnehmungserfahrungen und werden in alltäglichen Wahrnehmungsprozessen erlebt. In manchen Quellen werden diese visuellen Kriterien als visuelle Grunderfahrungen bezeichnet (vgl. Fries, 2002: S. 28ff), in anderen Quellen werden sie durch die Gesetze der Gestaltpsychologie definiert (vgl. Mayer/Illmann, 2000: S: 436ff).

Allgemein kann man sagen, dass bei der Wahrnehmung das Ganze (z.b. eine Imageanzeige) nicht die Summe seiner Einzelteile ist, sondern noch mehr Faktoren, wie das Zusammenspiel der einzelnen Aspekte, eine Rolle spielen. Verändert man einen kleinen Punkt des Ganzen, kann sich die Bedeutung grundlegend verändern. Ein Beispiel hierfür wäre der Mund eines Smilies, den man horizontal spiegelt, und somit die gegensätzliche Aussage ergibt.

3.2.2. Visuelle Grunderfahrungen

Menschen unterliegen visuellen Grunderfahrungen. Sie beeinflussen die elementare Wahrnehmung und prägen unsere Sicht der Dinge (vgl. Fries, 2002: S. 28). Diese Grunderfahrungen beherrscht der Mensch schon in der Kindheit. Sie beinhalten Aspekte wie

Schwerkraft, optische Mitte, Waagrecht und Senkrecht, Leserichtung, Symmetrie, Lichteinfall, räumliches Sehen, Ergänzen und Reduzieren (vgl. Fries, 2002: S. 28ff).

Durch das grundlegende Daseinsgefühl von oben und unten, das die Schwerkraft dem Menschen vermittelt, hat diese auch Einfluss auf die visuelle Wahrnehmung: Alles was hinauf geht, nimmt der Mensch als anstrengend wahr, alles was hinunter geht als leichter.

Aus der oben beschriebenen Erfahrung der Schwerkraft ergibt sich, dass sich die optische und geometrische Mitte unterscheiden. Die optische Mitte liegt etwa 3% über der geometrischen.

„Die menschliche Orientierung richtet sich nach Grundsätzen der vertikalen und horizontalen Achse aus.“ (Fries, 2002: S. 30) Die Senkrechte wird als aufrecht und stehend wahrgenommen, die Waagrechte als gleichgewichtig, ruhig und ausgeglichen.

Im westlichen Kulturkreis ist die Leserichtung eine von klein auf gelernte Blickrichtung von links nach rechts. Geraden die von links oben nach rechts unten gehen, werden als fallend wahrgenommen. Geraden, die von links unten nach rechts oben verlaufen, werden als steigend gesehen. Diese Blickrichtung gilt auch für den Lichteinfall in Gemälden und Bildern. Das als natürlich und positiv wahrgenommene Licht scheint von links oben herab.

Symmetrische Formen nimmt der Mensch nicht nur positiver wahr als asymmetrische, sondern sie werden auch besser gemerkt. Auffallend ist hier, dass Formen, die an der senkrechten Achse symmetrisch sind, am einprägsamsten sind. Das könnte damit zusammenhängen, dass die Senkrechte für den Menschen Stabilität und Standfestigkeit verkörpert und somit positiver assoziiert wird.

Räumliches Sehen kann durch verschiedene Faktoren wie etwa durch Größenunterschiede entstehen. Das kleinere Objekt wird als weiter weg angenommen. Durch eine Oben-Unten-Anordnung wirkt das untere Objekt weiter weg. Und durch Hell-Dunkel-Kontraste wird die dunklere Fläche als näher gesehen.

Wenn ein Objekt bekannt ist, sind nur wenige Merkmale notwendig, mit denen der Mensch im Kopf ein ganzes Bild zusammensetzt.

3.2.3. Gestaltgesetze

Die oben angesprochenen visuellen Grunderfahrungen beziehen sich hauptsächlich darauf, wie ein Objekt im Raum gesehen wird. Die nun folgenden Gestaltgesetze erklären das Zusammenspiel mehrerer Objekte auf einer Fläche.

- Figur und Grund

Das grundlegendste Gesetz ist die Untergliederung des Wahrnehmungsfeldes in Figur und Grund. Die Figur wird als dominanter gesehen, besitzt Objektcharakter und wird besser behalten. Legt man dieses Gesetz auf Kommunikationsgestaltung um, ist es entscheidend *„daß die Figur den wichtigsten Anteil der Botschaft enthält und sich auch wesentlich gegenüber konkurrierenden Teilen absetzt.“* (Mayer/Illmann, 2000: S. 436))

Symmetrische und konvexe Figuren, sowie kleine Flächen, mit vertikalen und horizontalen Orientierungen, sowie auch bedeutungsvolle Gegenstände werden eher als Figur wahrgenommen. (vgl. Mayer, 2005: S. 40)

Es gibt Fälle in denen keine eindeutige Trennung zwischen Figur und Grund möglich ist. Wie in *Abbildung 3.1* zu sehen ist, kann es von der jeweiligen momentanen Einstellung des Betrachters abhängen, was gesehen wird.



Abbildung 3.1: Figur und Grund (Mayer/Illmann, 2000: S. 436)

- Ähnlichkeit

Ähnliche oder gleiche Elemente werden als zusammengehörend wahrgenommen, siehe *Abbildung 3.2.* Beim Betrachten von Ähnlichkeitsmerkmalen werden Gruppen gebildet und sortiert. Diese Ähnlichkeitsmerkmale können Farbe, Größe, Form, Helligkeit, Raumlage, Bewegungsrichtung oder Geschwindigkeit sein. (vgl. Fries, 2002: S. 46)

- Nähe

Gruppierungen von Elementen werden als zusammen gehörend wahrgenommen, siehe Abbildung 3.2. So ordnet unsere Perzeption Elemente, die nahe beieinander stehen zusammen und bildet eine Einheit. (vgl. Fries, 2002: S. 46)

- Gemeinsames Schicksal

Elemente mit gemeinsamem Schicksal werden als zusammengehörend wahrgenommen, siehe Abbildung 3.2. Das gemeinsame Schicksal kann z. B. bedeuten, dass sie alle in die gleiche Richtung laufen. (vgl. Mayer/Illmann, 2000: S. 437)

- Kontinuität

Fortlaufend verbundene Elemente gleicher Form werden jeweils als Einheit wahrgenommen siehe Abbildung 3.2. Wenn man eine Form konsequent verfolgt, würde es, wenn sie z. B. aus einer Linie besteht, keine unerwarteten Ecken geben. Das Objekt wird umso deutlicher wahrgenommen, je konsequenter die Form ist. Man kann auch sagen, dass eine Linie, die glatt verläuft bzw. eine gute Kurve hat, als ein Objekt wahrgenommen wird, siehe Abbildung 3.2.

Gesetz der Ähnlichkeit Ähnliche oder gleiche Elemente werden als zusammengehörend wahrgenommen	
Gesetz der Nähe Gruppierungen von Elementen werden als zusammengehörend wahrgenommen	
Gesetz des gemeinsamen Schicksals Elemente mit gemeinsamen Schicksal werden als zusammengehörend wahrgenommen	
Gesetz der Kontinuität Fortlaufend verbundene Elemente gleicher Form werden jeweils als Einheit wahrgenommen	

Abbildung 3.2: Ähnlichkeit, Nähe, gemeinsames Schicksal, Kontinuität (Mayer/Illmann, 2000: S. 437)

- Einfachheit

Da jeder Reiz so gesehen wird, dass die Struktur so einfach wie möglich ist, bevorzugt unsere Wahrnehmung beim Erkennen den Weg des geringsten Widerstandes. Einfache Strukturen werden also besser erkannt. (vgl. Fries, 2002: S. 50)

- Scheinkonturen

Damit Konturen erkannt werden, müssen sie nicht vollständig sein, wie in Abbildung 3.3 zu sehen ist. Subjektive Figuren, ohne reale Konturen, werden dann so wahrgenommen als hätten sie welche, wenn aufgrund der Tiefenwirkung auf die Form zu schließen ist. (vgl. Mayer, 2005: S. 41)

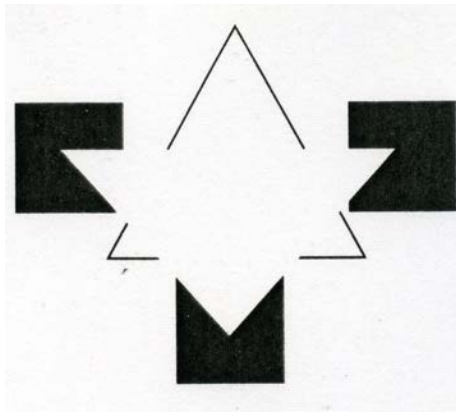


Abbildung 3.3: Scheinkonturen (Mayer, 2005: S. 41)

Die Wahrnehmungspsychologie liefert Hinweise darauf, wie Objekte z.B. Schriften wahrgenommen werden. Durch das Wissen über die Wahrnehmung, können Medieninhalte natürlich gezielt verändert werden. So kann eine gewünschte Einstellungsänderung des Rezipienten beeinflusst werden. Schriften und ihr Einsatz – als wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation – spielen hier eine wichtige Rolle.

3.3. Zusammenfassung Theoretische Verortung

Sowohl Medienwirkungstheorien wie auch Wahrnehmungstheorien können Wirkungsmechanismen von unterschiedlichem Schrifteinsatz erklären. Durch die Kombination aus Medienwirkungstheorien und Gestaltpsychologie kann der Schrifteinsatz in der Unternehmenskommunikation theoretisch definiert werden. Erkenntnisse aus beiden werden im empirischen Teil dieser Arbeit überprüft.

4. Begriffsdefinitionen: Unternehmenswahrnehmung

4.1. Überblick

„Ein gutes Image und eine starke Identität – das sind wesentliche Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg“ (Regenthal, 2009: S. 17). Die richtige Unternehmenswahrnehmung kann zum Unternehmenserfolg beitragen. Doch was definieren die Begriffe Image, Identität und Unternehmenswahrnehmung genau? Wie grenzen sie sich von einander ab, wie hängen sie zusammen und welche theoretischen Überlegungen gibt es dazu?

Es gibt viele Begriffe rund um Unternehmenswahrnehmung. Oftmals bezeichnen sie das gleiche Phänomen aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven. Die Begriffe Image, Identität und Kultur eines Unternehmens werden z.B. sowohl als konkurrierende Begriffe angesehen, als auch als aufeinander verweisende Kategorien. (vgl. Vogel, 2012: S.101)

Oft werden Begriffe jedoch auch synonym verwendet, oder der gleiche Begriff steht für verschiedene Aspekte. Vogel sieht die Begriffe in „relationalen Differenzen“. Damit ist gemeint, dass der Gebrauch und damit die Definition des einen Begriffs auch den Gebrauch und die Definition des anderen Begriffs beeinflusst (vgl. Vogel, 2012: S. 102). Deswegen ist es einerseits wichtig Definitionen zusammenzutragen, und andererseits eine starke Abgrenzung der einzelnen Begriffe für diese Arbeit zu bestimmen. Nur durch klare Begriffsdefinition können die Phänomene der Unternehmenswahrnehmung exakt untersucht und erforscht werden.

In den nächsten Zeilen werden einige Begriffsdefinitionen der Schlüsselaspekte dieser Arbeit zusammengefasst und für die weitere Verwendung in dieser Studie definiert:

4.2. Corporate Identity

4.2.1. Begriffsdefinitionen Corporate Identity

Corporate Identity (CI) wird unterschiedlich definiert, mal als ein zu erreichendes Ziel, mal als eine Methodik und mal als Ergebnis identitätsstiftender Bemühungen (vgl. Bickmann, 1999: S. 94). Weiters werden in einigen Quellen Corporate Identity und Unternehmensidentität als zwei verschiedene Begriffe definiert, in dieser Arbeit bezeichnen sie dasselbe, in englischer bzw. deutscher Sprache.

Bickmann erkennt, dass es unterschiedliche Betrachtungen auf die Unternehmensidentität gibt, so beschreibt Balmer die Corporate Identity z.B. als eine „*conscious projections that influences how an organization is perceived externally*“ (Lerpold et al., 2007: S. 154). Corporate Identity wird also bewusst erzeugt und beeinflusst so die Außenansicht auf ein Unternehmen. Die CI hat einen dementsprechend großen strategischen Wert für Unternehmen (vgl. Balmer, 2008: S. 257)

Bartholme definiert CI ähnlich: „*Corporate Identity is defined as the set of meanings by which a company allows itself to be known and through which it allows people to describe, remember and relate to it*“ (Bartholme, 2011: S. 53).

In einer weiteren Definition verkörpert Corporate Identity das Selbstverständnis und die Philosophie eines Unternehmens. Unternehmen benötigen eine CI um „*Haltungen verschiedener Anspruchsgruppen zu koordinieren*“ (Bayer/Rademacher, 2013: S. 95), also die Außenansicht auf ihr Unternehmen zu steuern und in eine gewünschte Richtung zu lenken. Jedes Unternehmen weckt dabei bestimmte Assoziationen. Diese mit einer Marke verknüpften Bilder und Empfindungen sollten möglichst positiv und eigenständig sein, um dem Unternehmen ein gutes Image zu verleihen. Dieses gute Image soll dazu führen, sich von anderen Unternehmen abzuheben. (Vgl. Bayer/Rademacher, 2013: S.95ff)

Für Bickmann und Schönborn basiert die CI auf der Corporate Culture, also auf der Unternehmenskultur (vgl. Schönborn, 2014: S. 271; vgl. Bickmann, 1999: S. 94ff) und beinhaltet darüber hinaus wie sich das Unternehmen nach innen und außen verhält (vgl. Bickmann, 1999: S. 97). Dabei müssen die Unternehmenskultur und das Auftreten widerspruchsfrei und konsistent sein (vgl. Bickmann, 1999: S. 97). Bayer/Rademacher meinen in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass das Selbst- und das Fremdbild eine möglichst große Konsistenz aufweisen sollten (Vgl. Bayer/Rademacher, 2013: S. 95f).

Im Idealfall spiegelt die CI die Unternehmensidentität oder das Image eines Unternehmens wider. Ziel sollte es sein, das Selbstbild und das Fremdbild in eine Einheit zu bringen (vgl. Bayer/Rademacher, 2013: S. 95). Tatsächlich stellt die von der Unternehmensführung festgelegte Corporate Identity jedoch oftmals ein Wunschbild dar, welches nur wenige Gemeinsamkeiten mit der tatsächlichen Unternehmensidentität oder dem Fremdbild hat. (vgl. Vogel, 2012: S. 105)

„*Die Corporate Identity (CI) ist ein strategisches und operatives Instrument der Unternehmensführung. Das Ziel der Unternehmensführung ist es, mittels der CI ein geplantes*

Soll-Image für das Unternehmen zu erzielen.“ (Bayer/Rademacher, 2013: S. 50) Corporate Identity ist nach außen gerichtet, und unterscheidet sich so z.B. von der Unternehmenskultur, die nach innen an die Organisation gerichtet ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass CI oft als das gewollte Selbstbild eines Unternehmens betrachtet wird. Es ist strategisch definiert bzw. erzeugt und sollte möglichst widerspruchsfrei zur schlecht steuerbaren Unternehmenskultur stehen. CI wird als mehr als ein einheitliches Design gesehen, es ist die Entwicklung einer ganz spezifischen Identität, die richtig eingesetzt auf vielen Ebenen sichtbar wird, z.B. im Kundenkontakt, im Arbeitsalltag, der Kommunikation und den erzeugten Produkten. (vgl. Regenthal, 2009: S. 8)

Corporate Identity wird also von der Unternehmenskultur beeinflusst. Corporate Identity steuert hingegen die Gestaltung von Corporate Communication, Corporate Behavior und Corporate Design (vgl. Regenthal, 2009: S. 17ff). Dabei kann die CI als Dach der anderen drei Aspekte gesehen werden. CI befindet sich jedoch in einem steten Wandel, der auch durch Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication zum Ausdruck gebracht werden muss.

In den folgenden Kapiteln wird zuerst auf die Anforderungen an die Corporate Identity und dann auf die von ihr gesteuerten Aspekte Corporate Design, Corporate Behavior, und Corporate Communication eingegangen.

4.2.2. Anforderungen an die Entwicklung einer Corporate Identity

Wie bereits beschrieben, wird die Corporate Identity eines Unternehmens strategisch gesteuert. Bei Vogel (2012) wird definiert, welche Anforderungen eine Corporate Identity dabei erfüllen sollte. Vogel sieht CI-Anforderungen stets in einem Spannungsverhältnis zwischen zwei Begriffen:

Einzigartigkeit und Anpassung: Ein Unternehmen möchte nicht mit anderen Unternehmen verwechselt werden. Es ist jedoch nicht immer in allen Bereichen realistisch, einzigartig zu bleiben, vor allem weil stets die Gefahr der Nachahmung durch Konkurrenzunternehmen besteht. Mit einem zu starken Streben nach Einzigartigkeit könnten jedoch auch Probleme für ein Unternehmen entstehen. Es könnte zu einem so ungewöhnlichen Stil führen, dass sich die einzelnen Bezugsgruppen nicht mehr mit dem Unternehmen identifizieren können und sich ausgegrenzt fühlen. Zentral für den Erfolg von CI-Maßnahmen bei der Entwicklung von CI ist

demnach auch die Einbindung der Mitarbeiter und die Stärkung der Mitarbeiter-Identifikation mit dem Unternehmen. (vgl. Vogel, 2012: 112f)

Kontinuität und Dynamik: Eine gewisse Kontinuität ist die Grundvoraussetzung für Identität. Jedoch ist auch ein kontinuierlicher Wandel notwendig. Hier ist es wichtig, das richtige Maß zwischen den beiden Aspekten zu finden. Einerseits signalisiert eine – von Kontinuität geprägte – Corporate Identity nach innen und außen eine Berechenbarkeit und Verlässlichkeit. Andererseits verändert sich die Unternehmensidentität auch mit der Zeit. Die Corporate Identity und ihr Erscheinungsbild muss an die wandelnde Identität gekoppelt sein, um Glaubwürdigkeit zu vermitteln. (vgl. Vogel, 2012: S. 113f)

Einheitlichkeit und Vielfalt: Eine komplette Einheitlichkeit ist eigentlich unerreichbar und übermäßige Harmonisierungsbestrebungen sind oft sogar kontraproduktiv für den Erfolg eines Unternehmens. Die CI sollte kein starres unveränderliches Gefängnis sein. Bereits in der Konzeption einer Corporate Identity ist eine gewisse Flexibilität nötig, um den Mitarbeitern Spielraum für die Anpassung des Kommunikationsstils zu geben, sodass diese an Medien, Zielgruppen, Kommunikationsziele und die sich verändernde Unternehmenswirklichkeiten angepasst werden können. Zugleich muss zu einem gewissen Grad ein einheitlicher, unternehmensspezifischer Stil ermöglicht werden. (vgl. Vogel, 2012: S. 114ff)

Authentizität und Inszenierung: Die Authentizität ist bei Unternehmen immer nur eine inszenierte. Zum Beispiel ist Werbekommunikation in einem hohem Maße inszeniert. Ziel ist es jedoch, dass Werbung als zum Unternehmen passend wahrgenommen wird und so in diesem Sinne authentisch wirkt. Vogel sieht CI als Schnittfläche von Selbstbild, Fremdbild (Image) und Unternehmensidentität. (vgl. Vogel, 2012: S. 117f)

4.3. Teilbereiche der Corporate Identity

Im klassischen Model der Corporate Identity, ist CI das Dach für drei Teilbereiche; Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior. (vgl. Bayer/Rademacher, 2013: S. 96) In den folgenden Kapitel wird auf diese drei Teilbereich eingegangen.

4.3.1. Corporate Design

4.3.1.1. Begriffsdefinitionen: Corporate Design

In der Literatur gibt es unterschiedliche Begriffe zu ähnlichen Phänomenen, deshalb wird vorab auf uneindeutige Termini eingegangen und für diese Arbeit definiert. Regenthal spricht von Corporate Design (vgl. Regenthal, 2009: S. 84), wenn er die geplante einheitliche Gestaltung des Erscheinungsbildes eines Unternehmens meint. *„Ein grundlegendes Designkonzept auf der Grundlage der Leitlinien erstreckt sich von der Gestaltung der architektonischen Gegebenheiten über den Gebrauch eines Wort- Bild-Zeichens für Publikationen und Schriftverkehr (Basiselemente) bis zu den Präsentationselementen wie Ausstellungen und Veranstaltungen“* (Regenthal, 2009: S. 84).

Neben dem Begriff Corporate Design finden sich in der Literatur aber auch die Begriffe Corporate Visual Identity und Visual Brand Identity: Corporate Visual Identity (CVI) wird bei Bartholme als der greifbarste Aspekt der Corporate Identity definiert. CVI spiegelt die Unternehmenskultur und Werte wider und kreiert einen Wiedererkennungswert für das Unternehmen. (vgl. Bartholme, 2011) Auch bei van den Bosch et al. wird CVI ähnlich definiert: *„Corporate Visual Identity (CVI) plays a significant role in the way an organisation presents itself to both internal and external stakeholders.“* (van den Bosch et al., 2006: S. 871) Philips et al. verwendet den Begriff der Visual Brand Identity (VBI). Diese wird von Art Direktoren als ganzheitlicher „look and feel“ einer Marke beschrieben, der konsistent durch die Marke, seine Strategie und alle visuellen Elemente und fortlaufend bestehen bleibt. (vgl. Philips et al., 2014: S. 226)

Gemeinsam haben diese Begriffe, dass sie die visuelle Darstellung eines Unternehmens nach innen und außen bezeichnen. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit der Begriff Corporate Design (CD) eingesetzt, bezeichnet jedoch auch das, was Bartholme und van den Bosch beschreiben.

Das Phänomen CD ist demnach relativ klar definiert: *„Corporate Design soll die Identität eines Unternehmens nach Außen und Innen darstellen“* (Bayer/Rademacher, 2013: S. 97). Das bedeutet auch, dass sich das Design in allen Bereichen eines Unternehmens wiederfinden sollte, und an die Grundsätze des Unternehmens angepasst sein sollte.

Das Corporate Design muss sich mit den Grundsätzen des Unternehmens – die sich im Laufe der Zeit ändern können – mitändern und anpassen. Konkret braucht es ein Maß an Kontinuität

und gleichzeitigem ständigen Wandel, synchron zur sich wandelnden Unternehmensidentität, wie auch bei Vogel 2012 beschrieben (vgl. Vogel, 2012: S. 113f). Corporate Design wird als ein Prozess, der nie stehen bleiben darf und sich ständig weiterentwickeln muss, beschrieben. (vgl. Bayer/Rademacher, 2013: S. 97)

4.3.1.2. Aufgaben und Funktionen des CD:

CD muss als wichtiges strategisches Instrument in der Unternehmenskommunikation betrachtet werden (vgl. van den Bosch et al., 2006: S. 871) Das Ziel des CD ist die Stärkung der Unternehmensidentität und dadurch die Manifestierung eines gewünschten Images. Durch den Aufbau eines visuellen Erscheinungsbildes und die Wiedererkennung durch aufeinander abgestimmte Designkonzepte wird ein spezifisches Image des Unternehmens erschaffen. Dabei leitet sich das Erscheinungsbild aus den strategischen Zielen eines Unternehmens ab, welche die Corporate Identity formen. (vgl. Regenthal, 2009: S. 185)

Die Hauptaufgabe des Corporate Designs besteht darin, Vertrauen zu schaffen und die Identifikation mit dem Unternehmen nach innen und außen zu stärken (vgl. Regenthal, 2009: S. 185)

Bei van den Bosch et al. 2006 werden 4 Funktionen des Corporate Design beschrieben:

1. Das Corporate Design gibt Menschen zusätzliche Hinweise, um sich an ein Unternehmen zu erinnern.
2. Das CD verkörpert das Unternehmen für externe Stakeholder, und trägt zu seinem Image und seiner Reputation bei. Da Studien gezeigt haben, dass die Wahl des Logos, der Schrift oder der Farbe, die Einstellungen und das Verhalten von Menschen gegenüber dem Unternehmen beeinflussen können.
3. Das CD kann externen Stakeholdern die Unternehmensstruktur zeigen, und die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Abteilungen visualisieren.
4. CD fördert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

(vgl. van den Bosch et al., 2006: S. 871)

Bickmann beschreibt, dass die Gefahr in der Entwicklung eines Corporate Design darin liegt, dass „*Design oft mehr Schein als Sein*“ ist (Bickmann, 1999: S. 246), ein falsches,

unpassendes Design kann für ihn auch den Unternehmenserfolg gefährden. CD muss für ihn weit über die Gestaltung von schönem Briefpapier hinausgehen, es ist die „visuelle Übersetzung der Identität, Kultur und Vision eines Unternehmens“ (Bickmann, 1999: S. 247) CD ist mehr ein Gesamtkunstwerk, es muss überall dort sichtbar sein, wo visuell kommuniziert wird.

Mitarbeiter und Kunden sollen sich damit identifizieren können. CD muss auch langfristig gedacht werden, nicht nur aktuellen Moden folgen und muss deswegen ständig gepflegt werden und sich mit dem Unternehmen mitentwickeln. (vgl. Bickmann, 1999: S. 247)

4.3.1.3. Elemente des Corporate Design:

Konkret besteht das Corporate Design eines Unternehmens aus verschiedenen Elementen. Bei Bartholme besteht es aus 5 Elementen: Unternehmensname, Symbol bzw. Logo, Typografie, Farbe und Slogan (vgl. Bartholme, 2011: S. 53).

Van den Bosch beschreibt die Hauptelemente des Corporate Designs wie folgt: *Key elements (...) are the corporate name, logo, colour palette, font type, and a corporate slogan, tagline and/or descriptor and these may be applied on, for instance, stationery, printed matter (such as brochures and leaflets), advertisements, websites, vehicles, buildings, interiors, and corporate clothing.*“ (van den Bosch et al., 2006. S. 871)

4.3.2. Corporate Behavior und Corporate Communication

Corporate Behavior: Corporate Behavior symbolisiert die für die Verwirklichung der Unternehmensidentität geforderte Konsistenz zwischen Sein und Schein (vgl. Bickmann, 1999: S. 105). Mit anderen Worten, mit Corporate Behavior wird das Verhalten der Mitarbeiter und des gesamten Unternehmens bezeichnet. Das Corporate Behavior ist generell „nicht so leicht gestaltbar wie das Corporate Design“ (Bickmann, 1999: S. 105), da das Verhalten der Mitarbeiter natürlich nicht so einheitlich steuerbar ist.

Corporate Communication: Da nach Paul Watzlawick alles Kommunikation ist, auch das Nicht-Reden, ist die Abgrenzung zu Corporate Behavior manchmal schwer. Mit Corporate Communication ist jedoch vor allem die strategische Unternehmenskommunikation wie

Werbung oder strategische Mitarbeiterkommunikation gemeint, bzw. Kommunikation, die zu einer Interaktion führt. (vgl. Bickmann, 1999: S. 109)

Für diese Arbeit sind die Begriffe Corporate Behavior und Corporate Communication nicht relevant und wurden deswegen nur der Vollständigkeit halber hier aufgenommen.

4.4. Corporate Culture vs. Organisational Identity (OI)

4.4.1. Corporate Culture (Unternehmenskultur)

Corporate Culture (Unternehmenskultur) und Corporate Identity werden oftmals synonym verwendet (vgl. Vogel, 2012: S. 101) Unternehmenskultur ist jedoch ein weiter gefasster Begriff als Corporate Identity. Er umfasst nach Schönborn unter anderem gemeinsame Wertvorstellungen und Überzeugungen sowie die kollektive Programmierung des menschlichen Verstandes. (vgl. Schönborn, 2014: S. 280)

Unternehmenskultur besteht also aus den von den „*Organisationsmitgliedern geteilten Werten, Normen und Überzeugungen*“ (Bayer/Rademacher, 2013. S. 47) Diese Werte steuern das Handeln im Unternehmen, sie sind ein soziales Phänomen, das funktional, erlernbar und wandelbar ist. Eine ausgeprägte Unternehmenskultur schließt Lücken zwischen dem Individuum und dem Unternehmen, und durch die gemeinsamen Regeln, Richtlinien und Symbole wird Gemeinsamkeit entwickelt. Das Individuum wächst in das Unternehmen schneller hinein. Es kann sich schneller und leichter orientieren und beherrscht eher die Regeln des Miteinanders in diesem Unternehmen. Allgemeine Merkmale der Unternehmenskultur sind, dass sie unbewusst sind, wandlungsfähig, erlernt, überliefert, sozial und verhaltenssteuernd. (vgl. Bayer/Rademacher, 2013)

Nach Schönborn beruht Corporate Culture auf den grundlegenden Annahmen und Werten, die das Denken und Handeln der Führungskräfte und der Mitarbeiter im Unternehmen maßgeblich beeinflussen. Diese werden zu dem, was für das Unternehmen typisch ist, und dienen den Führungskräften und Mitarbeitern als eine Art mentale Landkarte für ihr Denken und Handeln. (vgl. Schönborn, 2014: S. 58)

Wie ist nun der Zusammenhang zwischen Corporate Culture und Corporate Identity zu sehen? Corporate Culture beeinflusst die Corporate Identity Gestaltung. Die CI eines Unternehmens muss zu Corporate Culture passen um authentisch zu wirken. Andererseits, kann durch eine

gute Corporate Identity auch die Corporate Culture beeinflusst werden, in dem sie z.B. dazu beiträgt dass sich Mitarbeiter besser mit dem Unternehmen identifizieren. (vgl. Bickmann, 1999: S. 53f)

4.4.2. Organisational Identity (OI)

„The concept of organizational identity is specified as the central and enduring attributes of an organization that distinguish it from other organizations.“ (Whetten, 2006: S. 220) Alberts und Whetten bezeichnen die Organisational Identity als den zentralen Charakter einer Organisation oder eines Unternehmens. Sie ist der wahre Kern, der ein Unternehmen ausmacht. Im Gegensatz zu Corporate Identity ist sie nicht gesteuert, sondern entwickelt sich aus dem Unternehmen heraus. Vogel beschreibt das Ziel von Corporate Identity und Organisational Identity als das gleiche, nämlich als die „Herausarbeitung des Wertsystems des Unternehmens“ (Vogel, 2012: S. 102). Nach Vogel nähert man sich der Identität eines Unternehmens aus zwei Perspektiven, aus organisationstheoretischer Perspektive mit der Organisational Identity und aus betriebswirtschaftlicher Perspektive mit der Corporate Identity.

Vogel beschreibt OI und CI als zwei unterschiedliche Perspektiven auf das gleiche Phänomen, die Identität des Unternehmens. Die Organisational Identity ist dabei die Sicht aus der Organisationstheorie und die Corporate Identity ist der Blickwinkel der Betriebswirtschaftslehre.

OI betrachtet vor allem die Sicht der Mitarbeiter auf ein Unternehmen, also auf eine Organisation, die interpersonal und auch direkt zwischen den Mitarbeitern vermittelt wird.

Die CI ist hingegen viel normativer zu sehen. Nach Vogel beschreibt die CI die Sicht der Unternehmensführung auf das Unternehmen. Sie soll – z.B. durch Medien – auch an externe Bezugsgruppen, z.B. Kunden, vermittelt werden. (vgl. Vogel, 2012: S. 110)

Der Zusammenhang von CI und OI kann auch so beschrieben werden: CI und OI können nach Vogel als zwei Teile eines Ganzen – der wahren Unternehmensidentität – gesehen werden. Wenn sich die Mitarbeiter mit der Corporate Identity identifizieren, wird diese mit der Zeit zu einem Teil der organisationalen Identität. Es kommt zu einem Einfluss der organisationalen Identität auf die Corporate Identity, wenn die Unternehmensführung die Einstellungen der

Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen in die Gestaltung der Corporate Identity aufnimmt. (vgl. Vogel, 2012: S. 111)

Corporate Culture und Organisational Identity werden in der Literatur ähnlich beschrieben. Hier in dieser Arbeit bezeichnen diese Begriffe dasselbe Phänomen, welches im weiteren Verlauf der Arbeit als Corporate Culture bezeichnet wird. Als Corporate Culture wird dabei der wahre Kern des Unternehmens gesehen, die Art und Weise, wie das Unternehmen wirklich ist. Es handelt sich dabei weder um die vielleicht verzerrte Fremdsicht, noch um die Selbstsicht von innen, sondern um die tatsächliche Identität eines Unternehmens.

4.5. Corporate Image

4.5.1. Begriffserklärung Image

„Wer vom Image eines Produktes spricht, meint in der Regel subjektive Vorstellungen oder auch innere Bilder, die Konsumenten von einem Produkt haben. „Image“ beschreibt, wie etwas wahrgenommen, vorgestellt, erinnert oder bewertet wird.“ (Moser, 2001: S. 13)

Corporate Image ist ein *„set of associations held about an organization by its stakeholders“* (Lerpold et al., 2007: S. 152), also die Außenansicht auf ein Unternehmen. In der Literatur werden die Begriffe Corporate Image und Organisational Image verwendet. In dieser Arbeit wird der Begriff Corporate Image eingesetzt.

Die Abgrenzung der Begriffe Corporate Image und Corporate Identity ist dieselbe wie die von Selbstbild und Fremdbild. Fremdbild und Selbstbild unterscheiden sich nur in der Perspektive auf das gleiche Phänomen, auf die wahre Unternehmensidentität (vgl. Vogel, 2012: S. 103ff), die hier in dieser Arbeit als Corporate Culture bezeichnet wird.

Wenn man das Selbstbild – die Corporate Identity – und das Fremdbild – das Corporate Image – vergleicht und abstimmt, sieht man dass sie jeweils Teile der tatsächlichen Corporate Culture abbilden. Diese drei identitätsbezogenen Größen werden jedoch kaum jemals völlig deckungsgleich sein. (Vgl. Vogel, 2012: S. 103)

Image wird als die *Projektion der Identity im sozialen Feld* oder sogar als *Spiegelbild der Corporate Identity* bezeichnet. Diese Bezeichnung ist aber trügerisch, weil sie die Steuerbarkeit von Corporate Image suggeriert. Image ist jedoch nur beeinflussbar, und nicht direkt steuerbar. (vgl. Vogel, 2012: S. 104)

In der Literatur gibt es jedoch trotzdem Ansätze, wie das Corporate Image in eine bestimmte Richtung gelenkt werden kann. Regenthal etwa fordert, dass das Image „*bewusst und strategisch ausgerichtet*“ (Regenthal, 2003: S. 151) werden soll. Dieser Versuch das Image eines Unternehmens zu beeinflussen, wird Positionieren genannt. Dadurch werden Marken bzw. Unternehmen mit einem bestimmten Image ausgestattet (vgl. Moser 2001: S. 14).

4.5.2. Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit

4.5.2.1. Überblick

Auf den letzten Seiten wurde der Begriff Corporate Image erklärt. Für die Studie im empirischen Teil dieser Arbeit ist es notwendig, dieses Corporate Image zu messen. Ein Ansatz dies zu tun, ist mithilfe der Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit.

Oft wird das Corporate Image auch mit einer Persönlichkeit des Unternehmens, der Marke gleich gesetzt. In Werbekampagnen soll z. B. nicht selten durch eine Imagekampagne eine neue Persönlichkeit eines Produkts geschaffen werden. Dabei ist der Begriff Persönlichkeit vor allem deswegen verwirrend, weil eines der wesentlichen Merkmale der Persönlichkeit – bei der Persönlichkeit des Menschen – das wahre Sein ist und nicht der gesteuerte Schein. Das Echte und Authentische ist schließlich das, was eine menschliche Persönlichkeit ausmacht. (vgl. Moser, 2001: S. 14)

Nach Moser darf Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit auf keinen Fall mit dem Corporate Image gleichgesetzt werden. Diese Tendenz, das Image einer Marke mit deren Persönlichkeit synonym zu verwenden wird auch als Markenimagefalle bezeichnet. Demnach umfasst das Corporate Image noch mehr Aspekte als nur den der Markenpersönlichkeit. Bei Moser 2011 werden 4 Komponenten des Corporate Image einer Marke aufgezählt:

- *Marke als Produkt:* Damit wird die Vorstellungen von der Qualität der Marke umfasst.
- *Marke als Organisation:* Diese Komponente betreffen die Vorstellungen von der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens.
- *Marke als Person:* Die Vorstellungen vom „Charakter“ der Marke.
- *Marke als Symbol:* Das visuelle Vorstellungsbild in Form, Farbe, Logo etc..

(vgl. Moser, 2001: S. 14)

Die Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit ist nach Moser nur einer von 4 Faktoren die das Image eines Unternehmens oder einer Marke ausmachen können. Für diese Arbeit ist sie jedoch ein wichtiges Instrument.

In der Literatur wird der Begriff Markenpersönlichkeit verwendet. In dieser Arbeit wird jedoch auch der Begriff Unternehmenspersönlichkeit eingesetzt. Diese Bezeichnung meint das selbe Phänomen, jedoch nicht im Bezug auf Marken, sondern auf ganze Unternehmen. Im nächsten Abschnitt wird der Persönlichkeitsbegriff näher betrachtet wird.

4.5.2.2. Menschliche Persönlichkeit messen

Das Wort Markenpersönlichkeit vermittelt dabei den Eindruck, dass die Marke eine eigene Persönlichkeit hat, also eine wahre Identität, wie sie auch ein Mensch hat. Das Konzept geht davon aus, dass die Aspekte der menschlichen Persönlichkeit auf Marken umgelegt werden können.

Um sich dem Begriff Markenpersönlichkeit zu nähern, muss zuerst einmal die menschliche Persönlichkeit definiert und messbar gemacht werden. Um diese messbar zu machen stellt Kilian (2011) drei Prämissen auf:

1. Persönlichkeitsmerkmale sind die Grundbausteine, welche die menschliche Persönlichkeit mit hoher zeitlicher Stabilität abbilden.
2. Persönlichkeitsmerkmale weisen Persönlichkeitszüge unterschiedlicher Abstraktionsgrade auf und lassen sich deshalb in hierarchische Strukturen einordnen und als solche abbilden.
3. Die Ausgangsmenge möglicher Persönlichkeitsmerkmale lässt sich mit Hilfe des lexikalischen Ansatzes ermitteln, wobei vielfach Wörterlisten aus Wörterbüchern als repräsentative Ausgangsmenge dienen.

Persönlichkeitsmerkmale lassen sich nach diesen Prämissen messen, weil sie zeitlich stabil sind, sie lassen sich auf wenige Faktoren herunterbrechen, weil sie hierarchisch einordenbar sind und sich aus einer langen Liste von abgefragten Adjektiven – aus dem Wörterbuch – herausfiltern lassen. (vgl. Kilian, 2011: S. 26f)

Heute herrscht weitgehend Einigkeit darüber, wie sich die menschliche Persönlichkeit

geschlechts- und kulturübergreifend beschreiben lässt, und zwar mit Hilfe von fünf Faktoren, den „Big Five“: *Extraversion* (Überschwänglichkeit), *Liebenswürdigkeit* (Verträglichkeit), *Gewissenhaftigkeit* (Sorgfalt), *Neurotizismus* (Emotionale Stabilität) und *Offenheit für Erfahrungen* (Kultur/Bildung). (vgl. Kilian, 2011: S. 28)

4.5.2.3. Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit messen

Die Frage ist nun, ob sich dieses Modell der menschlichen Persönlichkeit auch auf die wahrgenommene Persönlichkeit von Marken und Unternehmen umlegen lässt. Das Modell der Markenpersönlichkeit galt dabei lange Zeit als wenig erforschter Aspekt des Corporate Images. Heute ist dies einer der wichtigsten Konzepte im Bereich der Markenführung. (vgl. Kilian, 2011: S. 29)

Markenpersönlichkeit wird dabei als „*set human characteristics associated with a brand*“ (Kilian, 2011: S. 30) definiert. Mäder definiert sie als „*Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden*“ (Mäder, 2005: S. 5)

In der Literatur gibt es aber über 70 unterschiedliche Auffassungen, was die Persönlichkeit einer Marke darstellt. Kilian hat drei zentrale Merkmale des Begriffs Markenpersönlichkeit aus unterschiedlichen Definitionen herausgefiltert, die praktikabel erscheinen:

- *Wahrnehmung: Resultierend aus Kommunikation, (in)direktem Kontakt und beobachtetem Verhalten der Marke und seiner Repräsentanten*
- *Assoziationen: Kognitiv und affektiv wahrgenommene und von der Marke ausgelöste Assoziationen und Eigenschaftsvorstellungen*
- *Charakter: Emotionale Anziehungskraft besitzend, symbolische Werte verkörpernd und mit Bedeutungsgehalt aufgeladen*

(Kilian, 2011: S. 31)

Die Markenpersönlichkeit wird demnach entsprechend der Wahrnehmung einer Marke, den Assoziationen mit dieser Marke und dem Charakter einer Marke definiert. (vgl. Kilian, 2011: S. 31)

4.5.2.4. Brand Personality Scale von Aaker

Bereits in den 1950er Jahren forschte Levy nach der Markenpersönlichkeit. Es gab jedoch keine einheitliche Definition, und auch keine einheitlichen Skalen zur Messung der Markenpersönlichkeit. Oft wurde mit qualitativen Methoden erforscht, oder die oben angesprochenen unterschiedlichen Adjektivlisten quantitativ abgefragt. (vgl. Kilian, 2011: S. 29)

1997 änderte sich dieser Ansatz stark. Aaker hat basierend auf dem Big Five Konzept ein neues Konstrukt zur Messung von Markenpersönlichkeit entwickelt, die *Brand Personality Scale*. (vgl. Kilian, 2011: S. 36)

1997 wurde auf Basis von alten Skalen, die bereits eingesetzt wurden, um Markenpersönlichkeit zu messen, eine neue Skala entwickelt. Es ist das erste valide und reliable Messinstrumentarium, welches die fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit ermitteln konnte, da es die davor abgefragten Adjektive vereint und in zusammenhängende Cluster teilt. Die davor nicht vergleichbaren und unterschiedlichen Listen von Adjektiven wurden so zu einer Skala mit 15 Items (siehe Abb. 4.1.), die fünf Persönlichkeitsausprägungen misst: *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, *Ruggedness* (vgl. Kilian, 2011: S. 36; vgl. Aaker, 1997).

Im Grunde wurden aus verschiedenen Skalen zur Messung von Marken Adjektive entwendet, und mittels einer 5-Stufigen Skala abgefragt. Daraus wurde nach einer Faktoranalyse fünf Persönlichkeitsarten gefiltert, welche jeweils von ein paar Adjektiven gestützt werden. Die Entstehung ähnelt dabei der Entstehung der *Big Five* Skala zur Messung der menschlichen Persönlichkeit. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass die *Brand Personality Scale* andere Aspekte abfragt und misst. (vgl. Kilian, 2011: S. 41f)

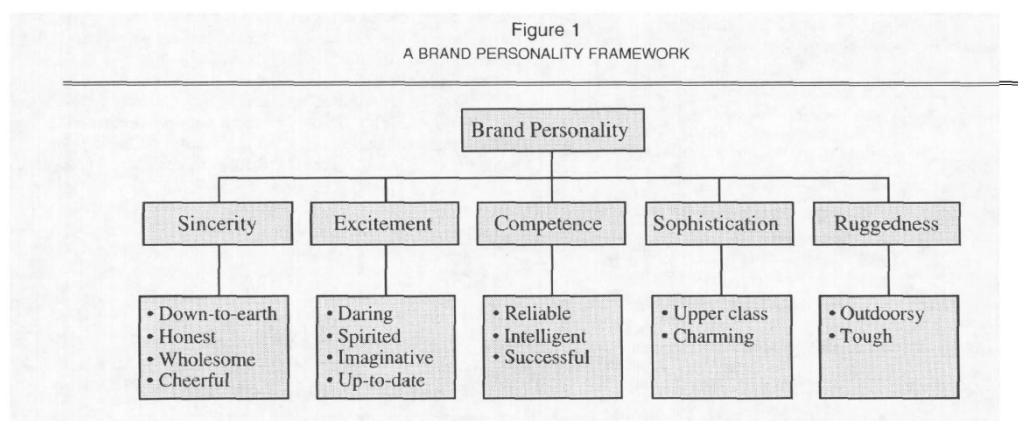


Abbildung 4.1: Brand Personality Scale (Aaker, 1997: S. 351)

4.5.3. Imageanzeigen und Imagewerbung

Der Duden definiert Imagewerbung wie folgt: „auf die Imagepflege ausgerichtete Werbung.“ (Duden, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Imagewerbung> am 7.9.2016)

Andere Definitionen lauten wie folgt:

„Als Imagewerbung bezeichnet man einen Marketingansatz, der zu Produkten, Markennamen oder Unternehmen eine positive Haltung anregen und allgemein ein positives Bild des beworbenen Gegenstandes vermitteln will“ (Wirtschaftslexikon, Unter: <http://www.onpulson.de/lexikon/imagewerbung/> am 7.9.2016)

„Das Ziel von Imagewerbung ist, dem Unternehmen in den Augen der Umworbenen eine besondere Kompetenz (Sach- oder Erlebniskompetenz) zuzusprechen, die das Unternehmen attraktiv macht und von der Konkurrenz abgrenzt. Es handelt sich also nur um mittelbare Produktabsatzwerbung, denn es wird keine direkte Kaufbotschaft kommuniziert. Stattdessen wird versucht, das Unternehmen mit speziellen Attributen aufzuladen, um ein gewisses Image aufzubauen.“ (Marketinglexikon, Unter: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/1805> am 7.9.2016)

Imagewerbung ist demnach Werbung, die nicht primär auf den Verkauf eines bestimmten Produktes zielt, sondern das Ansehen des Unternehmens und der Marke stärken soll.

4.6. Zusammenfassung Unternehmenswahrnehmung

Die verschiedenen Interpretationen der Begriffe Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image können zu Missverständnissen führen. Auf Basis der in diesem Kapitel beschriebenen Begriffsdefinitionen werden nun für diese Arbeit geltende Definitionen zusammengefasst:

Definition: Corporate Identity

Die Corporate Identity ist das gewollte Selbstbild eines Unternehmens und ist strategisch definiert und gesteuert.

Definition: Corporate Design

Das Corporate Design ist ein Teilbereich der strategischen Corporate Identity Gestaltung und umfasst das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens.

Definition: Corporate Image

Das Corporate Image ist das Spiegelbild der Corporate Identity; Es kann durch strategische Corporate Identity Gestaltung beeinflusst, jedoch nie gesteuert werden.

Corporate Design beeinflusst das Corporate Image. Schriften sind Teil des Corporate Designs. Aus diesem Grund können Schriften einen bedeutenden Einfluss auf das Unternehmensimage haben. Eine Möglichkeit das Corporate Image zu messen ist mit Hilfe der Markenpersönlichkeit. Dieses Modell erlaubt es demnach den Einfluss des Corporate Designs auf das Corporate Image zu messen.

5. Typografie

5.1. Überblick Typografie

Typografie: „*the art or skill of designing communication by means of the printed word*” (Childers & Jass, 2002: S. 94).

Was ist ein Font? Was ist ein Schriftschnitt und was eine Schriftfamilie? Was sind Serifen und wieso hat nicht jede Schrift Serifen? Um über Schriften schreiben zu können, müssen zuerst bestimmte Begriffe und Bezeichnungen definiert werden.

5.2. Anatomie der Schrift

Der einzelne Buchstabe, das Basis Element der Typografie – mit seiner bestimmten grafischen Darstellung in einer Schriftart wird *Glyphe* genannt. Die einzelnen Bestandteile der Glyphe haben feste Begrifflichkeiten, sie beschreiben die Anatomie der Schrift (s. Abb. 5.1).

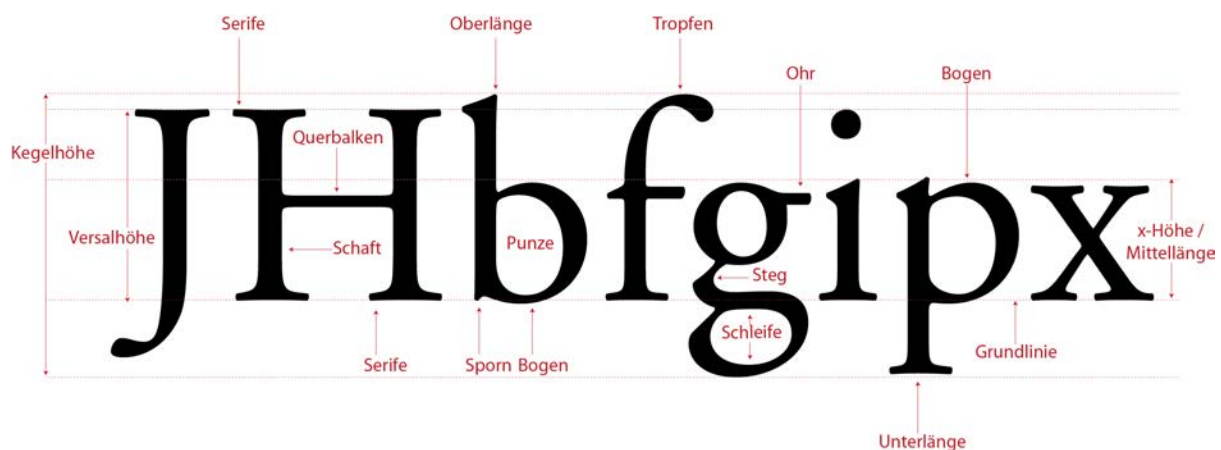


Abbildung 5.1: Anatomie der Schrift (Williams/Hildebrand, 2013: S. 22f)

Buchstaben stehen auf der Grundlinie, sie dient als wichtige Referenzlinie in der Beschreibung von Schrift. Bei Kleinbuchstaben – auch Minuskeln oder Gemeine genannt – wird die Höhe zwischen der Grundlinie und der oberen Buchstabenkante als x-Höhe bezeichnet. Der Bereich, der von Kleinbuchstaben über die x-Höhe hinausgeht (z. B. die Striche beim h, f, l, k) wird Oberlängen (Ascender) genannt und die Teile des Buchstabens die unter der Grundlinie weiterlaufen (z. B. beim g, j, y) entsprechend als Unterlängen (Descender). Die eingeschlossenen Hohlräume in den Buchstaben (z. B. beim a, o, g) werden als Punze (Counter) bezeichnet und der Hauptkörper des Buchstabens (z.B. die beiden Vertikalbalken beim H) werden als Schaft bezeichnet. Die Höhe zwischen Grundlinie und Oberkante der Großbuchstaben – auch Majuskel oder Versalien genannt – heißt Versalhöhe. Die maximale Höhe zwischen Oberkante der Versalien und Unterkante der Unterlängen wird

Kegelhöhe bezeichnet. Ein auf den ersten Blick großer Unterschied zwischen zwei verschiedenen Schriftarten sind Serifen, die kleinen „Füße“ auf manchen Buchstaben, wie sie z. B. in der hier verwendeten Schrift Times New Roman vorkommen. (vgl. Williams/Hildebrand, 2013: S. 22f)

Verschiedene Schriften unterscheiden sich in den oben beschriebenen Kriterien, wie x-Höhe, Serifen, Punzengröße etc. Schriften können sich aber auch innerhalb einer Familie/Sippe unterscheiden. Eine Schriftfamilie ist eine „*Gruppe von Schriften, die den gleichen Namen tragen, eine ähnliche Formensprache aufweisen und sich nur in Strichstärke, Proportionen und Winkel unterscheiden*“ (Williams/Hildebrand, 2013: S. 28) Die bekanntesten Schriftschnitte sind z.B. bold und kursiv (auch italic genannt). Große Schriftfamilien sind z.B. Garamond oder Frutiger.

Eine Schriftsippe geht noch weiter als eine Schriftfamilie, sie enthält nicht nur verschiedene Schriftschnitte, sondern auch verschiedene Schriftgattungen, also z.B. Serifen- und Serifenlose-Schriften. Der Vorteil von Schriftsippen liegt im Mischen der Schriften. Durch die bereits bei der Gestaltung aufeinander abgestimmten Grundgrößen (z.B. x-Höhe, und Laufweite), passen Schriften einer Sippe gut zueinander. (vgl. Williams/Hildebrand, 2013: S. 30)

Natürlich hat abgesehen von der Schriftform, auch der Satz einen Einfluss auf das Aussehen von Text. Dabei spielen Spationierung (Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben), Durchschuss (der Abstand zwischen den Zeilen) und Spaltenlänge eine wichtige Rolle für die Lesbarkeit von Texten. (vgl. Tangaraj, 2004: S. 4)

5.3. Schriftklassifikationen

Es gibt keine universelle Einteilung von Schriftarten. Es ist – wie bei der fast jeder Form von kreativen Werken – nicht möglich eine klare Trennlinie zwischen den verschiedenen Kategorien zu finden. Die Variantenvielfalt der Schriftformen ist zu umfangreich. In der Vergangenheit wurde natürlich trotzdem versucht das Chaos der Schriftarten zu ordnen und Klassifikations-Systeme zu entwickeln.

Viele Klassifikationssysteme gehen dabei von einer historischen Schriftentwicklung aus und verbinden Schriften mit ihrer Entstehungsepoche. Diese Systeme haben jedoch bei modernen – im letzten Jahrhundert entstandenen Schriften – Probleme, da sich diese nicht mehr zeitlich

linear, sondern mit vielen Bezügen zueinander entwickelt haben. Andere Systeme (z.B. bei Coles/Spiekermann, 2013: S. 13) gliedern Schriften eher nach ihrer Buchstabenform, unabhängig von ihrer Entstehungsepoche. Auch McCarthy spricht sich für diese Art der Kategorisierung aus:

One useful way to categorize typeface is in terms of control features that define and create the physical appearance of the font.[...]These control features include the style of the lines making up the letters (e.g., serifs or tails), line weight, letter orientation (e.g., degree of slant), and relative size of letter components (e.g., xheight). (McCarthy 2002: S. 668)

Ein weiterer Weg Schriften zu klassifizieren ist beide erwähnten Ansätze zu kombinieren und sie nach der Form und nach dem Stil einzuteilen. (vgl. Coles/Spiekermann, 2013: S. 13; vgl. Willberg, 2001: S. 49)

5.3.1 Historische Schrift-Klassifizierung

Im Laufe der Jahre haben sich abhängig – vom Schreibwerkzeug und der Stilepoche – unterschiedliche Schriften entwickelt. Am Beginn des Buchdrucks wurden noch Schreibschriften kopiert. Mit der Zeit distanzierte man sich davon und entwickelte Schriftstile, die eher vom ästhetischen Empfinden der Epoche abhingen. Obwohl die Übergänge dieser Stile, genauso wie in anderen Kunstbereichen wie z.B. der Malerei oder Bildhauerei fließend sind, lassen sich in den Reinformen spezielle Stilkriterien feststellen. Erst im 20. Jahrhundert wurde begonnen, gezielt einzelne Aspekte der verschiedenen historischen Stile aufzunehmen und zu vermischen. Die Einteilung der Schriften nach diesen historischen Stilepochen bietet sich demnach an. (vgl. Jong/Jong 2008: S. 29ff)

Frakturschrift: **Blackmoor**

Humanistische Antiqua: Garamond

Barock Antiqua: Baskerville

Klassizistische Antiqua: Bodoni

Egyptienne: **Rockwell**

Groteskschrift: Avenir

Abbildung 5.2: Historische Schriftklassifizierung

In den ersten gedruckten Büchern wurden *Frakturschriften* eingesetzt, eine Schriftart die im Mittelalter weit verbreitet war.

Humanistische Antiqua Schriften haben Formeigenschaften aus dem 15. bis 17. Jahrhundert. Sie weisen Serifen auf, dynamische Formen und einen geringen Kontrast zwischen dicken (meist senkrechten) und dünnen (meist waagrechten) Strichen auf. An manchen Stellen erkennt man noch Formeigenschaften von Federschriften.

Barock Antiquaschriften haben einen stärkeren Kontrast zwischen den Strichen und die Achse der runden Buchstaben ist vertikaler als bei älteren Schriften.

Die *klassizistischen Antiquaschriften* haben einen starken Kontrast zwischen waag- und senkrechten Linien und dünne gerade Serifen, ohne Abrundungen. Sie haben sich ab dem Ende des 18. Jahrhundert entwickelt. Dieser Schriftstil konnte sich auch durch technische Fortschritte in der Drucktechnik entwickeln. Der neu erfundene Kupferstich hat es ermöglicht, viel feinere und zartere Linien zu drucken, als davor.

Die *Egyptienne* Schriften – auch serifenbetonte Linear Antiqua genannt – haben sich Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelt. Diese Schriften haben erstmals gleichbleibende Strichstärken, und starke gerade Serifen.

Die aktuellste Schriftform sind *Groteskschriften* – auch serifenlose Linear Antiqua genannt – entstammt dem 19. und 20. Jahrhundert. Sie haben keine Serifen, und ebenfalls gleichbleibende Strichstärken.

(vgl. Williams/Hildebrand, 2013 S. 18f; vgl. Frutiger, 2005: S. 68ff)

Das Problem bei dieser Klassifizierung zeigt sich vor allem bei jüngeren Schriften, die sich nicht eindeutig in diese Kategorien teilen lassen. So gibt es z.B. Serifenlose oder auch serifenbetonte Schriften mit starken Strichstärkenkontrasten. Oder es gibt Schriften, die sich generell nicht in eine der sechs Kategorien ordnen lassen, weil sie eine freiere Formensprache aufweisen.

5.3.2 DIN Klassifizierung – DIN 16518

1964 wurde eine DIN Klassifizierung für Schriften eingeführt. Bei dieser Einteilung wurden historische und formale Gestaltungskriterien kombiniert.

Bei dieser Klassifizierung gibt es 10 Schrift-Gruppen, wobei die 10. Schriftgruppe in fünf Untergruppen aufgeteilt ist.

Gruppe 1: Venezianische Renaissance-Antiqua: **Golden Type**

Gruppe 2: Französische Renaissance-Antiqua: **Garamond**

Gruppe 3: Barock Antiqua: **Baskerville**

Gruppe 4: Klassizistische Antiqua: **Bodoni**

Gruppe 5: Serifenbetonte Linear-Antiqua: **Rockwell**

Gruppe 6: Serifenlose Linear-Antiqua: **Avenir**

Gruppe 7: Antiqua Varianten: **Harrington**

Gruppe 8: Schreibschriften: *Mistral*

Gruppe 9: Handschriftliche Antiqua: **Post Antiqua**

Gruppe 10: Gebrochene Schriften

Gruppe 10a: Gotisch: **Weiss-Gotisch**

Gruppe 10b: Rundgotisch: **Wallau Rundgotisch**

Gruppe 10c: Schwabische: **Alte Schwabache**

Gruppe 10d: Fraktur: **Fraktur**

Abbildung 5.3: DIN Klassifizierung von Schriften

Die Kritik an der DIN Klassifizierung betrifft vor allem das Entstehungsjahr 1964, denn zu diesem Zeitpunkt gab es die modernen Drucktechniken von heute noch nicht. Aus diesem Grund gab es eine viel kleinere Anzahl an vorhandenen Schriften – die des Bleisatzes und der Lithografie.

Heute gibt es jedoch sehr viel mehr Variationen von Schriften. Speziell im Bereich der serifenlosen Schriften reicht eine Gruppe für die Klassifikation nicht mehr aus.

Groteskschriften haben heute einen viel größeren Stellenwert und feinere Differenzierungen, so dass man sie nicht alle in eine Gruppe zuordnen kann. Der Bereich der Frakturschriften ist im Gegensatz dazu heute viel weniger relevant, und benötigt nicht mehr so viele Unterscheidungen. (vgl. Willberg 2001: S. 80)

5.3.3. Klassifizierung nach Willberg

Form	Stil	
Die Unterscheidung der Satzschriften nach formalen Merkmalen.	Die nach ihrer Form definierten Schriften sind innerhalb der Gruppen stilistisch differenziert.	Mit den Formulierungen in dieser Spalte wird versucht, das Verhalten der Schriften »menschlich« verständlich zu machen.
Die Hauptgruppen:	Die Hauptgruppen:	
Antiqua	Dynamisch Dynamisch	
Buchstaben mit unterschiedlicher Strichstärke und mit Serifen. (Seite 50)	Die Buchstaben haben eine horizontale Ausrichtung, daraus ergibt sich eine gute Zeilenführung. Die Wortbilder sind in sich etwas bewegt. Die Herkunft vom Schreiben mit der Breitfeder ist spürbar.	»Wanderer«. Die Buchstaben gehen straffen Schritts durch die Zeilen. Keiner will sich vordrängen, keiner aus der Reihe tanzen. Sie haben ein gemeinsames Ziel.
Grotesk	Statisch Statisch	
Buchstaben mit gleichmäßiger Strichstärke ohne Serifen. (Seite 60)	Innerhalb der Buchstaben ist die Senkrechte betont. Die Einzelformen sind in sich geschlossen. Die Proportionen sind einander angeglichen. Die Herkunft vom Schreiben mit der Spitzfeder ist spürbar.	»Soldaten«. Sie stehen in Reih und Glied und finden im Schulterschluss Halt an ihrem Nachbarn.
Egyptienne	Geometrisch Geometrisch	
Buchstaben mit gleichmäßiger Strichstärke und mit kräftigen Serifen. (Seite 66)	Die Buchstabenformen gehen von einem vorgeplanten Konstruktionsgesetz aus.	»Roboter«. Die Buchstaben verhalten sich so, wie das Programm es ihnen vorgegeben hat.
Schreibschrift	Dekorativ DEKORATIV	
Satzschriften, deren Vorlagen von unterschiedlichen Schreibwerkzeugen ausgehen. (Seite 72)	Dekorative Formen, die von unterschiedlichen stilistischen Ansätzen ausgehen. (Seite 74)	»Künstler«. Die Buchstaben wollen schön sein und dadurch auffallen. »Nonkonformisten«. Die Buchstaben wollen nicht schön sein, sondern provozierend »anders« und dadurch auffallen.
Fraktur		
Schriften, deren Buchstaben, teilweise aus gebrochenen Strichen aufgebaut sind. (Seite 76)		

Abbildung 5.4: DIN Klassifizierung nach Willberg (Willberg, 2001: S. 49)

Auch in der DIN Klassifizierung ist die lückenlose Einteilung in Schriftgruppen nur schwer möglich. Willberg geht einem anderen Ansatz nach und teilt Schriften in: Form und Stil. Der Aspekt Form wird in fünf Hauptgruppen unterschieden: Antiqua, Grotesk, Egyptienne, Schreibschrift und Fraktur. Der Aspekt Stil teilt sich in vier Kategorien: dynamisch, statisch, geometrisch und dekorativ. Die so entstehende Schrift-Matrix versucht das gesamte Schriftenspektrum abzudecken.

Die *dynamische Antiqua* hat – wie alle Antiqua Schriften – Serifen und unterschiedliche Strichstärken. Die Serifen sind abgerundet und geschwungen. In den Formen sieht man noch den Ursprung der Schrift durch die Breittfeder, daher haben die Buchstaben schräge Mittelachsen. Der Kontrast zwischen den Strichstärken ist nicht besonders stark ausgeprägt, im Gegensatz zur *statischen Antiqua*. Diese Schriften weisen einen starken Strichstärkenkontrast und eine senkrechte Mittelachse auf. Darüber hinaus sind die Serifen meist gerade oder nur ganz leicht gerundet. Die *dekorative Antiqua* hat zusätzlich zu den Antiqua Formeigenschaften noch weitere Verzierungen, wie z.B. Schatten, oder einen 3D Effekt.

Die *dynamische Grotesk* hat – wie alle Grotesk Schriften – keine Serifen, ist aber im Grunde eine serifenlose Weiterentwicklung der dynamischen Antiqua. Die Mittelachsen der runden Buchstaben ist schräg. Unter anderem ist durch das zweistöckige „g“ und offene „a“ – ähnlich wie bei Antiqua Schriften – eine gute Lesbarkeit gegeben. Im Gegensatz dazu steht die *geometrische Grotesk*. Sie entstammt den 1920er Jahren, und folgt nicht der natürlichen Formensprache der Breittfeder, sondern ist geometrisch konstruiert. Die runden Buchstaben basieren meist auf einem Kreis, die Mittelachse ist senkrecht und es ist kein Strichstärkenkontrast erkennbar. Natürlich gibt es bei den Grotesk Schriften auch eine *statische Grotesk*. Diese Schriften haben senkrechte Mittelachsen, ein offenes „a“ und ein ein- oder zweistöckiges „g“. Auch bei Grotesk Schriften gibt es eine *dekorative Grotesk*, die zusätzlich zu den Grotesk-Formeigenschaften noch weitere Verzierungen aufweist.

Ähnlich der Groteske gibt es auch bei den Egyptienne Schriften – Schriften mit stark betonten Serifen – dynamische, geometrische und statische Formen. Die *dynamische Egyptienne* hat schräge Mittelachsen, ein zweistöckiges „g“ und ein offenes „a“. Die *geometrische Egyptienne* hat kreisrunde Buchstaben, keinen Strichstärkenkontrast und ein einstöckiges „g“ und meist ein geschlossenes „a“. Die *statische Egyptienne* hat eine senkrechte Mittelachse, ein offenes „a“ und ein ein- oder zweistöckiges „g“. Die *dekorative Egyptienne* zeichnet sich durch zusätzliche Verzierungen aus.

Schreibschriften sind Schriften, die mit der Hand geschriebene Text nachahmen. Aufgrund der Formenvielfalt dieser Schriften fällt diese Kategorie etwas aus dem üblichen Schema der Schrifteinteilung nach Willberg heraus. Diese Schriften lassen sich nämlich einerseits nach ihrem Stil in dynamisch und statisch einteilen. Andererseits lassen sie sich aber auch nach ihrem Schreibwerkzeug (Feder, Pinsel, Filzschreiber, etc. ...) oder ihren Schriftcharakter (z.B. spontane Handschrift) ordnen.

Die letzte Schriftkategorie sind *Frakturschriften*, die Willberg jedoch nicht nach Stilen, sondern nach ihrem Entstehungsort einteilt. Diese Kategorie ist für diese Arbeit jedoch von keiner Relevanz.

(vgl. Willberg 2001: S. 48ff)

5.3.4. Die 100 besten Schriften

Der FontShop ist ein großes deutsches Schrifthandelshaus. Es verkauft Lizenzen für Schriften, stellt neue digitale Schriften her und betreibt eine große Bibliothek an digitalen Schriften von unterschiedlichen Gestaltern. 2007 wurde vom Fontshop eine Liste der 100 besten Schriften erstellt und herausgegeben. Diese Liste wurde durch eine Jury bestehend aus fünf internationalen Schrift-Experten bestimmt. Sie war der erste Versuch Schriften nach nachvollziehbaren Kriterien zu bewerten. Davor wurden Schriften nur nach persönlichem Geschmack einzelner Personen oder den wirtschaftlichen Verkaufszahlen gerankt.

Die Kriterien der Jury bestanden aus drei Komponenten mit jeweils unterschiedlicher Gewichtung: Verkaufszahlen (40% Gewichtung), historische Bedeutung (30% Gewichtung) und ästhetische Qualität (30% Gewichtung).

In die Wertung wurden nur lizenzierbare Satzschriften, keine Free Fonts oder Betriebssystem- bzw. Software- Bestandteile (*Arial, Verdana, etc.*) miteinbezogen. Schriftvarianten, die es von unterschiedlichen Schriftgießereien gibt (z. B. *Bodoni, Garamond, Futura, etc.*) wurden unifiziert bewertet und mit einem Gemeinschaftseintrag ins Ranking aufgenommen.

Die Schriften auf dieser Liste sind durchwegs sehr bekannte und hochwertige Fonts. Es sind Schriften – wie z.B. *Helvetica, Times New Roman, Didot* – die auch Nicht-Designern ein Begriff sind. Diese Schriften haben zum Teil die Entwicklung des Grafik-Designs des letzten Jahrhunderts mitbestimmt und kommen auch heute noch viel zum Einsatz.

(vgl. *Die 100 besten Schriften*. Unter: <http://www.100besteschriften.de/index.php?kategorie=Jury>, am 29.7.2015)

5.4. Messung von Schriftwirkung

Designer und Typografen glauben, dass Schriften abhängig von ihrer Form eine Wirkung auf den Menschen haben. So schreibt Hochuli, dass Schriften „*über ihre eigentliche Aufgabe hinaus, visuelles Transportmittel für Sprachen zu sein, auch Atmosphärisches vermitteln*“ (Hochuli, 2005: S. 56). Theoretische Untersuchungen sind jedoch laut ihm für Typografen „*Spiele im luftleeren Raum*“, da auch Schriften die theoretisch schlecht abschneiden durch richtigen Einsatz im „*Zusammenhang des typografischen Ganzen den richtigen Ton treffen*“ (Hochuli, 2005: S. 56).

Die von Willberg (2001) im Kapitel 4.5.3. beschriebene Schrifteinteilung nach Stil teilt Schriften nach ihrer Wahrnehmung ein – in dynamisch, statisch, geometrisch, dekorativ und provozierend. Studien die dies belegen, werden jedoch nicht zitiert. (vgl. Willberg, 2001: S. 49)

Dieses Muster findet sich auch in einem weiteren Lehrbuch für Schrifteinsatz – Schriftwechsel von de Jong/de Jong (2008) – wieder. Es wird beschrieben, wie welche Schriftform wahrgenommen wird, jedoch nicht, wie sie zu diesem Schluss kamen.

„Offene handschriftliche Formen werden als warm und menschlich wahrgenommen, geschlossene als kühl und technisch. Die Betonung der horizontalen wirkt dynamisch, die Betonung der vertikalen statisch. (...) Schmale Formen sind labil, breite Zeichen sind stabil (...) Die kurze x-Höhe mit kurzen Ober- und Unterlängen betont den bodenständigen Charakter einer Schrift, während stark ausgeprägte Ober- und Unterlängen überelegant und kapriziös wirken“ (de Jong/de Jong, 2008: S. 79).

Der Bauch sagt einem, dass diese Lehrbücher für Schrifteinsatz Recht haben müssen. Es fehlen darin jedoch Studien, um dies nachzuvollziehen.

Es gibt auch Studien, die sich mit der Wirkung unterschiedlicher Schriften befasst haben. Im Kapitel 2.1. – der Zusammenfassung des Forschungsstandes – wurden einige dieser Studien beschrieben. In den nächsten Zeilen werden nochmals im Speziellen, die Methoden betrachtet, mit denen die Wirkung unterschiedlicher Schriftarten gemessen wurde.

Bei Henderson et al. (2004) wird die Wirkung unterschiedlicher Schriftarten unter folgenden Gesichtspunkten untersucht: Welche relevanten Eindrücke werden von Schriftarten erzeugt? Welche Schrift-Charakter sind besonders hilfreich um Schriften zu beschreiben? Welcher Eindruck wird durch welchen Schrift-Charakter erzeugt? Kann für den Schrifteinsatz eine Guideline erstellt werden?

Mehrere Grafik-Designer wurden für diese Studie nach den relevanten Design-Charakter von Schriften gefragt. Als Resultat ergab sich eine Liste mit 24 Design-Aspekten (z.B. verziert vs. unverziert, schwer vs. leicht, aktiv vs. passiv, serif vs. sans serif, organisch vs. geometrisch, u.s.w.). Anhand dieser Liste konnten 210 davor ausgewählte Schriften bewertet werden. Die Ergebnisse der Schriftklassifizierung konnte in 6 Cluster geteilt werden: *Elaborate, Harmony, Natural, Flourish, Weight, Compressed*.

Nach dieser ersten Phase der Untersuchung wurden dieselben Schriften einer weiteren Studie unterzogen. Im Gegensatz zur Phase eins bei der die visuellen Merkmale der Schriften eingeteilt wurden, ging es nun um die Eindrücke, die diese Schriften vermitteln. Dafür wurden die Schriften im Bezug zu 12 Eindrücken, die für Unternehmen relevant sind (z.B. warm, kalt, vertraut, emotional, männlich, weiblich, u.s.w.) bewertet.

Als Resultat wurden die Ergebnisse Schrift-Charakter und Schrift-Eindrücke abgeglichen, um so eine Aussage zur Wirkung unterschiedlicher Schriftcharaktere treffen zu können.

Henderson et al. haben, um eine Aussage zur Schriftwirkung treffen zu können, einen Katalog mit Begriffen erstellt. Anhand dieses Katalogs konnten unterschiedliche Fonts bewertet werden. Ähnlich gehen auch viele andere Autoren vor, statt einen neuen Katalog zu erstellen greifen sie zu bereits bestehenden Skalen. Doyle/Bottomley (2006) setzen eine Skala ein, um die Eindrücke die Schriften vermitteln zu messen. Die Bedeutung von Schrift kann damit in drei Komponenten dargestellt werden: *Evaluation* (ood, pleasant, happy vs. bad, unpleasant, sad), *Potency* (strong, hard, rugged vs. weak, soft, tender) and *Activity* (active, fast, young vs. passive, still, old). Diese Skala stammt aus der Literatur vom *Osgood's framework of connotative meaning* (vgl. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, Ill: Univ of Illinois Press. In: Doyle/Bottomley, 2006: S. 114).

In der Studie von Doyle/Bottomley (2006) wurden zuerst nur die Schriften und verschiedene Branchen getrennt voneinander nach der Osgood Skala bewertet. In einer darauffolgenden zweiten Phase wurden Schriften auf einer „Yellow-Page“ Anzeige bewertet. Da zuvor sowohl

die Schrift als auch die in der Anzeige beworbene Branche mit der gleichen Skala bewertet wurde, kann aus dem Ergebnis der zweiten Phase eine Aussage über den Einfluss der passenden Schrift gemacht werden. Schriften und Branchen, die bei der Skala in den gleichen Komponente stark bewertet werden, werden von den Befragten als besonders passend wahrgenommen.

Der Vorteil der Osgood Skala ist die übergreifende Anwendbarkeit. Die Skala kann so wie bei Doyle/Bottomley (2006) auf Schriften angewendet werden, oder aber auch auf Bilder, Anzeigen, Logos etc.. Somit kann – mit derselben Skala – die Bedeutung der Schrift an sich, wie auch von dem Medium, in dem sie eingesetzt wird, gemessen werden.

Ein Nachteil der Skala von Osgood ist die Reduktion auf drei Komponenten. Einerseits ist es gut ein kompaktes Modell zu haben, andererseits geht durch diese Reduktion auch viel an Bedeutung verloren.

Ein anderer Ansatz, ein bestehendes Modell zur Schriftwirkungsmessung einzusetzen, ist daher das Model der *Brand Personality* von Aaker (vgl Aaker, 1997). Es umfasst wie bereits in einem vorangehenden Kapitel beschrieben fünf Ausprägungen (*Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness*), die anhand einer 15 item Skala gemessen werden können.

Bei Grohmann et al. (2013) wurden Erkenntnissen von Henderson et al. (2004) mit dem Ansatz der *Brand Personality* erweitert. Dabei wurde analysiert, welchen Einfluss die unterschiedlichen Schrift-Charaktere auf die Wahrnehmung der *Brand Personality* einer Marke haben. Markennamen wurden dafür in die von Henderson et al. definierten Schriften gesetzt und von Studienteilnehmern nach der *Brand Personality* Skala von Aaker bewertet.

Der Vorteil von diesem Ansatz ist es, dass sich das Modell der *Brand Personality* gut eignet, um die Wahrnehmung eines Unternehmens zu messen. Durch die Kombination der *Brand Personality* Skala von Aaker mit der Schriftwahrnehmung lässt sich eine Aussage über den Einfluss von Schriften auf das Unternehmensimage treffen.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Im vorangegangenen Theorie-Teil dieser Arbeit wurden bereits Hinweise auf den Wirkungsmechanismus von Schriften aufgezeigt. Die vorgestellten Untersuchungen beschränkten sich dabei jedoch oft auf sehr extreme Schriften (vgl. Childers/Jass, 2002) oder sehr isolierte Bedingungen, z.B. ein fiktiver Markenname und eine schwarze Schrift auf weißem Papier. (vgl. Henderson et al., 2004, vgl. Grohmann et al., 2013)

Das Interesse dieser Arbeit gilt der Schriftwirkung in einem realistischeren Kontext wie etwa in einer Imageanzeige. Das Forschungsinteresse umfasst dabei drei Bereiche: Den Einfluss von Schriften auf die Wahrnehmung des Unternehmens, den Einfluss von Schriften auf eine mögliche Interaktion mit dem Unternehmen und den Einfluss von Schriften auf die Erinnerung von Textinhalten.

Auf Basis der gesichteten Literatur wurden drei Forschungsfragen mit Hypothesen formuliert:

FF1: Wie wirkt sich der Einsatz von Schriften (UV) auf die wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit eines Unternehmens in einer Imageanzeige (AV) aus?

H1.1: Wenn eine Schrift kompetent wahrgenommen wird (UV), dann wird das Unternehmen kompetent wahrgenommen (AV).

H1.2: Wenn eine Schrift kultiviert wahrgenommen wird (UV), dann wird das Unternehmen kultiviert wahrgenommen (AV).

H1.3: Wenn eine Schrift ernsthaft wahrgenommen wird (UV), dann wird das Unternehmen ernsthaft wahrgenommen (AV).

H1.4: Wenn eine Schrift unempfindlich wahrgenommen wird (UV), dann wird das Unternehmen unempfindlich wahrgenommen (AV).

H1.5: Wenn eine Schrift aufregend wahrgenommen wird (UV), dann wird das Unternehmen aufregend wahrgenommen (AV).

FF2: Wie wirkt sich der Einsatz von Schriften (UV) auf die Wahrscheinlichkeit der Interaktion mit einem Unternehmen (AV) aus?

H2.1: Wenn eine Schrift in einer Imageanzeige zum Unternehmen passt (UV), dann wird das Unternehmen positiver wahrgenommen. (AV).

H2.2: Wenn eine Schrift in einer Imageanzeige zum Unternehmen passt (UV), dann wird es wahrscheinlicher empfunden mit dem Unternehmen zu interagieren (AV).

FF3: Wie wirkt sich der Einsatz von Schriften (UV) auf die Erinnerung von Werbebotschaften in einer Imageanzeige eines Unternehmens (AV) aus?

H3.1: Wenn eine Schrift in einer Imageanzeige zum Unternehmen passt (UV), dann werden die Werbebotschaften eher erinnert (AV).

7. Operationalisierung

7.1. Wahrnehmung von Schrift- und Unternehmenspersönlichkeit

Um die Wahrnehmung von Schrift- und Unternehmenspersönlichkeit zu messen, wurde die *Brand Personality* Skala von Aaker eingesetzt. Die *Brand Personality* Skala von Aaker ist ein Modell, mit dem anhand einer 15-Item Skala die *Brand Personality* in ihren fünf Ausprägungen gemessen werden kann (vgl. Aaker, 1997).

Die Items wurden mit Hilfe der 5-stufigen Likert Skala von 1 – der Begriff beschreibt das Unternehmen schlecht – bis 5 – der Begriff beschreibt das Unternehmen sehr gut – abgefragt. Jeweils zwei bis vier Items haben in eine der fünf Ausprägungen geladen.

Die Skala ist ursprünglich auf Englisch entwickelt worden und wurde für diese Studie in die deutsche Sprache übersetzt. Konkret wurden die Begriffe wie in Abbildung 7.1 dargestellt übersetzt:

Jedes Item konnte einen Wert von 1 bis 5 annehmen. Die Items, welche in dieselbe Ausprägung geladen haben, wurden zusammengezählt und der Mittelwert gebildet, der ebenfalls zwischen 1 und 5 liegen konnte.

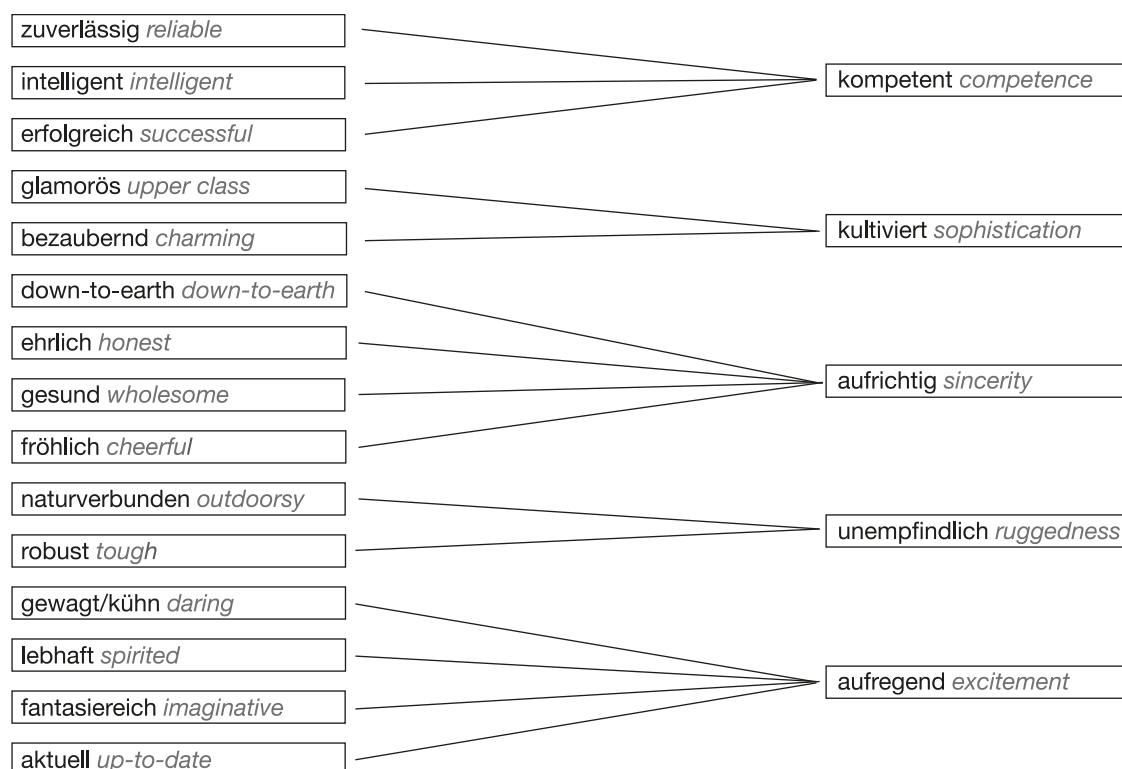


Abbildung 7.1: Brand Personality Skala nach Aaker 1997

7.2. Schrift-Fit

Beim Konstrukt der passenden bzw. unpassenden Schrift gab es zwei Variablen: die Schriftart und die Unternehmenspersönlichkeit. Einen passenden Schrifteinsatz kennzeichnete eine Schrift, die auf der *Brand Personality* Skala ähnlich wie das Unternehmen selbst wahrgenommen wurde.

Die Wahrnehmung der unterschiedlichen Schriftarten aus dem Modell der *Brand Personality* wurde vorab im Rahmen einer Voruntersuchung ermittelt. Die Wahrnehmung der Unternehmenspersönlichkeit wurde für dieses Experiment anhand unterschiedlich formulierter Imagetexte beeinflusst. Wurde ein Unternehmen in einem Imagetext z. B. als *zuverlässig*, *intelligent* und *erfolgreich* beschrieben, wurde in diesem Experiment davon ausgegangen, dass es gemäß der *Brand Personality* Skala von Aaker als *kompetent* wahrgenommen wird.

Stimmte die Ausprägung der Schrift mit der des Imagetextes überein, wurde die Schrift in dieser Arbeit als passend bezeichnet. Stimmten die Ausprägungen nicht überein wurde die Schrift als unpassend bezeichnet.

7.3. Interaktionswahrscheinlichkeit mit dem Unternehmen

Die Interaktionswahrscheinlichkeit mit einem Unternehmen wurde anhand von zwei Aspekten abgefragt: der Wahrscheinlichkeit mit dem Unternehmen ins Geschäft zu kommen, und dem generellen Eindruck von dem Unternehmen. Diese Art, die Interaktionswahrscheinlichkeit zu messen, wurde bereits in anderen Studien angewandt und hier übernommen (vgl. Till/Baack, 2005; Chapman and Aylesworth 1999; Chattopadhyay and Basu 1990; Till and Busler 2000).

Ähnlich einem semantischen Differential wurden in der Skala gegensätzliche Adjektive abgefragt. Der Teilnehmer konnte auf einer 5-stufigen Skala angeben, welches der beiden Adjektive eher seiner Meinung entsprach. Je mehr Punkte dabei erreicht wurden, desto besser wurde das Unternehmen wahrgenommen und desto wahrscheinlicher war eine Interaktion mit dem Unternehmen.

Ursprünglich war die Skala in englischer Sprache, für diese Untersuchung wurde sie wie folgt ins Deutsche übersetzt:

Englisch	Deutsch
If given the opportunity to purchase this brand, the likelihood of me doing so would be: • unlikely/likely • improbable/probable • definitely would not/definitely would	Wenn sie gerade eine Versicherung abschließen müssten, wie wahrscheinlich würden Sie dies bei dem eben beworbenen Unternehmen machen ... • unwahrscheinlich/wahrscheinlich • vermutlich nicht/vermutlich schon • würde ich definitiv nicht machen/würde ich definitiv machen
My overall impression of this brand is: • dislike/like • unfavorable/favorable, • negative/positive, • inferior/superior • bad/good	Mein genereller Eindruck vom eben beworbenen Unternehmen ist ... • mag ich nicht/mag ich sehr • unvorteilhaft/vorteilhaft • negativ/positiv • unterlegen/überlegen • schlecht/gut

Tabelle 7.1: Skala zur Messung der Kauf- und Interaktionswahrscheinlichkeit (Till/Baack, 2005)

7.4. Erinnerungsleistung

Die Erinnerungsleistung gegenüber dem Unternehmen wurde auf zwei Arten abgefragt und bestimmt:

Erstens wurden anhand einer ungestützten, spontanen Erinnerung, ähnlich des Werbe Recall-Tests Aspekte der Anzeige abgefragt, ohne weitere Clues anzugeben(vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/recall-test/recall-test.htm>, am 25. 7. 2017). Der Teilnehmer musste offene Fragen über die Anzeige beantworten. Die offenen Antworten wurden im Rahmen der Auswertung in Kategorien eingeteilt, um eine quantitative Aussage über die Erinnerungsleistung machen zu können.

Konkret waren die offenen Fragen wie folgt: *Welche Produkte werden in der Anzeige genau beworben? Wie ist der Name des beworbenen Unternehmens? Was ist auf dem Foto genau zu sehen? Wie lautet die Headline (Überschrift) der Anzeige?*

Zweitens wurde die Erinnerungsleistung anhand einer gestützten Wiedererkennung durch vorgegebene Begriffe – ähnlich des Werberecognition-Test – abgefragt (vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/recognitiontest.html>, am 25.7.2017; vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/recognition-test-starch-test/recognition-test-starch-test.htm>, am 25.7.2017). Dafür wurde der Teilnehmer gefragt, welche der 30 gezeigten Begriffe Inhalt der Anzeige waren.

Die 30 Begriffe der gestützten Erinnerungsabfrage waren: A-Z. Die Versicherung, KFZ-Versicherung, Unfallversicherung, Lebensversicherung, rundum versorgt, Versicherungsprodukte, Drache, Kind, Vater, versichert, phantastisch, zuverlässig, stark, glamourös, beständig, nobel, erfolgreich, neu, führend, unantastbar, hochwertig, aktuell, Motorrad, Fernreise, Freizeit, Zukunft, Pension, Glück, Pech und Gesundheit.

13 Begriffe konnten maximal, ein Begriff musste mindestens angeklickt werden. Von den 30 möglichen Begriffen waren pro Anzeige 13 richtig. Je mehr korrekte Begriffe der Teilnehmer geklickt hatte, desto größer wurde die Erinnerungsleistung gewertet.

Bei allen Anzeigen richtig waren die Begriffe: Drache, Kind, Vater, versichert, A-Z. Die Versicherung, KFZ-Versicherung, Unfallversicherung, Lebensversicherung, rundum versorgt und Versicherungsprodukte.

Bei der Anzeige 2a.1 und 2a.3 waren zusätzlich zuverlässig, erfolgreich, führend richtig. Bei der Anzeige 2a.2 und 2a.4 waren zusätzlich phantastisch, aktuell, neu richtig. Bei der Anzeige 2b.1 und 2b.3 waren zusätzlich stark, beständig, unantastbar richtig. Und bei der Anzeige 2b.2 und 2b.4 waren zusätzlich glamourös, nobel, hochwertig richtig.

8. Untersuchungsanlage und Methodendesign

8.1. Überblick

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine quantitative Online-Umfrage mit Experiment durchgeführt. Dabei wurden Imageanzeigen von fiktiven Unternehmen mit unterschiedlichem Schrifteinsatz getestet. In manchen Anzeigen gab es zum Unternehmen passende und in anderen unpassende Schriften. Den Teilnehmern wurden diese Imageanzeigen gezeigt, und sie durften im Anschluss daran das Unternehmen – unter anderem – anhand der *Brand Personality* Skala von Aaker bewerten.

Vor der tatsächlichen Untersuchung gab es eine Voruntersuchung. In dieser wurden 22 verschiedene Schriftarten ebenfalls anhand der *Brand Personality* Skala von Aaker bewertet. Die Daten der Voruntersuchung waren die Basis für das Experiment. Die fünf Schriften, die in der Voruntersuchung am stärksten in eine der fünf Ausprägungen der Skala tendierten, wurden im Experiment als Stimulus-Material eingesetzt.

8.2. Voruntersuchung

8.2.1. Aufbau der Voruntersuchung

Um die fünf Schriften für das Experiment zu definieren, wurde eine Voruntersuchung durchgeführt, in der 22 unterschiedliche Schriften von Typografie-affinen Menschen, wie Grafik-Designer, Art Direktoren und Typografen, bewertet. Die Schriften, die dazu zum Einsatz kamen, stammten aus der Liste *Die 100 besten Schriften*. Das ist eine Auflistung der beliebtesten und besten Schriften im europäischen Raum. Sie wurde von dem Unternehmen FontShop mithilfe von Experten erstellt (vgl. *Die 100 besten Schriften*. Unter <http://www.100besteschriften.de/index.php?kategorie=Jury>, am 29.7.2015).

Da sich die Bewertung von allen 100 Schriften als zu umfangreich herausgestellt hat, wurde eine Vorauswahl aus dieser Liste getroffen. Nach welchen Kriterien dies erfolgt, wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

Zuerst wurden jene Schriften ausgewählt, die in mehreren Schriftschnitten existieren. Für die Gestaltung der Stimulus-Anzeige wurden mindestens zwei Schriftschnitte benötigt. In einem weiteren Schritt wurde die Klassifizierung nach Willberg für die Auswahl zur Hilfe

genommen. Bei der Klassifizierung nach Willberg wird wie bereits in Kapitel 5.4.3. beschrieben in fünf Hauptgruppen (Antiqua, Grotesk, Egyptienne, Schreibschrift und Fraktur) zwischen jeweils bis zu vier Stilrichtungen (dynamisch, statisch, geometrisch und dekorativ) unterschieden. Die Hauptgruppe Fraktur, sowie die Stilrichtung dekorativ wurden als Klassen ausgeschlossen, da sie sich nicht für den notwendigen Einsatz als Fließtextschrift im Stimulus-Material eignen. Es wurden jeweils sechs Schriften pro Hauptgruppe ausgewählt, unter denen wenn möglich alle drei Stile abgedeckt wurden. Ausnahmen sind hier die Gruppe der Antiquaschriften. Es befindet sich keine geometrische Antiqua unter den *100 besten Schriften*, deswegen kamen drei dynamische und drei statische in die Liste. Zusätzlich wurden hier auch noch zwei Schriften aufgenommen, die in die Klasse der Antiqua Varianten fallen. Weiters wurden lediglich zwei Schriften in der Gruppe der Schreibschriften in die Liste aufgenommen.

	dynamisch	statisch	geometrisch	sonstiges
Antiqua	Adobe Garamond ITC Legacy Serif Adobe Caslon	Bauer Bodoni Berthold Walbaum Didot	–	ATRotis Semiserif Optima
Grotesk	Gill Sans Meta Plus Book	Helvetica Info	Futura Eurostile	–
Egyptienne	PMN Caecilia	Clarendon Corporate E	Rockwell ITC Officina serif Memphis	–
Schreibschrift	–	–	–	Erikrighthand Lucida Calligrafie

Tabelle 8.1: 22 Schriften der Voruntersuchung

Konkret waren unter den 22 Schriften drei dynamische Antiqua (*Adobe Garamond*, *ITC Legacy Serif*, *Adobe Caslon*), drei statische Antiquas (*Bauer Bodoni*, *Berthold Walbaum*, *Didot*) und zwei Antiqua Varianten (*ATRotis Semiserif*, *Optima*). Die zuletzt genannte findet aufgrund ihrer speziellen Form in keiner Kategorie nach Willberg Platz. Weiters waren unter den Schriften zwei statische Grotesk (*Helvetica*, *Info*), zwei geometrische Grotesk (*Futura*, *Eurostile*) und zwei dynamische Grotesk (*Gill Sans*, *Meta Plus Book*). Als Egyptienne Schriften waren zwei statische (*Clarendon*, *Corporate E*), drei geometrische (*Rockwell*, *ITC Officina serif*, *Memphis*) sowie eine dynamische (*PMN Caecilia*) enthalten. Die Schrift *Memphis* befindet sich nicht in der Liste der *100 besten Schriften*, wurde jedoch ebenfalls hinzugefügt, um trotzdem sechs Egyptienne Schriften abfragen zu können. Auch zwei

Schreibschriften befanden sich unter denen in der Voruntersuchung getesteten Schriften (*FF Erikgrighthand*, *Lucida Calligraphy*). Hier ist zu erwähnen, dass bei *Lucida Calligraphy* nur ein Schriftschnitt existiert. Sie wurde jedoch um einen Boldschnitt erweitert und dennoch aufgenommen. So konnten trotzdem zwei Schreibschriften aus der Liste der *100 besten Schriften* getestet werden.

Zur Bewertung der Schriften in der Voruntersuchung diente die Skala zur Messung von *Brand Personality* von Aaker (vgl. Aaker, 1997).

Die Daten der Voruntersuchung waren die Basis für das Experiment. Die fünf Schriften, die in der Vorauswahl am stärksten zur jeweiligen Ausprägung – *aufrichtig*, *aufregend*, *kompetent*, *kultiviert*, *unempfindlich* – tendiert haben, wurden weiter im Experiment eingesetzt.

Die Voruntersuchung fand zwischen Jänner und April 2016 statt. Es nahmen 39 Experten (25 weibliche, 13 männliche) teil. Wobei lediglich 20 Personen alle 22 Schriften bewertet haben und von den anderen nur jeweils ein Teil der Schriften bewertet wurde. Das Alter der Experten lag zwischen 25 und 57 Jahren, mit einer Berufserfahrung von durchschnittlich 8,32 Jahren. Die Mehrheit der Experten waren Grafik-Designer mit spezialisierter Ausbildung (33 Personen), während die anderen im Werbe- und Designumfeld arbeiten (Copy Texter, Web-Programmierer, Projektmanager).

8.2.2. Ergebnis der Voruntersuchung

Der erste Schritt der Auswertung war die Überprüfung der Skala. Die *Brand Personality* Skala von Aaker ist zwar in vielen Bereichen eine bewährte Skala, ob sie jedoch auch auf Deutsch und im Zusammenhang mit Schrifteinsatz gilt, musste überprüft werden.

Die interne Reliabilität der Skala konnte für den Faktor *kompetent* mit Cronbachs Alpha von 0,89 als sehr gut bezeichnet werden. Für die Faktoren *kultiviert* (Cronbachs Alpha 7,2) und *aufregend* (Cronbachs Alpha 7,54) war die interne Reliabilität akzeptabel. Die Faktoren *unempfindlich* (Cronbachs Alpha 3,1) und *aufregend* (Cronbachs Alpha 5,3) hatten eine schlechte interne Reliabilität. Um trotzdem Aussagen über fünf unterschiedliche Ausprägungen treffen zu können, wurden die Faktoren *unempfindlich* und *aufregend* um jeweils ein Item reduziert.

Der Faktor *unempfindlich* wurde um das Item *naturverbunden* reduziert und bestand nur noch aus dem Faktor *robust*. Der Faktor *aufregend* wurde um das Item *aktuell* reduziert, er bestand danach aus den Items *gewagt/kühn*, *lebhaft* und *fantasiereich*. Cronbachs Alpha konnte so auf 0,87 gesteigert werden, womit eine gute interne Reliabilität gewährleistet werden konnte.

Für jede der fünf Ausprägungen – *aufrichtig*, *aufregend*, *kompetent*, *kultiviert*, *unempfindlich* – wurde aus den 22 Schriften eine Schrift ausgewählt, deren Mittelwerte besonders stark in diese Richtung ausgeprägt waren. Die Ausprägung *kompetent* hatte die stärksten Mittelwerte bei der Schrift *Garamond* (M: 3,9), *kultiviert* bei *Bodoni* (M: 3,3), *aufrichtig* bei *Meta Plus* (M: 3,06), *unempfindlich* bei *Clarendon* (M: 4,14), und *aufregend* bei *Erikgrighthand* (M: 3,2).

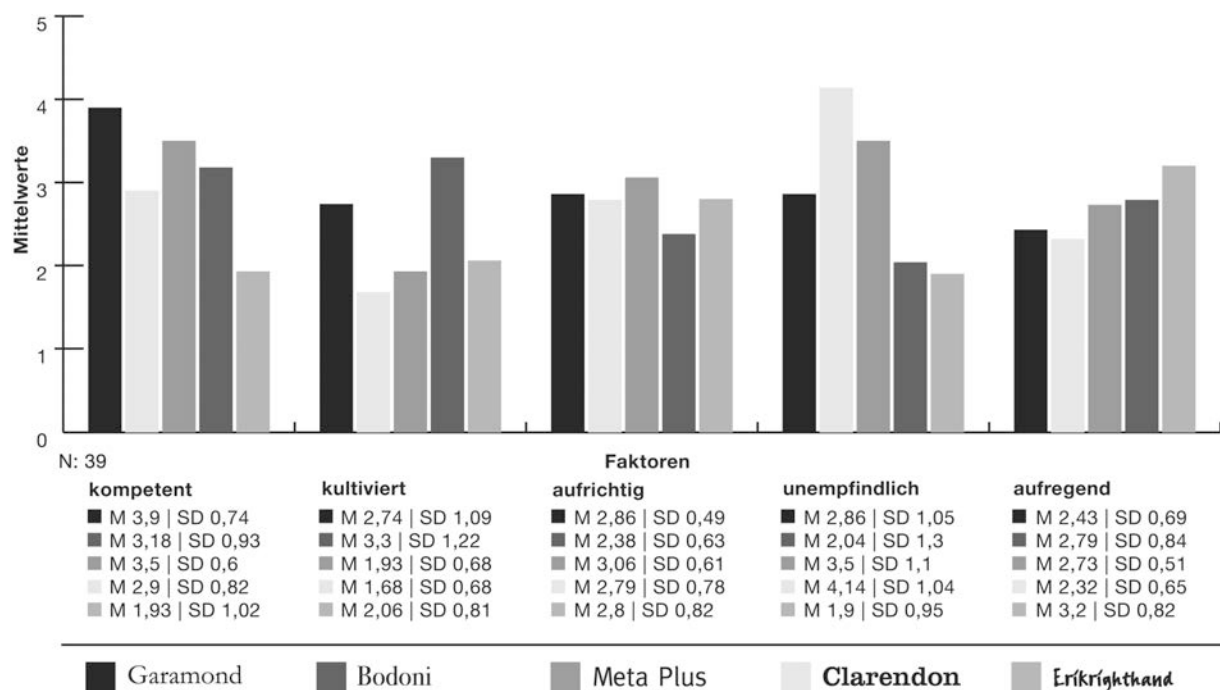


Abbildung 8.1: Ergebnis der Voruntersuchung

Beim direkten Vergleich zeigten sich zwischen der eben genannten Werte und dem durchschnittlichen Mittelwert von allen 22 Schriften in diesem Faktor signifikante Unterschiede. Konkret bedeutet das, dass der Mittelwert für die Ausprägung *kompetent* der Schrift *Garamond* signifikant höher ist als der durchschnittliche Mittelwert für die Ausprägung *kompetent* ($p=0,00$). Der Mittelwert in der Ausprägung *kultiviert* von der Schrift *Bodoni* ist höher als der durchschnittliche Wert für die Ausprägung *kultiviert* ($p=0,00$). Ebenso verläuft es mit den Werten der Schriften *Meta Plus* für den Faktor *aufrichtig*

($p=0,014$), *Clarendon* für den Faktor *unempfindlich* ($p=0,00$) und *Erikrighthand* für den Faktor *aufregend* ($p=0,00$).

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, wie stark sich die ausgewählten fünf Schriften nicht nur vom allgemeinen Durchschnitt unterscheiden, sondern wie stark sie sich auch voneinander unterscheiden:

Der Faktor *kompetent* der Schrift *Garamond* („kompetente“ Schrift) unterschied sich signifikant von dem Faktor *kompetent* der Schriften *Bodoni* ($p=0,034$), *Clarendon* ($P=0,001$) und *Erikrighthand* ($p=0,00$), nicht jedoch vom Faktor *kompetent* der *Meta Plus*.

Der Faktor *kultiviert* der Schrift *Bodoni* („kultivierte“ Schrift) unterschied sich signifikant vom Faktor *kultiviert* der Schriften *Meta Plus* ($P=0,00$), *Clarendon* ($p=0,00$) und *Erikrighthand* ($p=0,00$), nicht jedoch vom Faktor *kultiviert* der Schrift *Garamond*.

Der Faktor *aufrichtig* der Schrift *Meta Plus* („aufrichtige“ Schrift) unterschied sich signifikant von dem Faktor *aufrichtig* der Schrift *Bodoni* ($p=0,008$), nicht jedoch vom Faktor *aufrichtig* der anderen Schriften.

Der Faktor *unempfindlich* der Schrift *Clarendon* („unempfindliche“ Schrift) unterschied sich signifikant von dem Faktor *unempfindlich* der Schriften *Garamond* ($p=0,001$), *Bodoni* ($P=0,00$) und *Erikrighthand* ($P=0,00$), nicht jedoch vom Faktor *unempfindlich* der Schrift *Meta Plus*.

Der Faktor *aufregend* der Schrift *Erikrighthand* („aufregende“ Schrift) unterschied sich signifikant von dem Faktor *aufregend* der Schriften *Garamond* ($p=0,001$) und *Clarendon* ($p=0,00$), nicht jedoch vom Faktor *aufregend* der Schriften *Bodoni*, und *Meta Plus*.

Es zeigte sich demnach ein komplexeres Bild, als der Vergleich der fünf Mittelwerte mit den durchschnittlichen Mittelwerten vermuten ließ. Für diese Untersuchung war es jedoch vor allem wichtig, Schriften einzusetzen, die in einer der fünf Kategorien deutlich stärker waren als die durchschnittliche Schrift. Deswegen konnte mit dieser Schriftauswahl weiter gearbeitet werden.

8.3. Methodendesign der Hauptuntersuchung

8.3.1. Überblick

Zur Hauptuntersuchung wurde eine Online-Umfrage mit experimentellem Charakter durchgeführt. Sie bestand aus zwei Teilen mit je einer Stimulus-Anzeige. Der erste Teil beantwortete die erste Forschungsfrage, die zweite ging der Forschungsfrage 2 und 3 nach.

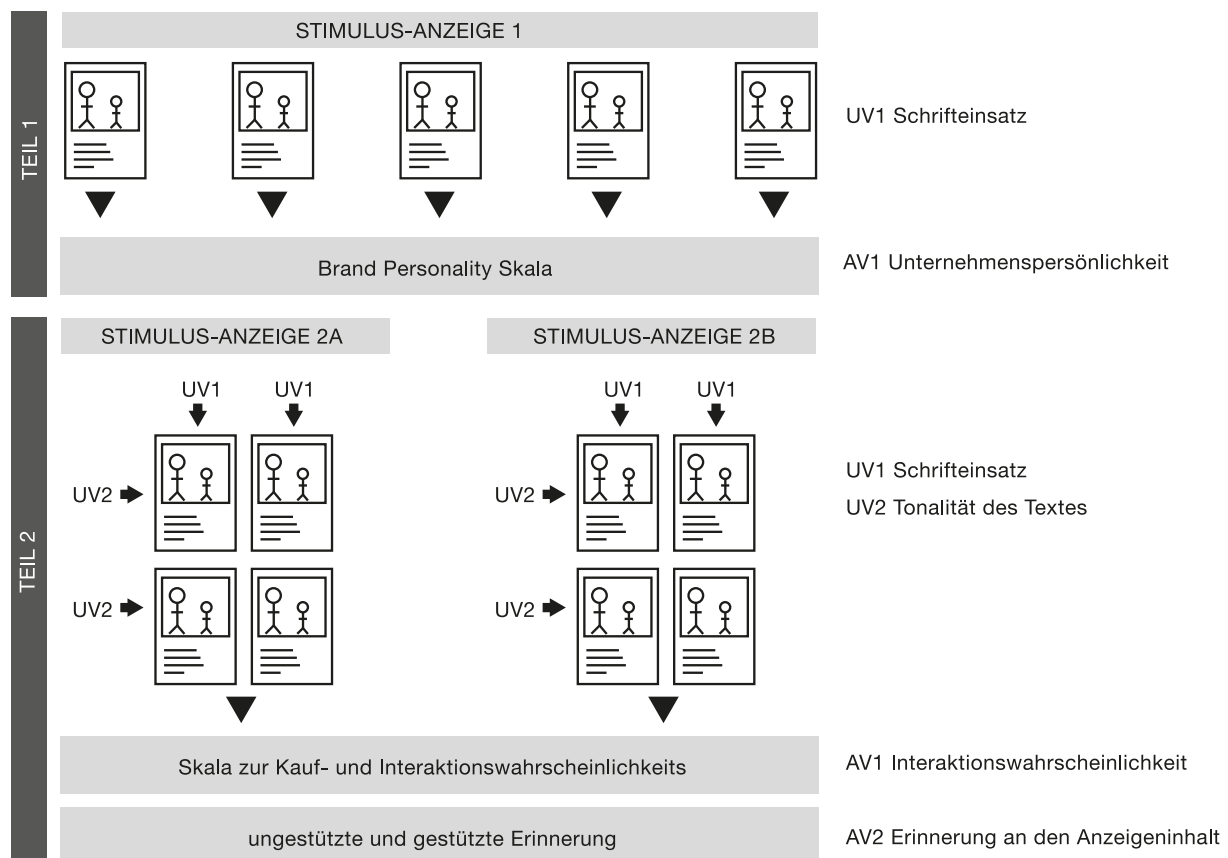


Abbildung 8.2: Versuchsanordnung

Der erste Teil des Experiments untersuchte den Einfluss von Schriften auf die wahrgenommene *Brand Personality*. Es handelte sich dabei um eine einfaktorielle Versuchsanordnung mit fünf Experimentalgruppen, die untereinander verglichen wurden (vgl. Brosius, 2012: S. 230f). Konkret wurde eine Imageanzeige eines Versicherungsunternehmens mit Imagetext und Imagebild als Stimulus gezeigt. Die unabhängige Variable war der Schrifteinsatz (UV), jede Anzeige wurde in eine andere Schrift gesetzt. Die abhängige Variable war die wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit (AV). Nachdem der Stimulus

betrachtet wurde, musste die Versuchsperson das beworbene Unternehmen bewerten. Hier kam die Skala zur Messung der *Brand Personality* von Aaker zum Einsatz (vgl. Aaker, 1997).

Der zweite Teil des Experiments untersuchte den Einfluss von Schrift auf die Erinnerung von Anzeigeninhalten und die mögliche Interaktion mit dem Unternehmen. Er wurde mit zwei – parallel voneinander getesteten – zweifaktoriellen 2x2 Untersuchungs-Designs durchgeführt. Die beiden unabhängigen Variablen waren der Schrifteinsatz (UV1) und die Tonalität des Imagetextes (UV2) in der Anzeige. UV1 variierte im Schrifteinsatz. Es wurden pro 2x2 Untersuchungsanordnung je zwei Schriften getestet. Insgesamt also vier. Bei der UV2 variierte die Tonalität des Textes. Einmal war der Text passend zum Schrift-Charakter (Schrift/Text-Fit), einmal unpassend zur eingesetzten Schrift (kein Schrift/Text-Fit). Die erste abhängige Variable war die Wahrscheinlichkeit der Interaktion mit dem Unternehmen (AV1). Die zweite abhängige Variable war die Erinnerung der Anzeigeninhalte (AV2).

Die Grundgesamtheit waren Personen aus dem mitteleuropäischen Kulturkreis, in deren Muttersprache das lateinische Alphabet eingesetzt wird.

Bevor die Umfrage durchgeführt wurde, fand ein Pretest statt. Die Erkenntnisse aus dem Pretest waren vor allem bezüglich der Reihenfolge der Fragebogenseiten und wurden in den endgültigen Fragebogen eingebaut.

8.3.2. Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial für das Experiment stellten Imageanzeigen von fiktiven Versicherungsunternehmen dar.

In Imageanzeigen wird keine direkte Kaufbotschaft kommuniziert. Unternehmen stellen sich vielmehr darin vor und versuchen sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Ziel der Imagewerbung ist es, das Unternehmen ins bestmögliche Licht zu rücken, mit bestimmten Attributen aufzuladen und somit ein Image aufzubauen (vgl. Marketinglexikon, Unter: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/1805> am 7.9.2016). Imagewerbungen sind ein gutes Mittel, um einen Eindruck von einem Unternehmen zu vermitteln. Aus diesem Grund wurde für diese Untersuchung die Wirkung von Schrift in Imageanzeigen analysiert.

Versicherungsunternehmen haben kein abbildbares Produkt, sind aufgrund ihres Geschäftsfeldes relativ neutral und je nachdem, welche Bereiche versichert werden, in ihrer

Wahrnehmung sehr wandelbar. Deshalb haben sich Anzeigen dieser Branche für diese Untersuchung geeignet.

Die Stimulus-Anzeigen haben sich nur durch die Schrift bzw. im zweiten Teil der Untersuchung durch Schrift und Texttonalität unterschieden, während Bild, Logo und Firmenname gleich blieben. Um eine authentische Formulierung des Imagetextes in der Anzeige sicherzustellen, wurde die Unterstützung von professionellen Werbetextern in Anspruch genommen.

8.3.3. Fragebogaufbau

Die Umfrage wurde mithilfe des Online-Fragebogen-Tools Soscisurvey erstellt und durchgeführt. Sie bestand aus elf Seiten und wurde für den Desktop wie auch für den mobilen Einsatz optimiert.

Grob lässt sich der Fragebogen in vier Abschnitte teilen: Einleitung, Fragen zur Stimulus-Anzeige 1, Fragen zur Stimulus-Anzeige 2 und soziodemografische Daten. Auf den nächsten Seiten wird der Inhalt des Fragebogens genauer beschrieben. Der vollständige Fragebogen findet sich im Anhang dieser Arbeit wieder.

Teil 1: Einleitung

Zu Beginn wurden die Teilnehmer über den Inhalt und die Dauer der Studie informiert. Es wurde bewusst darauf verzichtet, konkret auf das Forschungsinteresse der Schriftwahrnehmung hinzuweisen. Schriften werden im Alltag meist unbewusst wahrgenommen. So sollte es auch in diesem Experiment sein, um die externe Validität zu steigern. Aus diesem Grund wurde der Inhalt der Studie nur vage als die „Wahrnehmung von Unternehmen auf Imageanzeigen“ beschrieben.

Teil 2: Fragen zur Stimulus-Anzeige 1

Nach der Einleitung, wurden die Teilnehmer gebeten die Imageanzeige auf der nächsten Seite ganz genau zu betrachten und zu lesen. Im Anschluss daran war die erste Stimulus-Anzeige zu sehen. Dabei wurde das Sample in fünf Untergruppen geteilt. Jede Untergruppe bekam eine der fünf Anzeigen zu sehen. Jede dieser Anzeigen war exakt gleich aufgebaut: selber Textinhalt, selbes Foto, selbes Logo. Der einzige Unterschied war die Schriftart des Textes.

Die Teilnehmer wurden nun aufgefordert, das soeben beworbene Unternehmen anhand der *Brand Personality* Skala zu bewerten.



Abbildung 8.3: Stimulus-Anzeige 1

Teil 3: Fragen zur Stimulus-Anzeige 2

Im dritten Teil der Umfrage wurde den Teilnehmer eine weitere Stimulus-Anzeige gezeigt. Das Sample wurde dafür in acht Gruppen geteilt. Es gab zwei Sets (Anzeige 2a und Anzeige 2b) von je vier Anzeigen. Jeder Teilnehmer bekam eine davon zu sehen. Pro Anzeigen-Set kam ein Personality-Paar zum Einsatz: Bei Stimulus-Anzeige 2a war es *aufregend* und *kompetent*. Bei Stimulus-Anzeige 2b war es *kultiviert* und *unempfindlich*. Schrift und Tonalität der Anzeige ergaben entweder eine Übereinstimmung (Schrift/Text-Fit) oder keine Übereinstimmung (kein Schrift/Text-Fit). Pro 4er Set gab es demnach zwei Anzeigen mit einem Schrift/Text-Fit und zwei Anzeigen ohne Schrift/Text-Fit (siehe Abbildung 8.4).

Nachdem der zweite Stimulus (Stimulus-Anzeige 2a oder Stimulus-Anzeige 2b) betrachtet wurde, wurden die Teilnehmer zu drei Aspekten befragt:

1. Der wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit anhand der *Brand Personality* Skala. Die Skala wurde in Kapitel 7 bereits genauer beschrieben.
2. Die Interaktionswahrscheinlichkeit. Dabei kam die Skala zur Kauf- und Interaktionswahrscheinlichkeit zum Einsatz (vgl. Till/Baack, 2005). Diese Skala misst anhand von zwei Fragen einerseits den generellen Eindruck eines Unternehmens und andererseits die Wahrscheinlichkeit mit dem Unternehmen ins Geschäft zu kommen. (Siehe auch Kapitel 7)

3. Die Erinnerung an den Anzeigeninhalt. Die Erinnerung wurde einerseits mit vier offenen Fragen gemessen, andererseits gestützt mittels einer Liste an Begriffen.

Die offenen Fragen waren: *Welche Produkte werden in der Anzeige genau beworben? Wie ist der Name des beworbenen Unternehmens? Was ist auf dem Foto genau zu sehen? Wie lautet die Headline (Überschrift) der Anzeige?*

Die gestützte Erinnerung wurde mithilfe einer Liste von 30 Begriffen gemessen. Der Teilnehmer wurde gebeten all jene Begriffe anzuklicken, welche sich auf der Anzeige (in Text oder Bild) befanden. (Siehe auch Kapitel 7)



Abbildung 8.4: Stimulus-Anzeige 2

Teil 4 Sozio-demografische Daten

Zum Schluss der Umfrage wurden sozio-demografische Daten abgefragt: Alter, Geschlecht, Ausbildung und berufliche Tätigkeit.

9. Stichprobenbeschreibung

Die Umfrage wurde im Juni 2017 durchgeführt. Der Online-Fragebogen wurde auf Facebook in verschiedenen Studentengruppen geteilt. Zusätzlich wurde er über E-Mail und WhatsApp an größere Verteilergruppen versendet.

727 Personen haben den Fragebogen angeklickt. Klicks sind ein schlechter Indikator, um die Abbruchrate festzustellen, da auch unabsichtlich mehrfach geöffnete Fragebögen als Klick zählen. 262 Personen haben jedoch zumindest mehr als die erste Seite des Fragebogens gesehen. Und 181 Personen haben den Fragebogen auch vollständig abgeschlossen. Das heißt 69 % der angefangenen Fragebögen wurden auch beendet. Die Abbruchrate lag somit bei 31 %.

Der größte Teil der Abbrüche von Teilnehmern, die mehr als die erste Seite gesehen haben, fand auf Seite vier statt. 19,8 % der Teilnehmer haben diese Seite nicht mehr beantwortet. Seite vier war die Seite direkt nach der ersten Stimulus-Anzeige, hier hatte der Teilnehmer die ersten Fragen aktiv zu beantworten.

Durchschnittlich hat die Beantwortung des vollständig ausgefüllten Fragebogens ca. 5,5 Minuten gedauert. Ungefähr die Hälfte der Teilnehmer (51,3%) hat die Umfrage auf einem Computer durchgeführt. Die andere Hälfte nahm mit einem Smartphone teil.

Die Stichprobe war zu 70,2 % weiblich, 29,8 % waren männlich. Der größte Anteil der Teilnehmer war zwischen 20 und 29 Jahre alt. Die genaue Altersverteilung wird in Abbildung 9.1 dargestellt.

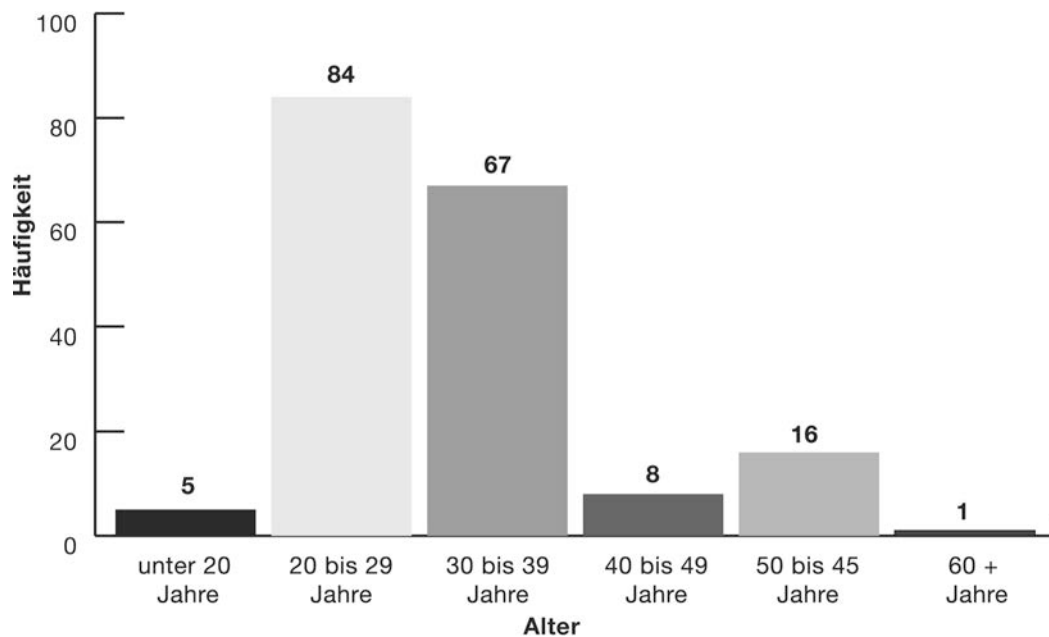


Abbildung 9.1: Altersverteilung der Stichprobe

18,2 % der Teilnehmer nannten als höchste Ausbildung die Matura und 68 % einen Universitätsabschluss. Der Rest nannte Pflichtschule, Colleg und Lehrabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung.

27,6 % der Teilnehmer befanden sich noch in Ausbildung, 52,5 % sind angestellt, 12,2 % selbstständig, die restlichen 7,3 % verteilen sich auf Personen in Karenz, in Pension oder auf Arbeitssuche.

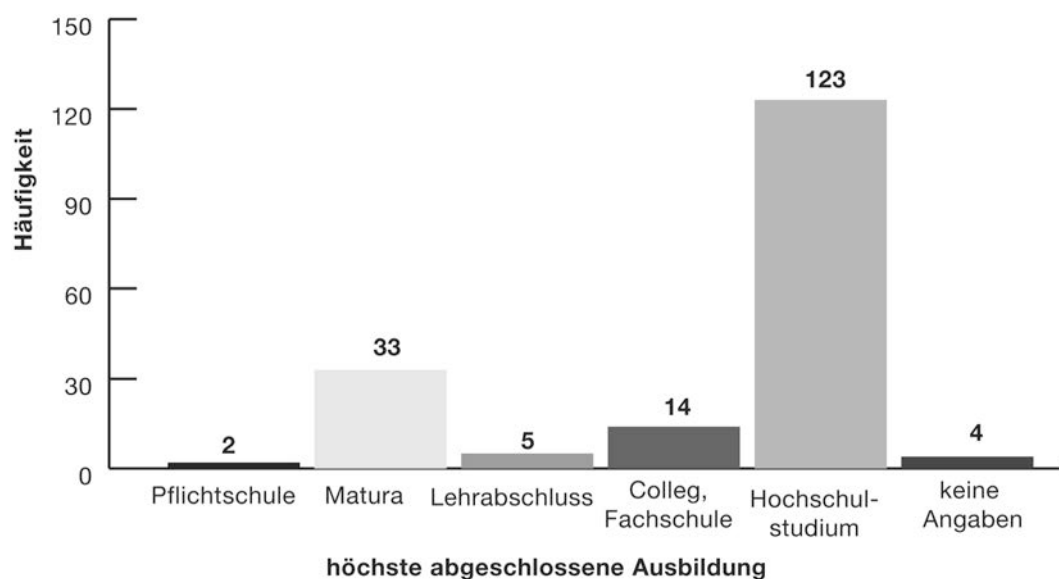


Abbildung 9.2: Ausbildung der Stichprobe

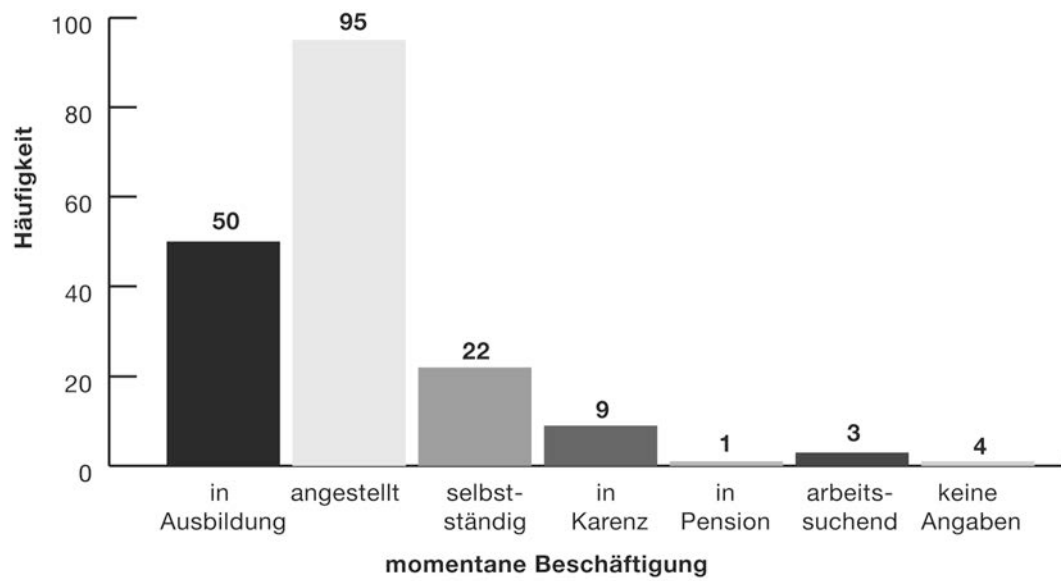


Abbildung 9.3: Beschäftigung der Stichprobe

10. Auswertung

10.1. Forschungsfrage 1

Wie wirkt sich der Einsatz von Schriften (UV) auf die wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit eines Unternehmens in einer Imageanzeige (AV) aus?

Hypothesen 1.1-1.5 besagen, dass die Art, wie eine Schrift auf einer Imageanzeige wahrgenommen wird, die Wahrnehmung auf das Unternehmen beeinflusst. Um diese Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen, wurden die Beurteilungen der unterschiedlichen Stimulus-Anzeigen miteinander verglichen. Die fünf verschiedenen Stimulus-Anzeigen unterschieden sich nur durch den Einsatz der Schriftart. In der individuell wahrgenommenen Unternehmenspersönlichkeit konnte demnach der Einfluss der eingesetzten Schrift erkannt werden.

Um konsistent mit der Auswertung der Voruntersuchung zu bleiben, wurden bei der Auswertung der Skala die Faktoren *unempfindlich* und *aufregend* ebenfalls um jeweils ein Item reduziert.

Um die interne Konsistenz zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha für jedes der fünf Ausprägungen berechnet. Die Faktoren *kompetent* (Cronbachs Alpha: 0,651), *kultiviert* (Cronbachs Alpha: 0,642) und *aufregend* (Cronbachs Alpha: 0,654) konnten als gering intern reliabel bezeichnet werden. Der Faktor *aufrichtig* konnte mit Cronbachs Alpha von 0,712 als akzeptabel bezeichnet werden. Der Faktor *unempfindlich* wurde wie in der Voruntersuchung um ein Item reduziert und bestand daher nur noch aus einem Item.

Da die interne Realibilität nur bedingt gegeben war, konnte nur in einem sehr geringen Umfang weitere Aussagen über die Wirkungsweise getroffen werden. Die Mittelwerte der Unternehmensbewertungen von jeder der fünf unterschiedlichen Stimulus-Anzeigen wurden trotzdem miteinander verglichen. Auch hier zeigte sich durch die hohen Standartabweichungen der Ergebnisse, dass sich die Daten nur schwer deuten ließen.

Ausgehend von den Hypothesen sollten die Bewertungen der Stimulus-Anzeigen je nach Schrifteinsatz anders ausfallen. Die Anzeige mit der *kompetenten* Font sollte besonders *kompetent* wahrgenommen werden, die Anzeige mit der *kulivierten* Font sollte *kultiviert* wahrgenommen werden u.s.w.. Ein eindeutiges Bild zeigten die Ergebnisse der Umfrage dabei jedoch nicht (s. Abbildung 10.1).

Der Mittelwert für die Ausprägung *kompetent* war in der Experimentalgruppe mit der Stimulus-Anzeige 1.1 (Font: *Garamond*, „kompetente“ Schrift) tendenziell höher als in den anderen Experimentalgruppen. Ebenso war der Mittelwert für die Ausprägung *kultiviert* in der Experimentalgruppe mit Stimulus-Anzeige 1.2 (Font: *Bodoni*, „kultivierte“ Schrift) und der Mittelwert für die Ausprägung *unempfindlich* in der Experimentalgruppe mit der Stimulus-Anzeige 1.4 (Font: *Clarendon*, „unempfindliche“ Schrift) tendenziell höher.

Die im weiteren Schritt durchgeführte faktorielle Varianzanalyse zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen.

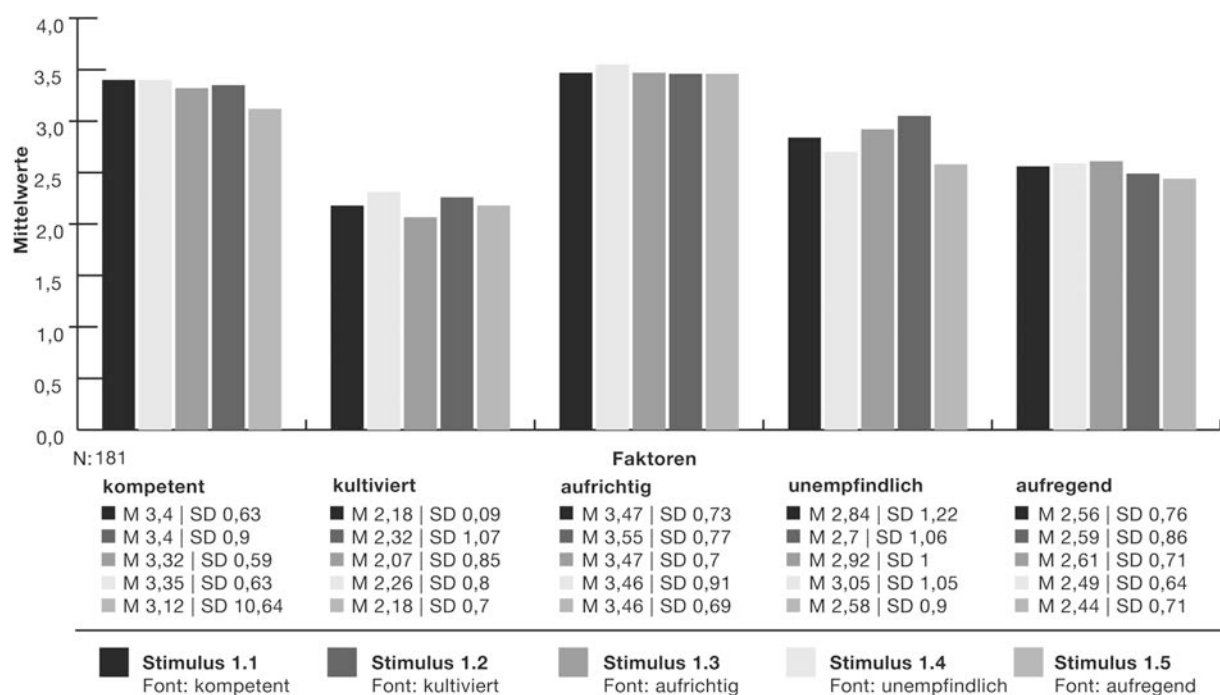


Abbildung 10.1: Vergleich der wahrgenommenen *Brand Personality* nach Stimulus 1

In einem weiteren Schritt wurde analysiert, ob es Korrelationen zwischen der Bewertung der Schriften aus der Voruntersuchung und der Bewertung der Stimulus-Anzeigen 1 gibt. Dafür wurden jeweils die zusammengehörenden Schriften und Anzeigen miteinander verglichen. Die *kompetente* Schrift mit der *kompetenten* Anzeige, u.s.w.. Es konnten keine signifikanten Korrelationen zwischen der Bewertung der Schrift und der Bewertung der *Brand Personality* der einzelnen Anzeigen gefunden werden.

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob der Schrifteinsatz bei der Stimulus-Anzeige 2 einen messbaren Einfluss auf die wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit hatte. Dafür wurden die Ergebnisse der *Brand Personality* Skala der Anzeige 2 ausgewertet.

Die interne Reliabilität der Skala war wie folgt: Die Ausprägungen *kompetent* (Cronbachs Alpha: 0,76) und *aufrechtig* (Cronbachs Alpha: 0,78) konnten als akzeptabel bezeichnet werden. Die Ausprägung *aufregend* (Cronbachs Alpha: 0,65) hatte eine mittelmäßige interne Reliabilität und die Ausprägung *kultiviert* (Cronbachs Alpha: 0,48) hatte unzureichende Reliabilität. *Unempfindlich* wurde passend zu den vorhergehenden Skalen nur durch ein Item bestimmt.

Abbildung 10.2 und 10.3 zeigen die Ergebnisse der *Brand Personality* Skala der 2. Stimulus-Anzeige. Mithilfe einer faktoriellen Varianzanalyse wurde untersucht, ob sich die Werte der Anzeigen signifikant voneinander unterscheiden.

Die Ausprägung *aufrechtig* zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen der Stimulus-Anzeige 2a.1 und 2a.2 ($p=0,038$). Der Unterschied konnte jedoch nicht dem Schrifteinsatz zugerechnet werden, da beide Anzeigen die gleiche Schrift enthalten. Hier zeigte sich ein Unterschied der Unternehmenswahrnehmung durch die unterschiedliche Texttonalität des Imagetextes.

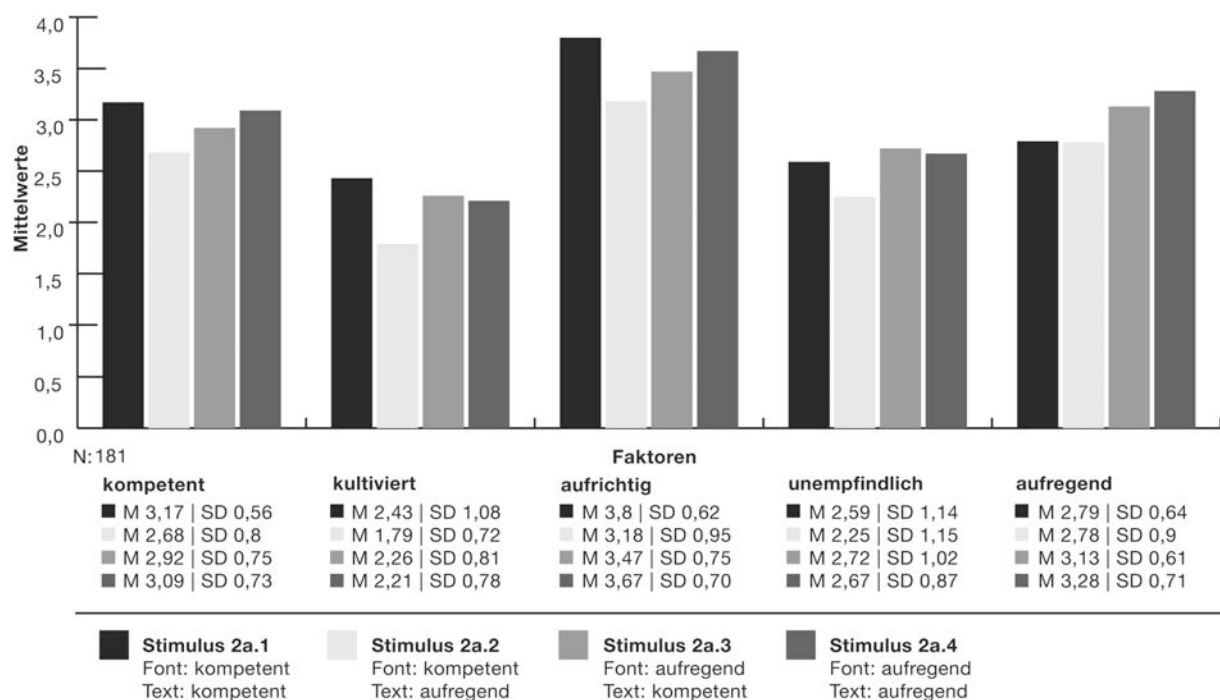


Abbildung 10.2: Vergleich der wahrgenommenen *Brand Personality* nach Stimulus 2a

Genauso zeigte die Ausprägung *aufrechtig* auch zwischen den Stimulus-Anzeigen 2b.1 und 2b.4 ($p=0,028$) sowie 2b.2 und 2b.1 ($p=0,015$) signifikante Unterschiede. Auch hier

unterscheiden sich die Anzeigen auch durch die Tonalität des Textes. Die Unterschiede können demnach nicht nur dem Schrifteinsatz zugeschrieben werden.

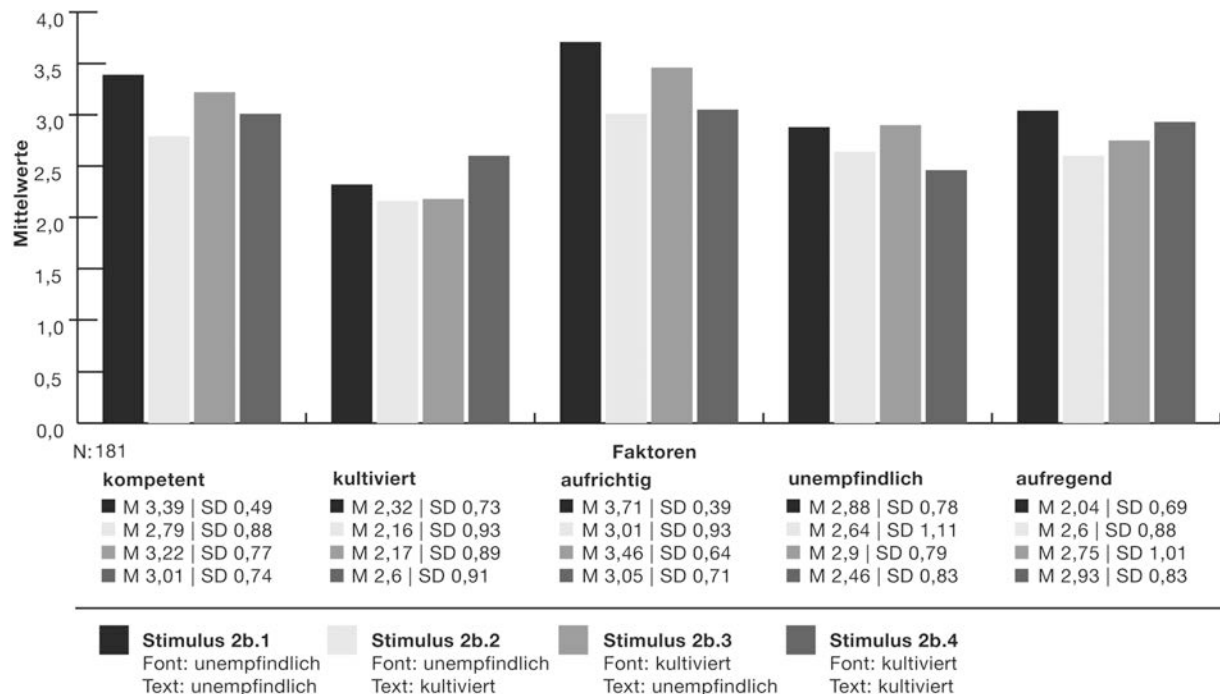


Abbildung 10.3: Vergleich der wahrgenommenen *Brand Personality* nach Stimulus 2b

In diesem Experiment ließ sich die Hypothese 1.1 bis 1.5. nicht bestätigen. Der Einsatz der Schrift in Imageanzeigen hatte keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit in dieser Untersuchung.

10.2. Forschungsfrage 2

Wie wirkt sich der Einsatz von Schriften (UV) auf die Wahrscheinlichkeit der Interaktion mit einem Unternehmen (AV) aus?

Hypothese 2.1. und 2.2 besagen, dass ein Unternehmen besser wahrgenommen wird und die Interaktion mit dem Unternehmen wahrscheinlich ist, wenn der Schrifteinsatz passend ist.

Um dies zu messen, kam eine Skala zur Kauf- bzw. Interaktionswahrscheinlichkeit und Unternehmensbewertung (vgl. Till/Baack, 2005) zum Einsatz. Die interne Reliabilität dieser Skala konnte mit Cronbachs Alpha von je 0,9 für die Interaktionswahrscheinlichkeit und 0,9 für die Unternehmensbewertung als sehr gut bezeichnet werden.

Der Vergleich der Mittelwerte der beiden Faktoren bezogen auf die gesehene Stimulus-Anzeige zeigte folgendes Bild:

- Stimulus 2a.1 und 2b.1 zeigen sowohl beim generellen Eindruck, wie auch bei der Interaktion die höchsten Mittelwerte.
- Bei der Stimulus-Anzeige 2a zeigen jene Anzeigen mit passender Schrift/Text-Kombination höhere Mittelwerte als jene Anzeigen mit unpassender Schrift/Text-Kombination.
- Bei Stimulus-Anzeige 2b zeigen jene Anzeigen mit *unempfindlichem* Text höhere Mittelwerte.

Um die Signifikanz dieser Unterschiede festzustellen wurde im weiteren Verlauf für beide Stimulus-Anzeigen Varianzanalysen durchgeführt.

Auswertung der Stimulus-Anzeige 2a:

Der Levene-Test zeigte homogene ($p=0,249$) Varianzen der Stichprobe der *Interaktionswahrscheinlichkeit*. Die Varianzanalyse machte einen signifikanten Unterschied ($p=0,028$) zwischen den Mittelwerten deutlich. Konkret unterschieden sich die Mittelwerte von Stimulus 2a.1 und Stimulus 2a.2 signifikant ($p=0,017$).

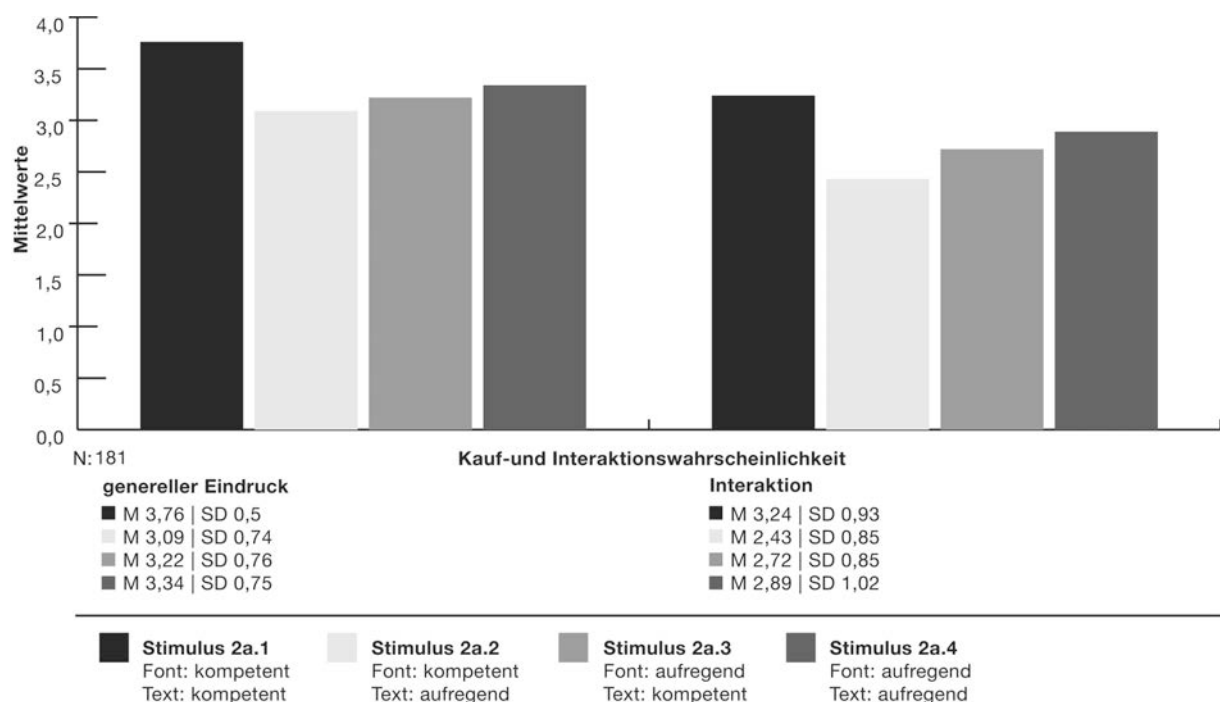


Abbildung 10.4: Vergleich der Interaktionswahrscheinlichkeit nach Stimulus 2a

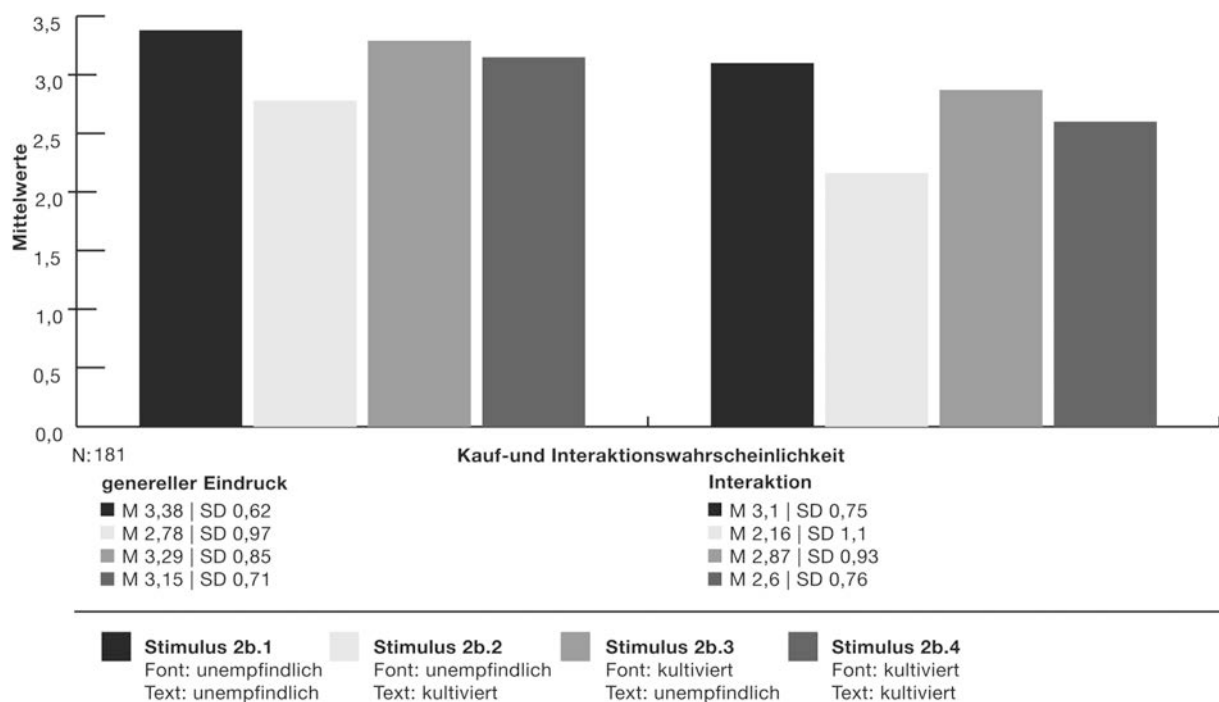


Abbildung 10.5: Vergleich der Interaktionswahrscheinlichkeit nach Stimulus 2b

Beim *generellen Eindruck* zeigte der Levene-Test keine signifikant unterschiedlichen ($p=0,14$) Varianzen der Stichproben, sie konnten demnach als homogen angesehen werden. Die Mittelwerte des *generellen Eindrucks* unterschieden sich signifikant ($p=0,01$). Auch hier waren es konkret Stimulus 2a.1 und Stimulus 2a.2, die sich in den Mittelwerten signifikant ($p=0,009$) unterschieden.

In einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse aus den Anzeigen mit einem Schrift/Text-Fit (Anzeige 2a.1 und 2a.4) mit denen der Anzeigen ohne Schrift/Text-Fit (Anzeige 2a.2 und 2a.3) verglichen. Die Werte für die *Interaktionswahrscheinlichkeit* (Levene-Test: $p=0,34$, ANOVA $p=0,013$) und für den *generellen Eindruck* (Levene Test: $p=0,25$, ANOVA: $p=0,009$) zeigten dabei signifikante Unterschiede zwischen den Anzeigen mit und ohne Schrift/Text-Fit.

Auswertung der Stimulus-Anzeige 2b:

Die Mittelwerte der *Interaktionswahrscheinlichkeit* unterschieden sich auf der Stimulus-Anzeige 2b ebenfalls signifikant (Levene-Test $p=0,064$, ANOVA $p=0,008$), denn Stimulus 2b.1. und 2b.2. unterscheiden sich hier signifikant in ihren Mittelwerten ($p=0,008$).

Die Mittelwerte des *generellen Eindrucks* unterschieden sich auf der Stimulus-Anzeige 2b nicht signifikant.

Auch für die Stimulus-Anzeige 2b wurden die Anzeigen mit Font/Text-Fit (Anzeige 2b.1 und 2b.4) mit jenen ohne Font/Text-Fit (Anzeige 2b.2 und Anzeige 2b.3) verglichen. Hier zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Anzeigen mit oder ohne Font/Text-Fit.

Der Wirkmechanismus von Stimulus-Anzeige 2a lies Hypothese 2.1 und 2.2 in dieser Studie bedingt bestätigen. Für die Stimulus-Anzeige 2b konnten Hypothesen 2.1 und 2.2 nicht bestätigt werden.

10.3. Forschungsfrage 3

Wie wirkt sich der Einsatz von Schriften (UV) auf die Erinnerung von Werbebotschaften in einer Imageanzeige eines Unternehmens (AV) aus?

10.3.1. Überblick

Es gab im Experiment zwei unterschiedliche Herangehensweisen um die 3. Forschungsfrage zu beantworten: einerseits durch ungestützte Erinnerung und andererseits mit gestützter Erinnerung im Bezug auf den Anzeigeninhalt.

10.3.2. Ungestützte Erinnerung

Vier offene Fragen wurden gestellt: *Welche Produkte werden in den Anzeigen genau beworben? Wie ist der Name des beworbenen Unternehmens? Was ist auf dem Foto genau zu sehen? Wie lautet die Headline (Überschrift) der Anzeige?*

Um die Antworten der offenen Fragen zu analysieren, wurde ein Kategorienschema entwickelt. Bei der Erstellung des Schemas wurden ähnliche Antworten in einer Kategorie zusammengefasst. Generell wurde dabei die Groß- und Kleinschreibung, offensichtliche Tipp- und Rechtschreibfehler, sowie Abkürzungen in den offenen Antworten nicht speziell beachtet. Nach einer groben Sichtung der Antworten wurden für jede Frage zwischen sieben und acht Antwortkategorien entwickelt. Der Inhalt der Antworten lässt es nur bedingt zu, ordinal auf-

oder absteigende Kategorien zu bilden. Demnach hatte z. B. die Antwort in Kategorie 1 nicht mehr oder weniger Wert als eine Antwort der Kategorie 7.

Die Antworten der offenen Fragen wurden in folgende Kategorien zusammengefasst:

Welche Produkte werden in der Anzeige genau beworben?

1. *mehr als 3 Produkte genannt*: Diese Kategorie umfasst alle Antworten die mehr als die auf der Anzeige beworbene Versicherungsprodukte aufgezählt haben. Z.B. wenn zusätzliche Versicherungsprodukte als die 3 angegebenen genannt wurden, wie etwa Pensionsvorsorge oder Krankenversicherung.
2. *3 Produkte genannt*: Diese Kategorie umfasst alle Antworten, die alle drei in der Anzeige genannten Versicherungen aufgezählt haben.
3. *2 Produkte genannt*: Diese Kategorie umfasst alle Antworten, die zwei der genannten Produkte aufgezählt haben.
4. *1 Produkt genannt*: Diese Kategorie umfasst alle Antworten, die nur eine Produktkategorie genannt haben z.B. KFZ-Versicherung, Lebensversicherung oder Unfallversicherung.
5. *Versicherung allgemein*: Diese Kategorie umfasst alle Fälle, die generell Versicherung als Antwort genannt haben. Des Weiteren umfasst diese Kategorie alle Begriffe welche mit Versicherung in einem Zusammenhang stehen (z.B. Versicherungsprodukte, verschiedene Versicherungen, Versicherungen für alle Lebenslagen, Versicherungsleistungen), ohne jedoch ein konkretes Versicherungsprodukt (z.B. KFZ-Versicherung) zu nennen. Drei Mal kam konkret die Antwort glamouröse Versicherung, diese Antwort befindet sich ebenfalls in dieser Kategorie.
6. *weiß nicht*: Alle Fälle bei denen kommuniziert wurde, dass die Antwort nicht mehr erinnert wurde, befinden sich in dieser Kategorie.
7. *falsche Produkte genannt*: Wenn Produkte genannt wurden, welche nicht auf der Anzeige beworben wurden, wurde die Antwort dieser Kategorie zugeordnet.
8. *nicht beantwortet*: Wenn das Feld frei gelassen wurde, wurde die Frage als nicht beantwortet gezählt.

Was ist der Name des beworbenen Produkts?

1. *A-Z. Die Versicherung:* In diese Kategorie fielen alle Antworten, die den vollen Namen der Versicherung genannt haben.
2. *A-Z Versicherung:* In diese Kategorie fielen alle Antworten, die beide Teile des Namens – A-Z und Versicherung – beinhaltet haben.
3. *A-Z:* In diese Kategorie fielen alle Antworten, welche den ersten Teil des Namens A-Z (az, AZ, a-z) beinhaltet haben.
4. *Die Versicherung:* In diese Kategorie fielen alle Antworten, die den zweiten Teil des Namens – Die Versicherung – genannt haben.
5. *Omnia:* Alle Antworten die den Namen der ersten Stimulus-Anzeige genannt haben, fielen in diese Kategorie.
6. *falsch erinnert:* In diese Kategorie fielen Antworten, die aus Wörtern oder Namen bestanden, welche sich nicht auf den Anzeigen befunden haben.
7. *weiß nicht:* Alle Fälle bei denen kommuniziert wurde, dass die Antwort nicht mehr erinnert wurde, befinden sich in dieser Kategorie.
8. *nicht beantwortet:* Wenn das Feld frei gelassen wurde, wurde die Frage als nicht beantwortet gezählt.

Was ist auf dem Foto genau zu sehen?

1. *mehr als 3 Elemente* genannt: Zu dieser Kategorie zählten alle Fälle, die alle drei Hauptelemente des Bildes (Kind, Mann, Drache) genannt haben und zusätzlich noch mindestens ein weiteres Detail richtig beschrieben haben. Z.B. wenn das Aussehen des Drachens, oder der Hintergrund und die Lichtstimmung genau beschrieben wurde.
2. *3 Elemente* genannt: Die Begriffe Mann, Kind und Drache kamen in einer Form in den Antworten dieser Kategorie vor. Z.B.: Ein Kind mit einem Mann, die zusammen einen Drachen steigen lassen; Mädchen und Drache mit Vater; Kind und Vater beim Drachensteigen; ein Mädchen ein Mann und ein fake Papierfliegerdrache; Ein Mann und ein Mädchen, die einen Drachen auf einem Feld steigen lassen.

3. *2 Elemente* genannt: Zu dieser Kategorie zählten jene Fälle, die zwei der Hauptelemente (Kind, Mann, Drache) des Bildes genannt haben. Z.B.: Vater mit Tochter, Vater mit Sohn, Kind spielt mit Drache.
4. *1 Element*: Zu dieser Kategorie zählten jene Fälle, die ein Hauptelement (Kind, Mann, Drache) des Bildes genannt haben.
5. *falsches Element genannt*: Wenn ein Inhalt, der sich nicht auf der Anzeige befand, genannt wurde, wurde der Fall zu dieser Kategorie gezählt.
6. *weiß nicht*: Alle Fälle, bei denen kommuniziert wurde, dass die Antwort nicht mehr erinnert wurde, befinden sich in dieser Kategorie.
7. *nicht beantwortet*: Wenn das Feld frei gelassen wurde, wurde die Frage als nicht beantwortet gezählt.

Wie lautet die Headline (Überschrift) der Anzeige?

1. *Versicherungsname*: Diese Kategorie umfasst alle Antworten, die den Namen der Versicherung oder einen Teil davon beinhalten haben.
2. *Claim*: Diese Kategorie umfasst alle Antworten, die Wörter des Claims (rechts unten auf der Anzeige: A-Z- Die Versicherung für alle Lebenslagen) wiedergeben haben.
3. *Headline teilweise erinnert*: In diese Kategorie wurden Fälle, die 1-2 der Headlinewörter richtig wiedergegeben haben, gezählt (z.B. rundum gut versichert, irgendwas mit glamourös versichert, glamourös, usw.).
4. *Headline gut erinnert*: In diese Kategorie wurden Fälle, die 3-4 der Headlinewörter richtig wiedergegeben haben, gezählt (z.B. ... versichert, glamourös geschützt, usw.).
5. *falsch erinnert*: Wenn Wörter, die sich nicht auf der Anzeige befanden genannt wurden, wurde der Fall in diese Kategorie gezählt.
6. *Weiß nicht*: Alle Fälle, bei denen kommuniziert wurde, dass die Antwort nicht mehr erinnert wird, befinden sich in dieser Kategorie (z.B. Fragezeichen, Bindestrich, kann ich mich nicht mehr erinnern, weiß ich nicht mehr).
7. *nicht beantwortet*: Wenn das Feld frei gelassen wurde, wurde die Frage als nicht beantwortet gezählt.

Nach der Entwicklung des Kategorienschemas wurden die ungestützten Erinnerungen der acht Experimentalgruppen miteinander verglichen. Dabei hat sich das in Abbildung 10.6 bis 10.13 dargestellte Bild gezeigt.

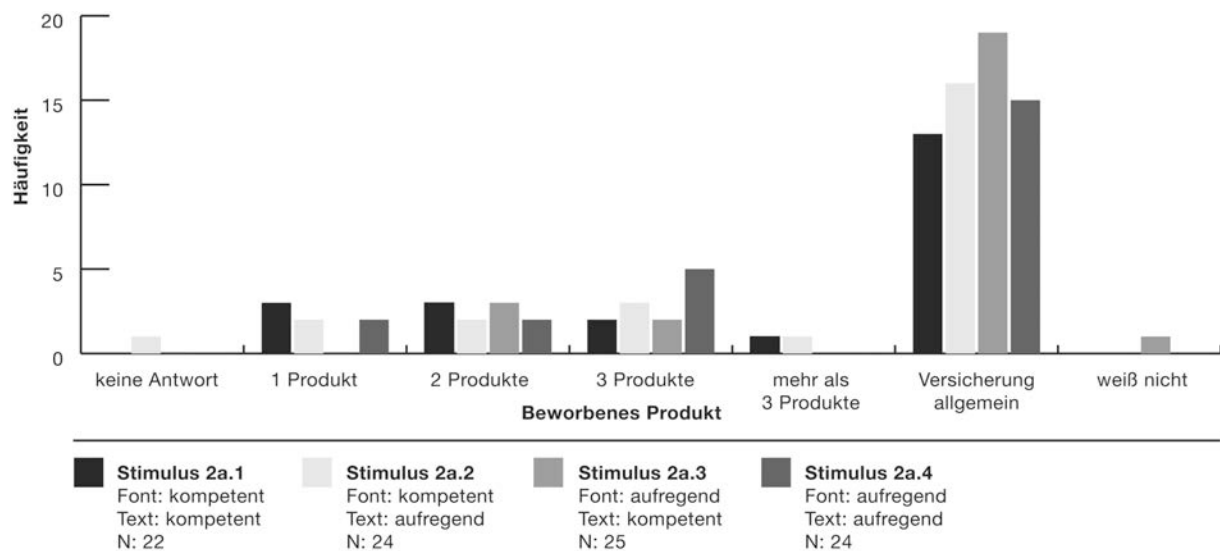


Abbildung 10.6: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2a: beworbenes Produkt

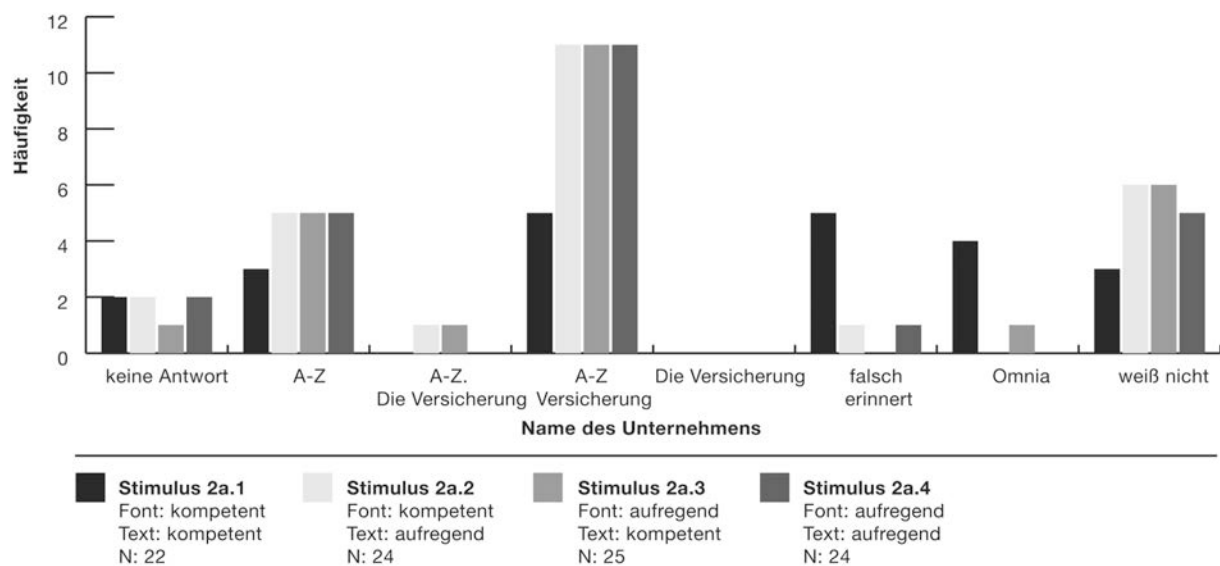


Abbildung 10.7: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2a: Name des Unternehmens

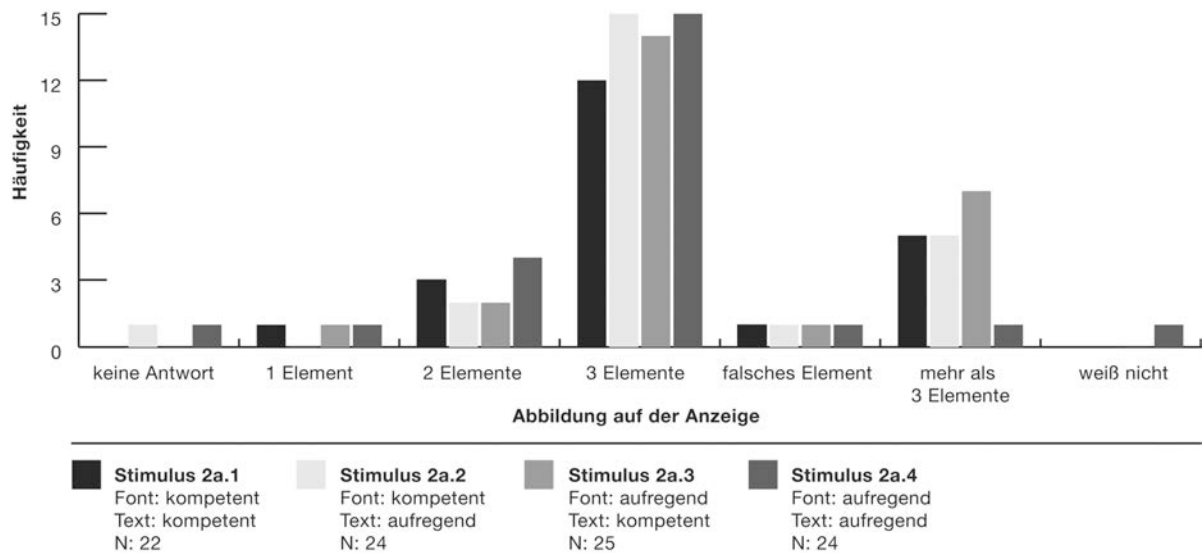


Abbildung 10.8: Ergebnisse der ungestützten Erinnerungen nach Stimulus 2a: Abbildung auf der Anzeige

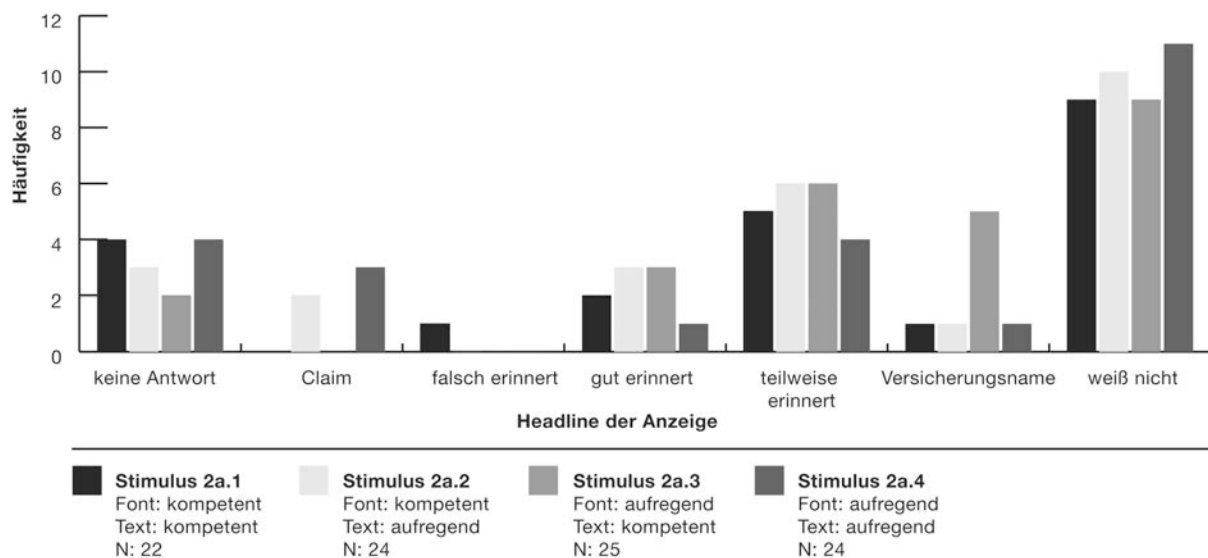


Abbildung 10.9: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2a: Headline der Anzeige

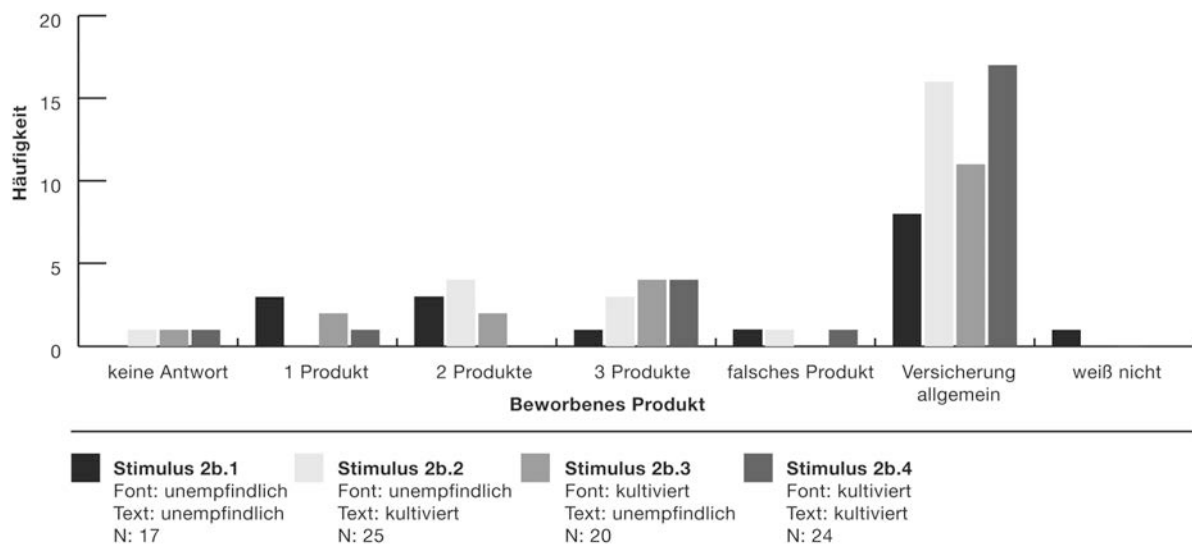


Abbildung 10.10: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: beworbenes Produkt

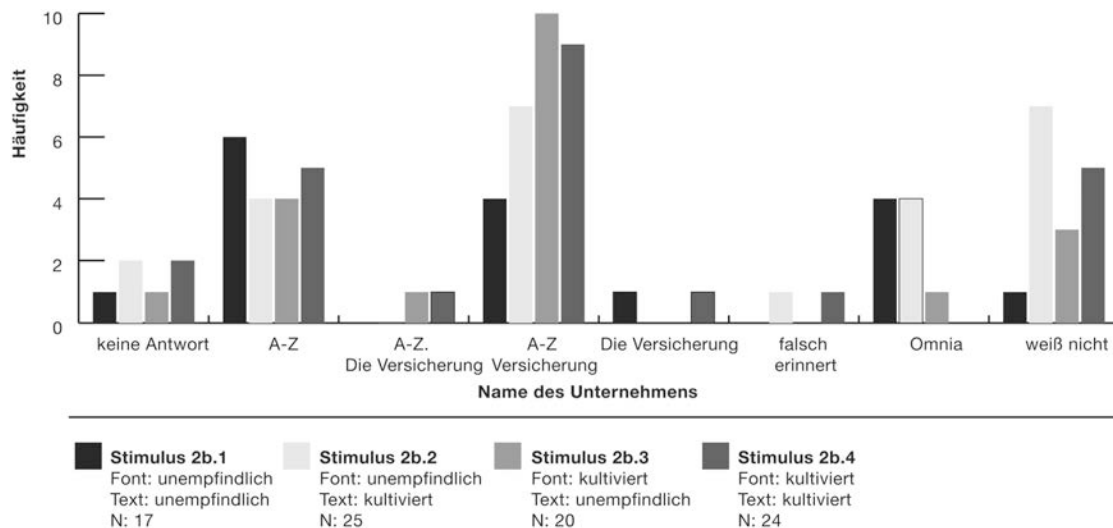


Abbildung 10.11: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: Name des Unternehmens

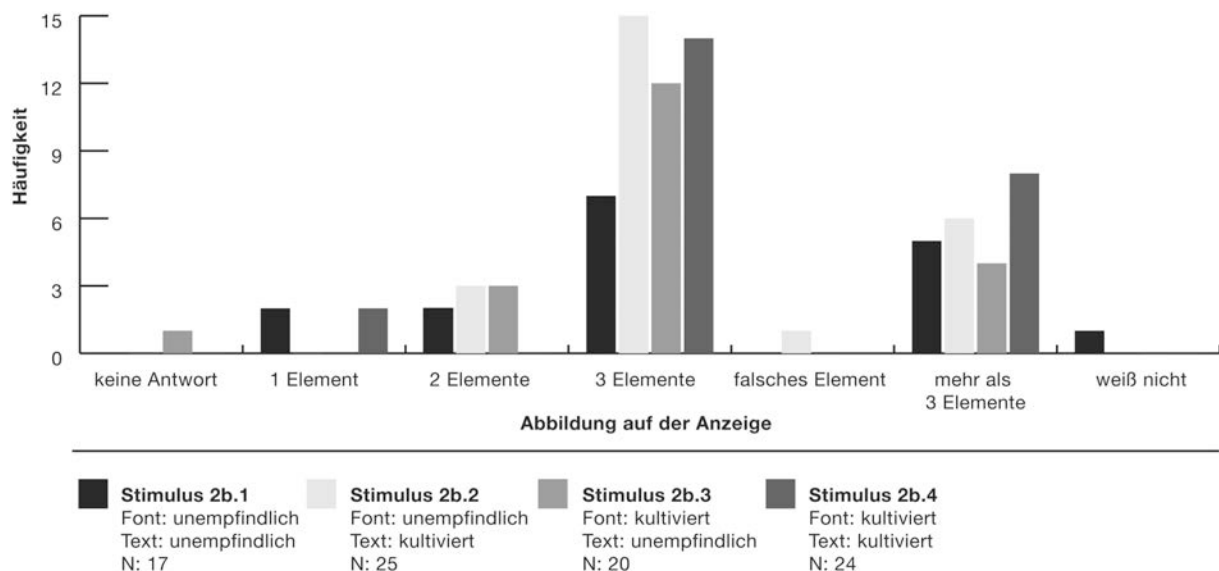


Abbildung 10.12: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: Abbildung auf der Anzeige

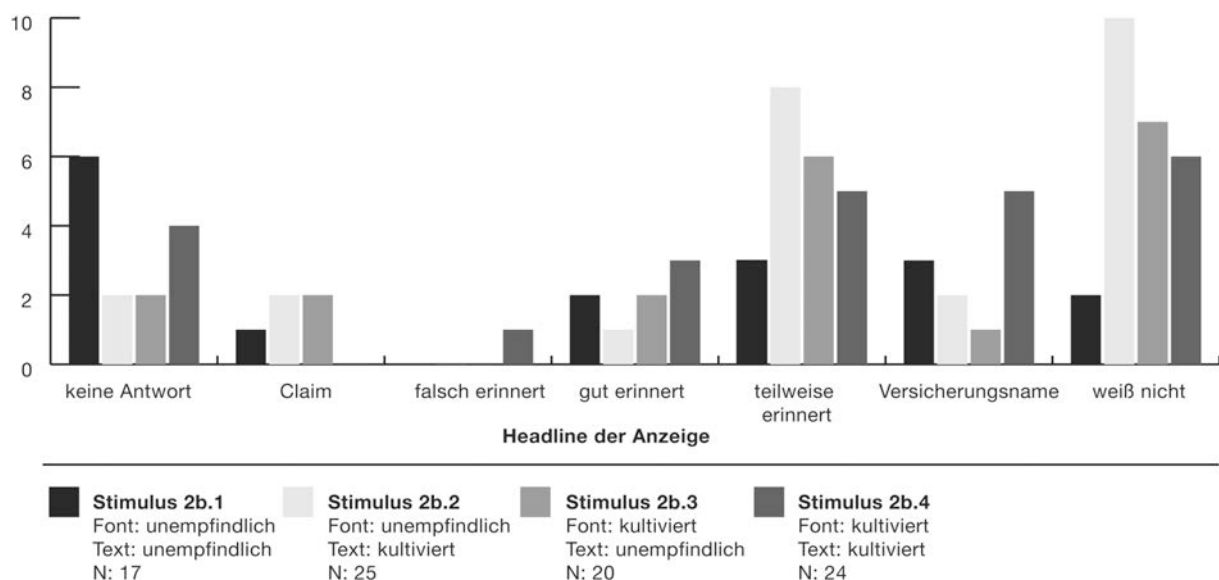


Abbildung 10.13: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: Headline der Anzeige

Um signifikante Korrelationen zwischen der gesehenen Stimulus-Anzeige und der Erinnerungsleistung festzustellen, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Dieser zeigte keine signifikanten Korrelationen zwischen den unterschiedlichen Anzeigen und der ungestützten Erinnerungsleistung der Teilnehmer.

In einem weiteren Schritt wurden die Anzeigen mit passender Schrift und die Anzeigen mit unpassender Schrift zusammengefasst. Die Verteilung der ungestützten Erinnerung der Anzeigen mit passender bzw. unpassender Schrift wird in Abbildung 10.14-10.17 dargestellt. Um signifikante Korrelationen festzustellen, wurde ebenfalls ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Es zeigten sich keine signifikanten Korrelationen zwischen der ungestützten Erinnerungsleistung der Teilnehmer und dem passenden bzw. unpassenden Schrifteinsatz.

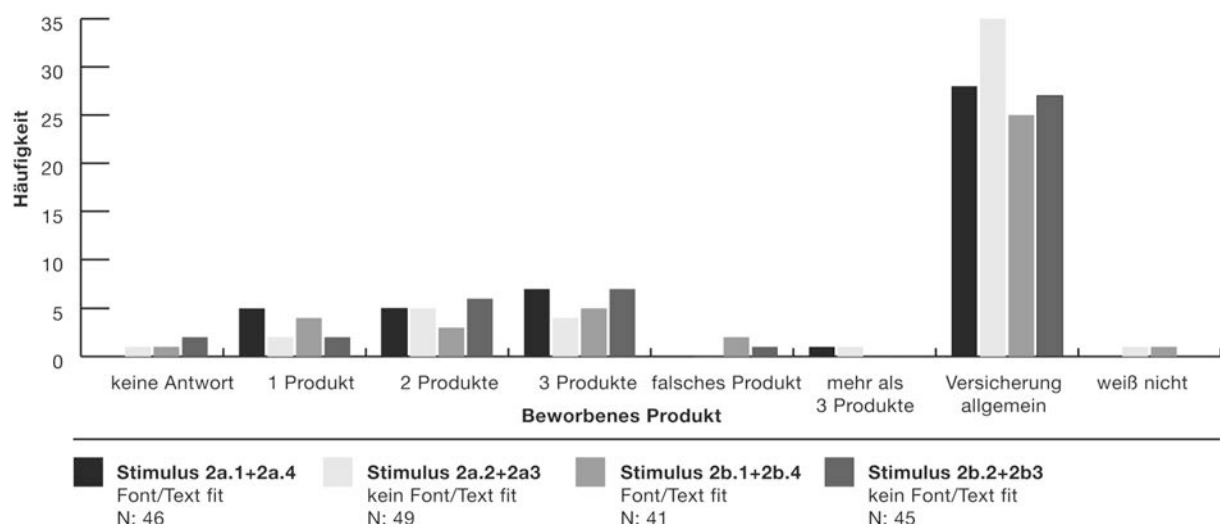


Abbildung 10.14: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: beworbenes Produkt

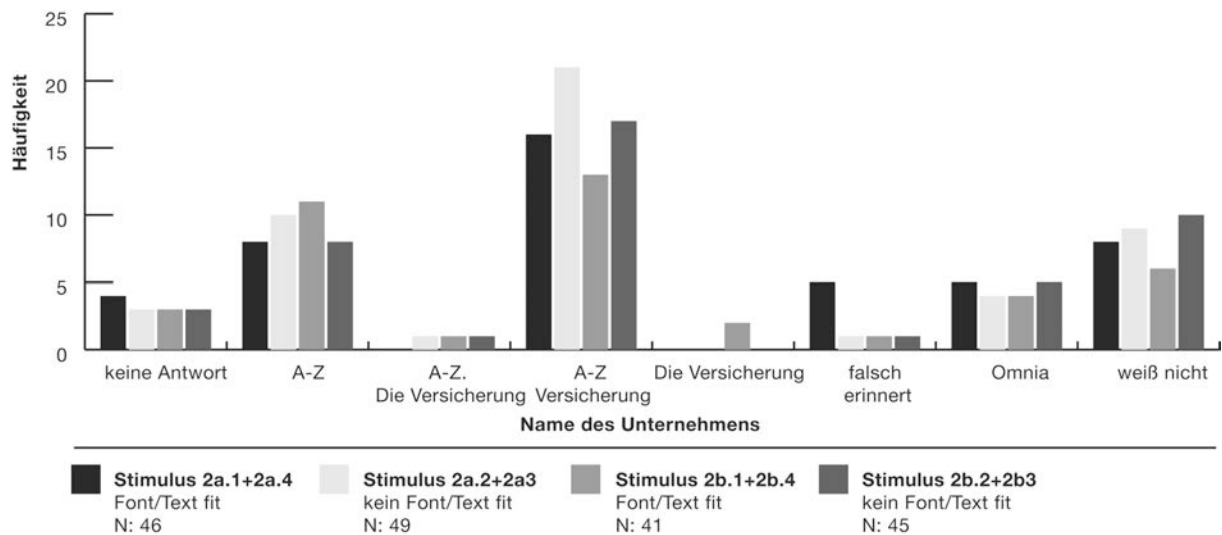


Abbildung 10.15: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: Name des Unternehmens

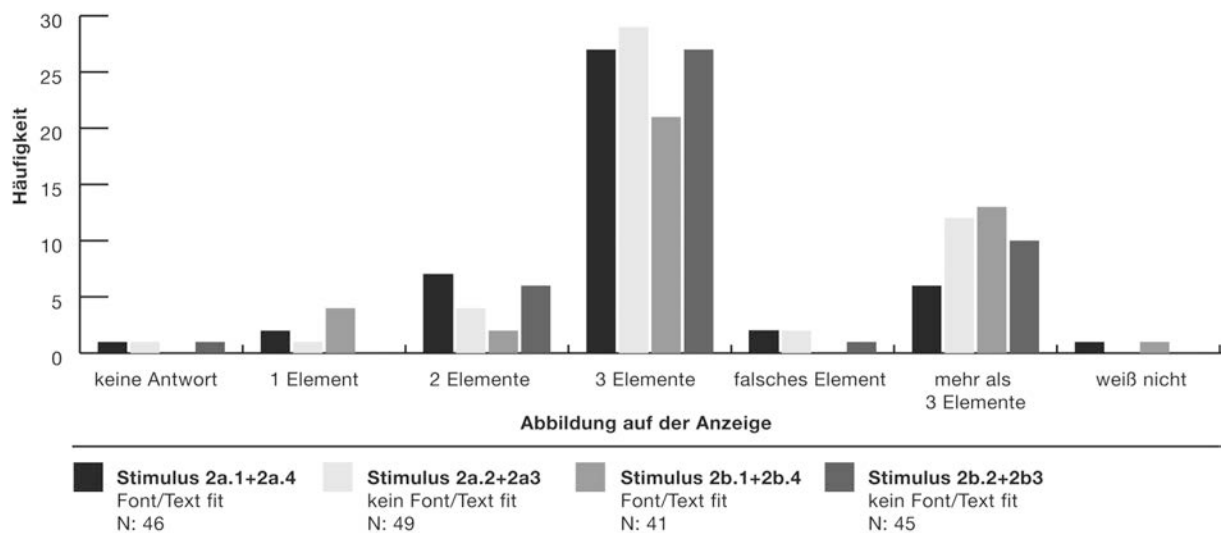


Abbildung 10.16: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: Abbildung auf der Anzeige

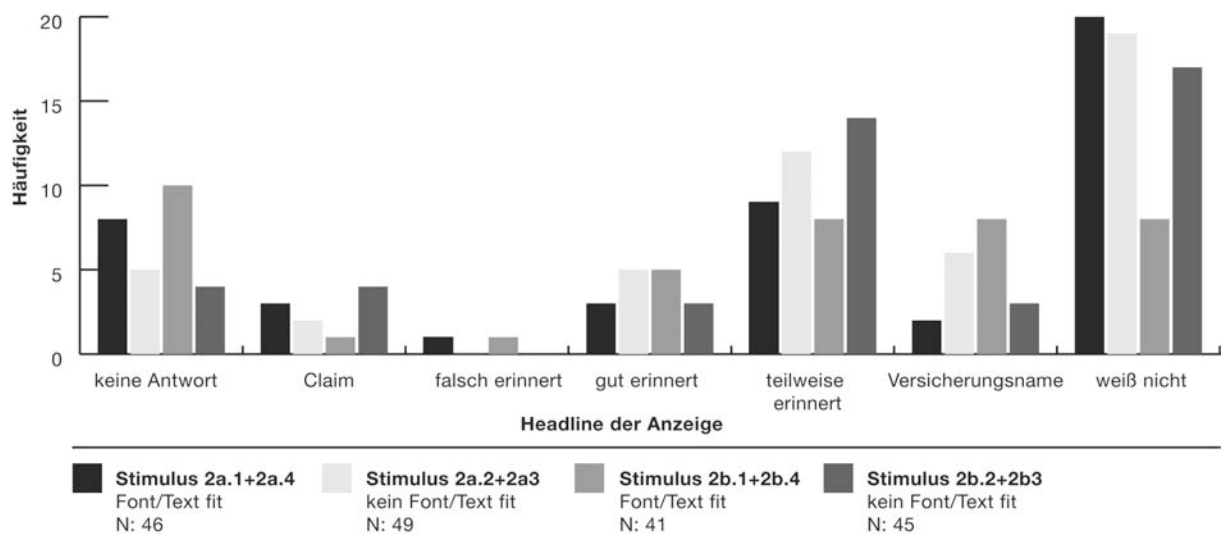


Abbildung 10.17: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: Headline der Anzeige

10.3.3. Gestützte Erinnerung

Zusätzlich zur ungestützten Erinnerung wurden die Inhalte der Anzeigen auch mithilfe von 30 Begriffen abgefragt. Dabei hatte der Teilnehmer die Möglichkeit ein bis 13 Begriffe anzuklicken. Pro Experimentalgruppe waren 13 Begriffe korrekt. Die richtigen Antworten wurden pro Fall addiert. Die Verteilung der Anzahl der richtigen Antworten lag zwischen einer und 11 richtigen Antworten.

Auswertung der Stimulus-Anzeige 2a:

Anzeige 2a.1 hatte dabei durchschnittlich 8 Begriffe richtig, Anzeige 2a.2 5,7, Anzeige 2a.3 6,6 und Anzeige 2a.4 6,5. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigte signifikante Unterschiede (Levene-Test: $p=0,6$, ANOVA $p=0,017$) zwischen den Gruppen. Die Ergebnisse von Anzeige 2a.1 und Anzeige 2a.2 unterscheiden sich signifikant ($p=0,009$).

Die Anzeigen mit passendem Schrifteinsatz der Stimulus-Anzeige 2a zeigten eine durchschnittliche Erinnerung von 7,3 Begriffen, die mit unpassendem Schrifteinsatz von 6,1 Begriffen. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigte signifikante Unterschiede (Levene-Test: $p=0,85$, ANOVA $p=0,035$) zwischen den beiden Gruppen.

Auswertung der Stimulus-Anzeige 2b:

Anzeige 2b.1 hatte durchschnittlich 7,5, Anzeige 2b.2 6,6, Anzeige 2b.3 6,4 und Anzeige 2b.4 6,4 Begriffe richtig. Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Die Anzeigen mit passendem Schrifteinsatz der Stimulus-Anzeige 2b zeigten eine durchschnittliche Erinnerung von 6,9 Begriffen, die mit unpassendem Schrifteinsatz von 6,5 Begriffen. Die einfaktorielle ANOVA zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen.

Auswertung der gruppierten Ergebnisse:

Um ein besseres Bild für die Verteilung der Erinnerungsleistung zu erhalten, wurden die Fälle in vier Gruppen geteilt:

1. schlecht erinnert: 1-3 Begriffe richtig,
2. teilweise erinnert: 4-6 Begriffe richtig,

3. gut erinnert: 7-9 Begriffe richtig,
4. sehr gut erinnert: mehr als 10 Begriffe richtig.

In Abbildung 10.18 sind die unterschiedlichen Verteilungen der Erinnerungsleistungen dargestellt. Der Chi-Quadrat-Test zeigte signifikante Korrelationen zwischen Stimulus und Erinnerungsleistung ($p=0,001$) bei Anzeige 2a. Die Erinnerungsleistung der Experimentalgruppe, die Anzeige 2a.1 gesehen hat, war besonders gut.

Es zeigten sich keine signifikanten Korrelationen zwischen Erinnerungsleistung und Stimulus bei Anzeige 2b.

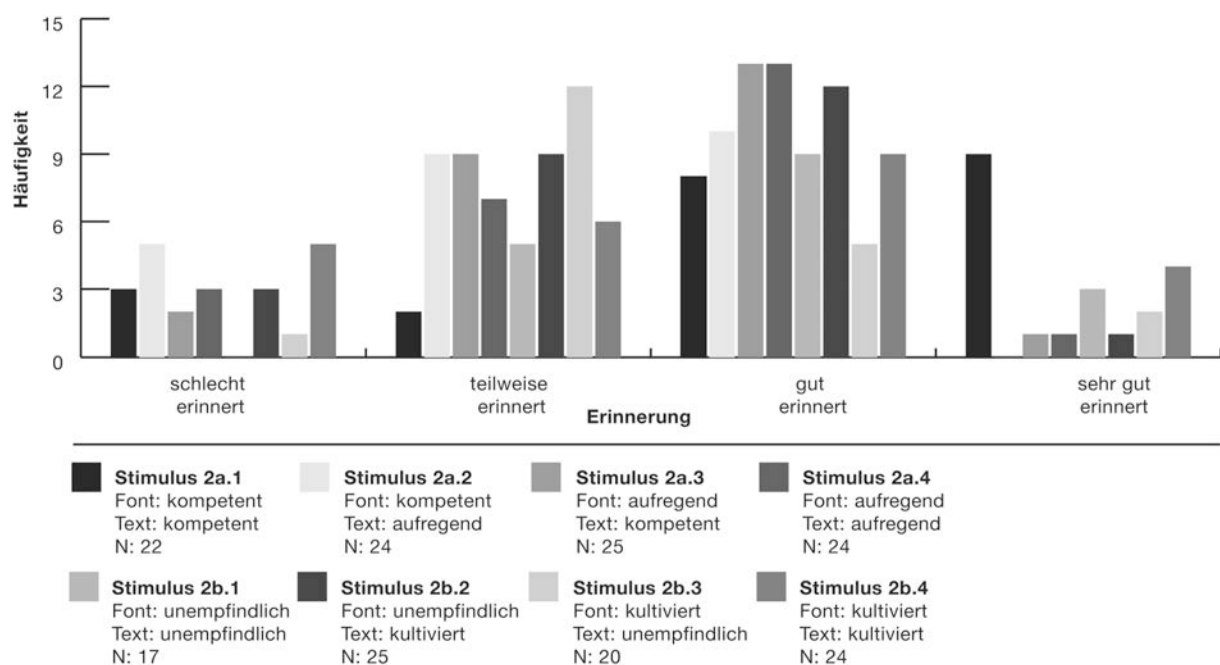


Abbildung 10.18: Ergebnisse der gestützten Erinnerung

Auch bei der Verteilung der Erinnerungsleistung wurde ein Vergleich zwischen der Experimentalgruppe, die einen Font/Text-Fit gesehen hat, mit der Experimentalgruppe die keinen Font/Text-Fit gesehen hat, vollzogen. Es zeigte sich eine signifikante Korrelation zwischen den Stimulus-Anzeige 2a.1-2a.4 und der Erinnerungsleistung ($p=0,015$), keine signifikante Korrelation zeigte sich zwischen den Stimulus-Anzeigen 2b.1-2b.4 und der Erinnerungsleistung.

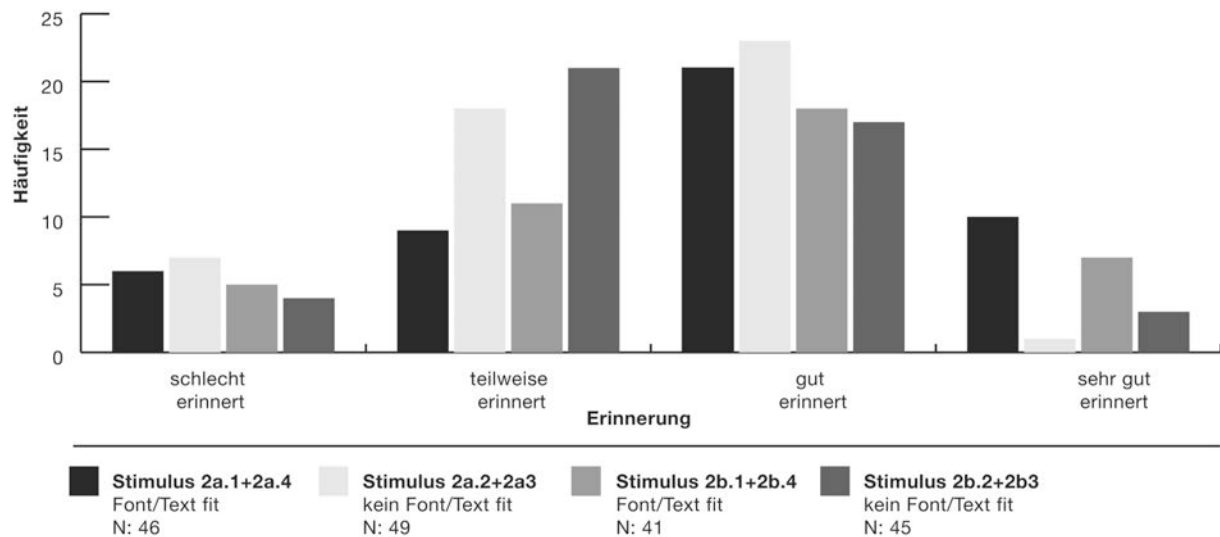


Abbildung 10.19: Ergebnisse der gestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit

In der Experimentalgruppe, die Stimulus-Anzeige 2a gesehen hat, lässt sich die Hypothese 3.1 bestätigen. Ein anderes Bild zeigt jene Gruppe, die Stimulus-Anzeige 2b gesehen hat. Hier lässt sich die Hypothese 3.1 anhand der Ergebnisse der Umfrage nicht bestätigen.

11. Diskussion der Ergebnisse

Die Auswertung der Studie hat einerseits zwar Erkenntnisse aus bereits publizierten Studien bestätigen können, aber andererseits konnten zahlreiche Zusammenhänge aus der Literatur hier nicht erfolgreich rekonstruiert werden.

Der Einfluss von Schrift auf das Corporate Image.

Die Studie hat keinen direkten Einfluss des Schrifteinsatzes auf die *Brand Personality* gezeigt. Die wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit wurde durch den Einsatz unterschiedlicher Schriften nicht signifikant verändert. Die Experimentalgruppen, welche Stimulus 1.1 bis 1.5 zu sehen bekommen haben, haben die *Brand Personality* des beworbenen Unternehmens nicht signifikant anders bewertet. Eine Schrift, die besonders stark in einer der fünf *Brand Personality* Faktoren bewertet wurde, hat demnach keinen messbaren Einfluss auf diesen Faktor der *Brand Personality* der gesamten Anzeige. Da die *Brand Personality* selbst das Werkzeug dieser Studie war, um das Corporate Image zu messen, konnte kein direkter Einfluss von Schrift auf das Corporate Image festgestellt werden.

Doyle/Bottomley (2004) und Walker, Smith an Livingstone (1986) in Tangaraj (2004) erkennen einen verstärkenden Einfluss von Schrift, ein starkes Wort wird demnach in einem Bold-Schnitt noch stärker empfunden. Dieser verstärkende Effekt konnte in dieser Studie nicht beobachtet werden. Die Experimentalgruppe, die Anzeigen mit einem Schrift/Text-Fit mit *kompetenter* Schrift und *kompetenter* Tonalität des Anzeigentextes (Anzeige 2a.1) gesehen hat, nahm das beworbene Unternehmen nicht signifikant kompetenter wahr, als die Experimentalgruppe die Anzeige 2a.2 – ohne Schrift/Text-Fit und demnach ohne Verstärkung der Botschaft – gesehen haben. Auch hier zeigt sich, dass Schrift keinen direkten Einfluss auf die *Brand Personality* hat, eine *kompetente* Schrift und ein *kompetenter* Text erzeugte kein besonders *kompetent* wahrgenommenes Unternehmen.

Es konnte jedoch trotzdem ein Einfluss von Schrifteinsatz auf die *Brand Personality* und demnach das Corporate Image festgestellt werden: Grohmann et al. erkennen starke Korrelationen zwischen dem Schrifteinsatz und den Faktoren *Aufrichtigkeit* und *Aufregung* der *Brand Personality*. Schrift hat demnach eine besonders große Wirkung auf die Faktoren *Aufrichtigkeit* und *Aufregung*. Durch gezielten Schrifteinsatz können diese beiden Faktoren der *Brand Personality* des beworbenen Unternehmens besonders stark beeinflusst werden (vgl. Grohmann et al. 2013). Diese Erkenntnis lies sich in dieser Studie zum Teil bestätigen: Bei Grohmann et al. (2013) sind es vor allem florale, natürlich und harmonisch wirkende

Schriften, welche einen großen Einfluss auf die beiden oben genannten Faktoren haben. In dieser durchgeführten Studie war es der Schrift/Text-Fit (Anzeige 2a.1 und 2b.1), welcher die Teilnehmer veranlasste, das Unternehmen signifikant stärker im Faktor *Aufrichtigkeit* zu bewerten. Demnach hatte der Schrift/Text-Fit Einfluss auf die wahrgenommene *Brand Personality* und demnach auch auf das Corporate Image. Dieses Ergebnis stimmt mit der Aussage von Vogl (2012) überein, dass das Image nicht direkt steuerbar, sondern lediglich beeinflussbar ist (vgl. Vogel, 2012: S. 104).

Die Brand Personality Skala lässt sich nicht auf Schriften und die deutsche Sprache umlegen.

Generell lässt sich feststellen, dass die *Brand Personality* Skala in dieser Studie nicht wie in der Literatur beschrieben funktioniert hat. Dafür können mehrere Gründe gefunden werden:

Erstens wurde die Skala auf Englisch und für den anglo-amerikanischen Sprach- und Kulturraum entwickelt. Die Übersetzung der Begriffe hat zu einer Verzerrung der Faktoren geführt. Die Items haben nicht wie erwartet zu den entsprechenden Faktoren gezählt. Die Übersetzung der Items könnte zu einer Verschiebung der Bedeutungszusammenhänge geführt haben. Für zukünftige Untersuchungen sollte der Einsatz von speziell für den deutschen Sprachraum entwickelten Skalen angedacht werden z.B. der Markenpersönlichkeitsskala von Mäder (vgl. Kilian 2011: S. 45).

Zweitens kann es sein, dass die Skala nicht auf Schriften umgelegt werden kann. Schriften haben zum Teil nur sehr feine Differenzierungen. Es kann sein, dass sich diese feinen Unterschiede nicht auf einer aus 15 Items bestehenden Skala abbilden lassen können.

Drittens sind die fünf Faktoren der Skala für die Markenpersönlichkeit definiert worden. Es kann sein, dass sich Schriften mit diesen Begriffen generell nicht einheitlich darstellen lassen. Für zukünftige Untersuchungen könnte eine an Schriften angepasste Skala entwickelt werden.

Schrift hat Einfluss auf die Unternehmensbewertung.

Es konnte ein Einfluss des Schrifteinsatzes auf die Bewertung von Unternehmen festgestellt werden.

Ein passender Schrifteinsatz führt zu einem passenden Erscheinungsbild. Ein passendes und einheitliches Erscheinungsbild, ein Corporate Design, kann den Unternehmenserfolg fördern (vgl. Bickmann, 1999. S. 247). Es zeigte sich, dass das Unternehmen nach dem Einsatz von

passender Schrift besser wahrgenommen wurde, und eine Interaktion wahrscheinlicher war. Teilnehmer der Experimentalgruppe die Stimulus 2a.1 bzw. 2a.4 zu sehen bekommen haben, bewerteten das beworbene Unternehmen besser und gaben eine höhere Interaktionswahrscheinlichkeit an. Besonders stark zeigte sich dieser Effekt beim Faktor *kompetent*. Es ist anzunehmen, dass Versicherungsunternehmen generell auch eher *kompetent* wahrgenommen werden. Die Anzeige passte aus diesem Grund besonders gut zur beworbenen Branche. Dieses Ergebnis spiegelt auch die Erkenntnis von Doyle/Bottomley (2004) wider: Unternehmen, welche in einer zur Branche passenden Schrift beworben werden, werden besser bewertet und ihre Produkte eher gekauft (vgl. Doyle/Bottomley, 2004).

Ein etwas anderes Bild zeigten jene Experimentalgruppen, die Stimulus 2b zu sehen bekommen haben. Hier zeigte sich kein signifikant messbarer Unterschied zwischen den beiden Anzeigen mit passendem Schrifteinsatz und jenen mit unpassendem Schrifteinsatz.

Die passende Schrift hat einen Einfluss auf Erinnerungsleistung.

In der Erinnerungsleistung zeigten sich in der durchgeführten Studie Unterschiede zwischen passendem und unpassendem Schrifteinsatz. In der gestützten Erinnerung zeigten sich signifikante Unterschiede der Experimentalgruppen, welche die Stimulus-Anzeigen 2a zu sehen bekommen haben. Eine besonders große Erinnerung hatten dabei jene Personen, die Anzeige 2a.1 (Font: *kompetent*, Text: *kompetent*) sahen. Eine besonders schlechte Erinnerung hatten jene, die Anzeige 2a.2 sahen. (Font: *kompetent*, Text: *aufregend*). Die beiden Anzeigen mit Font/Text-Fit haben signifikant stärkere Erinnerungsleistungen hervorgebracht. Diese Zusammenhänge wurden bereits von Childers/Jass (2002) publiziert. Inhalte mit passender Schrift werden demnach besser erinnert, da der visuelle Clue die Aussage verstärkt. McCarthy/Mothersbaugh (2002) erklären dieses Phänomen anhand der Gestaltpsychologie, die davon ausgeht, dass viele ähnliche und einander nahestehenden Inhalte die wahrgenommene Konsistenz fördern (McCarthy/Mothersbaugh, 2002: S. 669). Ein einheitliches Erscheinungsbild, ein Corporate Design, gibt Menschen Hinweise, sich an ein Unternehmen zu erinnern und kann ein Image manifestieren (vgl. van den Bosch et al. 2006: S. 871) oder sogar erschaffen (vgl. Regenthal, 2009: S. 185).

Ein anderes Bild zeigte sich bei der Kombination der Faktoren *kultiviert* und *unempfindlich* der Stimulus-Anzeigen 2b. Hier konnten keine signifikanten Unterschiede in der Erinnerungsleistung der Teilnehmer festgestellt werden.

Keine signifikanten Ergebnisse gab es bei den offenen Fragen nach Anzeigeninhalten. Generell muss bei der Beantwortung von offenen Fragen – vor allem bei so einer kleinen Stichprobe – natürlich auch die Motivation der Teilnehmer beachtet werden. Es kann sein, dass einige Teilnehmer schreibfauler waren als andere, und obwohl sie sich an mehr Inhalt erinnern konnten, nur wenige aufzählten. Die Form der Online-Umfrage ist sicherlich nicht die geeignetste, um offene Antworten abzufragen, und könnte in einer zukünftigen Untersuchung durch ein persönliches Interview ersetzt werden.

Der Textinhalt hat einen größeren Einfluss auf die Wahrnehmung einer Anzeige als die Schriftwahl.

Die Ergebnisse dieser Studie lassen vermuten, dass andere Faktoren auf den Imageanzeigen (z.B. das Bild, der Textinhalt und das beworbene Produkt) einen viel stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung des beworbenen Unternehmens haben als der Schrifteinsatz.

Der Einfluss des Textinhaltes zeigt sich bei Stimulus-Anzeige 2a: Anzeige 2a.1. und 2a.2 waren in der gleichen Schrift gesetzt, unterschieden sich jedoch in der Tonalität des Anzeigentextes. Anzeige 2a.1 hatte signifikant höhere Werte im generellen Eindruck und der möglichen Interaktion mit dem Unternehmen als Anzeige 2a.2. Weiters wurde es als signifikant *aufrichtiger* wahrgenommen als das Unternehmen, das in Anzeige 2a.2 beworben wurde.

Diese signifikanten Unterschiede in der Wahrnehmung des Unternehmens zeigten sich jedoch nicht zwischen Anzeige 2a.1 und 2a.3, Anzeigen, die sich nur im Schrifteinsatz nicht jedoch in der Texttonalität unterschieden. Der Text hat demnach den stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens als der Schrifteinsatz

Ein ähnliches Bild zeigte sich bei den Experimentalgruppen, die die Stimulus-Anzeige 2b sahen. Jene, die den Imagetext mit *unempfindlicher* Tonalität (Anzeige 2b.1) sahen, bewerteten das Unternehmen *aufrichtiger* als jene, die den Imagetext mit *kultivierter* Tonalität (Anzeigen 2b.2 und 2b.4) sahen. Weiters bewerteten jene, die Anzeige 2b.1 sahen, die Interaktionswahrscheinlichkeit höher als jene, die Anzeige 2b.2 sahen.

Der Unterschied zwischen den Stimulus-Anzeigen 2b.1 und 2b.2 war die Text-Tonalität. In Anzeige 2b.2 wurde das Unternehmen wortwörtlich als „glamourös“ dargestellt. Eine Formulierung, die vielleicht inkongruent mit dem Image der Versicherungsbranche war. Es

zeigte sich, dass der Branchen/Text-Fit eine stärkere Wirkung auf die Wahrnehmung und Bewertung von Unternehmen haben könnte als der Schrift/Text-Fit innerhalb einer Anzeige.

12. Conclusio

Nach der Interpretation der Ergebnisse konnten folgende Erkenntnisse für zukünftige Studiendesigns erzeugt werden:

Es ist anzunehmen, dass die Teilnehmer einer solchen Umfrage bereits vordefinierte persönliche Einstellungen zur Branche der Versicherungsfirmen hatten. In zukünftigen Untersuchungen sollten diese bereits vorhandenen Einstellungen berücksichtigt werden, um dem Phänomen des Schrift/Branchen-Fits näher auf den Grund gehen zu können.

Für zukünftige Studien über den Einfluss von Schrift auf die Unternehmenswahrnehmung sollten Skalen zur Messung der Unternehmenspersönlichkeit gewählt werden, die speziell an den deutschen Sprachraum angepasst wurden. Des Weiteren sollten Skalen entwickelt und eingesetzt werden, die den feinen Differenzierungen der Schriftformen gerecht werden.

Abgesehen von den Lehren bezüglich des Studiendesigns lassen sich die Erkenntnisse der durchgeführten Studie wie folgt zusammenfassen:

Die durchgeführte Studie zeigte keinen direkten Einfluss des Schrifteinsatzes auf das Corporate Image. Es zeigte sich, wie bereits in der Literatur beschrieben, dass das Corporate Image nicht gezielt in eine bestimmte Richtung gesteuert werden kann (vgl. Vogel, 2012: S. 104). Ein Weg das Image gezielter zu steuern, ist der Weg der Positionierung. Die Positionierung einer Marke ist dabei aber natürlich vielmehr als ein gezielter Schrifteinsatz (vgl. Moser 2001: S. 14ff).

Es zeigte sich jedoch, dass bestimmte Aspekte der *Brand Personality* durch gezielten Schrifteinsatz beeinflusst werden können. Demnach kann Schrift das Corporate Image nicht gezielt steuern, jedoch ähnlich wie bei Vogl (2012) beschrieben sehr wohl beeinflussen.

Des Weiteren konnte die durchgeführte Studie zeigen, dass der passende Schrifteinsatz Einfluss auf die Erinnerungsleistung von Anzeigeninhalten, die Bewertung von Unternehmen sowie auf die Interaktionswahrscheinlichkeit mit dem Unternehmen hat. Dabei zeigte sich, dass der Schrifteinsatz jedoch nur einen kleinen Einfluss hat, und vielmehr das stimmige Zusammenspiel zwischen Texttonalität, Bildeinsatz, Schrifteinsatz und Branchenwirkung zu einer Steigerung der Unternehmensbewertung und Erinnerungsleistung geführt hat. Dieses Stimmigkeit kann als Corporate Identity bezeichnet werden. CI, das gewollte Selbstbild eines Unternehmens, wird auf vielen verschiedenen Ebenen – Kundenkontakt, Kommunikation, den erzeugten Produkten – sichtbar (vgl. Regenthal, 2009: S. 8). Gezielter und passender

Schrifteinsatz kann – wie in der durchgeführten Studie dargestellt – einen kleinen Teil zur stimmigen Corporate Identity beitragen.

13. Literaturverzeichnis

Aaker, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 34(3), S. 347–356, <http://doi.org/10.2307/3151897>, [Zugriff am 01. 9. 2016].

Balmer, J. (2008): *Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image*, in: European Journal of Marketing, Vol. 42 (9/10), S. 879 – 906.

Bayer, M. & Rademacher, L. (2013): *Unternehmenskultur & Corporate Identity: ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Berlin ua: Lit-Verlag.

Bickmann, R. (1999): *Chance: Identität : Impulse für das Management von Komplexität*, Berlin ua.: Springer.

Brosius, H.-B. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, 4. Aufl., Wien u.a.: Böhlau.

Chapman, K. J., & Aylesworth A. (1999): *Riding the Coattails of a Positive Review: Rave Reviews and Attitude Transfer*, in: Journal of Consumer Marketing, 16 (5), S. 418–423.

Chattopadhyay, A., & Kunal B. (1990): *Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation*, in: Journal of Marketing Research, 27 (4), S. 466–477.

Childers, T. L., & Jass, J. (2002): *All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory*, in: Journal of Consumer Psychology, 12(2), S. 93–106, http://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03, [Zugriff am 13. 5. 2015].

Coles, S., & Spiekermann, E. (2013): *The Geometry of Type: The Anatomy of 100 Essential Typefaces* (1st edition), London: Thames & Hudson Ltd.

de Jong, S., & de Jong, R. (2008): *Schriftwechsel: Schrift sehen, verstehen, wählen und vermitteln*, 1. Aufl., Mainz: Schmidt.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004): *Font appropriateness and brand choice*. Journal of Business Research, 57(8), S. 873–880, [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)

[Zugriff am 10. 5. 2015].

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006): *Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype*. Journal of Consumer Psychology, 16(2), S. 112–123, http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_2, [Zugriff am 10. 5. 2015].

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2009): *The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products*. Applied Cognitive Psychology, 23(3), S. 396–409, <http://doi.org/10.1002/acp.1468> [Zugriff am 10. 5. 2015].

Felser, Georg (2001): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014): *Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting*. Journal of Business Research, 67(11), S. 2269–2281, <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015> [Zugriff am 16. 5. 2015].

Fries, C., Witt, R. (2002): *Mediengestaltung: Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie*. München/Wien: Fachbuchverlag Leipzig im Carl-Hanser-Verlag.

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013): *Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands*, in: Journal of Brand Management, 20(5), S. 389–403, <http://doi.org/10.1057/bm.2012.23> [Zugriff am 15. 5. 2015].

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004): *Impression Management Using Typeface Design*, in: Journal of Marketing, 68(4), S. 60–72, <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736> [Zugriff am 15. 5. 2015].

Hochuli, J. (2015): *Das Detail in der Typografie*. Zürich: Verlag Niggli Ag.

Lerpold, L., Ravasi, D., von Rekom T & Soenen, G. (2007): *Projecting Organizational Identities*, in: Lerpold, L. (Hrsg.): *Organizational identity in practice* (1. Aufl.). London ua.: Routledge.

Mäder, R. (2005): *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*, Dissertation, Universität Mannheim.

- Mayer, H.** (2005): *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*, 2. Aufl., München/Wien: Oldenburg.
- Mayer, H. & Illmann, T.** (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L.** (2002): *Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. Psychology and Marketing*, 19(7-8), S. 663–691, <http://doi.org/10.1002/mar.10030> [Zugriff am 15. 5. 2015].
- Moser, K.** (2002): *Markt und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe-Verlag.
- Moser, K.** (2001): *Die Psychologie der Marke. Wirtschaftspsychologie*, (3), S. 10-17, https://www.wiso-net.de/document/WP_200103054 [Zugriff am 20. 8. 2016].
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G.** (2014): *How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. Psychology & Marketing*, 31(3), S. 225–236. <http://doi.org/10.1002/mar.20689> [Zugriff am 01. 9. 2016].
- Regenthal, G.** (2009): *Ganzheitliche Corporate Identity Profilierung von Identität und Image*. Wiesbaden: Gabler.
- Schönborn, G.** (2014): *Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Corporate Identity : Die Bedeutung der Unternehmenskultur für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Spiekermann, E., & Ginger, E. M.** (2003): *Stop stealing sheep & find out how type works*, 2. Aufl., Berkeley, CA: Peachpit.
- Thangaraj, J.** (2004): *Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?* in: PRism Online PR Journal, Vol. 2(1)
- Till, B. D., & Baack, D. W.** (2005): *Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?* in: *Journal of Advertising*, 34(3), S. 47–57, <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201> [Zugriff am 10. 4. 2017].
- Till, B. D. & Busler, M.** (2000): *The Match-Up Hypothesis: Physical Attraction, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs*, in: *Journal of Advertising*, 29 (3), S. 1–13.

van den Bosch, A., Wim, L.M., Elving M. & de Jong, D.T. (2006): *The impact of organisational characteristics on corporate visual identity*, in: European Journal of Marketing, Vol. 40(7/8), S 870 - 88.

Vogel, K. (2012): *Corporate Style*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-94138-7> [Zugriff am 7. 9. 2016].

Whetten, D. A. (2006): *Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity*, in: Journal of Management Inquiry, 15(3), S. 219–234.

Williams, J., & Hildebrandt, G. (2013): *SCHRIFT WIRKT! Einfache Tipps für den täglichen Umgang mit Schrift*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Willberg, H. P. (2001): *Wegweiser Schrift : Erste Hilfe für den Umgang mit Schriften, was passt - was wirkt - was stört*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Willberg, H. P., & Forssman, F. (2005): *Lesetypografie*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Zaichkowsky, J. L. (2010): *Strategies for distinctive brands*. Journal of Brand Management, 17(8), S. 548–560. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.12> [Zugriff am 6. 7. 2015].

Zurstiege, G. (2007): *Werbeforschung* (1. Aufl). Stuttgart: UTB GmbH, Konstanz, UVK.
<http://www.utb-studi-e-book.de/9783838529097> [Zugriff am 5. 9. 2016].

Zurstiege, G. (2015): *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01313-4> [Zugriff am 5. 9. 2016].

Onlinequellen:

Die 100 besten Schriften. Unter: <http://www.100besteschriften.de/index.php?kategorie=Jury>, am 29.7.2015

Imagemessung. Unter:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/imagemessung/imagemessung.htm> am 7.9.2016

Imagewerbung. Unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Imagewerbung> am 7.9.2016

Recall-Test. Unter:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/recall-test/recall-test.htm>, am 25. 7. 2017

Recognition-Test. Unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/recognitiontest.html>, am 25. 7. 2017

Recognition-Test. Unter:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/recognition-test-starch-test/recognition-test-starch-test.htm>, am 25. 7. 2017

Wirtschaftslexikon, Unter: <http://www.onpulson.de/lexikon/imagewerbung/> am 7.9.2016

14. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 3.1: Figur und Grund (Mayer/Illmann, 2000: S. 436)	S. 25
Abbildung 3.2: Ähnlichkeit, Nähe, gemeinsames Schicksal, Kontinuität (Mayer/Illmann, 2000: S. 437)	S. 26
Abbildung 3.3: Scheinkonturen (Mayer, 2005: S. 41)	S. 27
Abbildung 4.1: Brand Personality Scale (Aaker, 1997: S. 351)	S. 41
Abbildung 5.1: Anatomie der Schrift (Williams/Hildebrand, 2013: S. 22f)	S. 44
Abbildung 5.2: Historische Schriftklassifizierung, eigene Darstellung	S. 46
Abbildung 5.3: DIN Klassifizierung von Schriften, eigene Darstellung	S. 48
Abbildung 5.4: DIN Klassifizierung nach Willberg (Willberg, 2001: S. 49)	S. 49
Abbildung 7.1: Brand Personality Skala nach Aaker 1997	S. 57
Abbildung 8.1: Ergebnis der Voruntersuchung	S. 64
Abbildung 8.2: Versuchsanordnung	S. 66
Abbildung 8.3: Stimulus-Anzeige 1	S. 69
Abbildung 8.4: Stimulus-Anzeige 2	S. 70
Abbildung 9.1: Altersverteilung der Stichprobe	S. 72
Abbildung 9.2: Ausbildung der Stichprobe	S. 72
Abbildung 9.3: Beschäftigung der Stichprobe	S. 73
Abbildung 10.1: Vergleich der wahrgenommenen <i>Brand Personality</i> nach Stimulus 1	S. 75
Abbildung 10.2: Vergleich der wahrgenommenen <i>Brand Personality</i> nach Stimulus 2a	S. 76
Abbildung 10.3: Vergleich der wahrgenommenen <i>Brand Personality</i> nach Stimulus 2b	S. 77
Abbildung 10.4: Vergleich der Interaktionswahrscheinlichkeit nach Stimulus 2a	S. 78
Abbildung 10.5: Vergleich der Interaktionswahrscheinlichkeit nach Stimulus 2b	S. 79

Abbildung 10.6: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2a: beworbenes Produkt	S. 84
Abbildung 10.7: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2a: Name des Unternehmens	S. 84
Abbildung 10.8: Ergebnisse der ungestützten Erinnerungen nach Stimulus 2a: Abbildung auf der Anzeige	S. 85
Abbildung 10.9: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2a: Headline der Anzeige	S. 85
Abbildung 10.10: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: beworbenes Produkt	S. 85
Abbildung 10.11: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: Name des Unternehmens	S. 86
Abbildung 10.12: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: Abbildung auf der Anzeige	S. 86
Abbildung 10.13: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Stimulus 2b: Headline der Anzeige	S. 86
Abbildung 10.14: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: beworbenes Produkt	S. 87
Abbildung 10.15: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: Name des Unternehmens	S. 88
Abbildung 10.16: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: Abbildung auf der Anzeige	S. 88
Abbildung 10.17: Ergebnisse der ungestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit: Headline der Anzeige	S. 88
Abbildung 10.18: Ergebnisse der gestützten Erinnerung	S. 90
Abbildung 10.19: Ergebnisse der gestützten Erinnerung nach Schrift/Text-Fit bzw. keinem Schrift/Text-Fit	S. 91

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 7.1: Skala zur Messung der Kauf- und Interaktionswahrscheinlichkeit (Till/Baack, 2005)	S. 59
Tabelle 8.1: 22 Schriften der Voruntersuchung	S. 62

ANHANG 1: Abstract

Typografie als Teil der Corporate Identity

Einfluss von Schriften auf das Corporate Image

Key Words: Typografie, Brand Personality, Corporate Image, Corporate Identity, Unternehmenskommunikation

In der vorliegenden Arbeit werden Schriften und ihre Einfluss auf das Corporate Image bzw. die Wahrnehmung auf Unternehmen untersucht. Dafür wird vorangehend eine Literaturrecherche beschrieben. Diese zeigt einerseits, dass Schriften Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung haben, vor allem wenn sie zum Unternehmen passen. Andererseits zeigt die Recherche, dass dieser Bereich – vor allem im deutschsprachigen Raum – nicht sehr weit erforscht ist.

Basierend auf der Literaturrecherche werden Forschungsfragen und Hypothesen bezüglich der Rolle der Schriftwahl auf das Corporate Image formuliert. Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wird eine Online-Umfrage mit experimentellen Charakter durchgeführt. Dafür wird der Einfluss der Schriftwahl auf Imageanzeigen von fiktiven Versicherungsunternehmen getestet. Vordergründig wird die Wirkung der Schrift auf die Brand Personality untersucht. Dafür kommt die Brand Personality Skala von Aaker (vgl. Aaker, 1997) zum Einsatz. In einem weiteren Schritt wird die Wirkung der Schrift auf die Interaktionswahrscheinlichkeit und die Erinnerungsleistung getestet.

Zum Teil bestätigen die Ergebnisse der Umfrage die Erkenntnisse aus der Literatur. Gewisse Schriften haben, wenn sie zum Inhalt des Anzeigentextes passend sind, einen positiven Einfluss auf die gestützte Erinnerung sowie die Interaktionswahrscheinlichkeit mit dem Unternehmen.

Andererseits zeigt sich auch, dass Schrift im Vergleich zu anderen Inhalten der Anzeige nur einen kleinen Einfluss hat und für eine weitere Untersuchung dieser Materie die Brand Personality Skala nicht das geeignetste Werkzeug ist.

Typography as part of Corporate Identity

Impact on the Corporate Image by Fonts

Key Words: Typography, Brand Personality, Corporate Image, Corporate Identity, Corporate Communication

In this thesis, fonts and their influence on the corporate image and perception on companies are investigated. The foregoing literature review shows, on the one hand, that fonts have an influence on the company's perception, especially if they are appropriate to the company. On the other hand, the research also shows that this area is not very far-researched - especially in the German-speaking area.

Based on the literature review, research questions and hypotheses about the impact of fonts on the corporate image are formulated. In order to answer these research questions, an online survey with an experimental nature is carried out. For this purpose, the influence of fontchoice on image ads by fictitious insurance companies is tested. In the foreground, the effect of fonts on the Brand Personality is examined. For this, the Brand Personality Scale of Aaker (see Aaker, 1997) is used. In a further step, the effect of the font on the interaction probability and the ad memory is tested.

The results of the survey can partly confirm findings from the literature. Certain fonts, if appropriate to the content of the ad text, have a positive influence on the supported memory as well as the interaction probability with the company.

On the other hand, it also shows that fonts have only a small influence compared to other ad content, and that the Brand Personality Scale is not the most suitable tool for further investigation of this matter.

Umfrage zum Thema Unternehmenswahrnehmung

Die Umfrage auf den nächsten Seiten wird im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Es geht um die Wahrnehmung von Unternehmen auf Imageanzeigen und dient allein wissenschaftlichen Zwecken.

Sie werden auf den nächsten Seiten zwei Anzeigen von fiktiven Unternehmen sehen und im Anschluss daran ein paar Fragen zu ihnen gestellt bekommen. Schauen Sie sich die Anzeigen bitte genau an und beantworten Sie die Fragen gewissenhaft.

Die Umfrage wird ca. 5-7 Minuten dauern.

Danke für Ihre Unterstützung!

Auf der nächsten Seite werden Sie eine Anzeige sehen.

Bitte sehen Sie sich die Anzeige genau an, lesen Sie den Text und überlegen Sie sich was für ein Unternehmen beworben wird.

PHP-Code

```
$zahl = value('A108'); // Auslesen der gezogenen Zufallszahl

// Grafik in Abhängigkeit von der Zahl anzeigen
// (dafür wird HTML-Code verwendet)
if ($zahl == 1) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 2) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 3) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 4) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 5) {
    html('<p></p>');
}
```

Bewerten Sie wie sehr die folgenden Begriffe das Unternehmen auf der eben betrachteten Anzeige beschreiben.

A101 

Kreuzen Sie dafür einen Wert zwischen 1 und 5 an.

1 bedeutet, dass das Wort das Unternehmen sehr schlecht beschreibt.

5 bedeutet, dass das Wort das Unternehmen sehr gut beschreibt.

	beschreibt das Unternehmen sehr schlecht beschreibt das Unternehmen sehr gut				
	1	2	3	4	5
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
robust	☐	☐	☐	☐	☐
lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
fröhlich	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt/kühn	☐	☐	☐	☐	☐
naturverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐
gesund	☐	☐	☐	☐	☐
bezaubernd	☐	☐	☐	☐	☐
down-to-earth	☐	☐	☐	☐	☐
intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
fantasiereich	☐	☐	☐	☐	☐
aktuell	☐	☐	☐	☐	☐
glamourös	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐

Auf der nächsten Seite werden Sie nun eine weitere Anzeige sehen.

Stimulustext 2 

Bitte sehen Sie sich auch diese Anzeige genau an, lesen Sie den Text und überlegen Sie sich was für ein Unternehmen beworben wird.

PHP-Code

```
$zahl = value('A211'); // Auslesen der gezogenen Zufallszahl

// Grafik in Abhängigkeit von der Zahl anzeigen
// (dafür wird HTML-Code verwendet)
if ($zahl == 1) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 2) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 3) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 4) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 5) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 6) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 7) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 8) {
    html('<p></p>');
}
```

Bewerten Sie wie sehr die folgenden Begriffe das Unternehmen auf der eben betrachteten Anzeige beschreiben.

A205 

Kreuzen Sie dafür einen Wert zwischen 1 und 5 an.

1 bedeutet, dass das Wort das Unternehmen sehr schlecht beschreibt.

5 bedeutet, dass das Wort das Unternehmen sehr gut beschreibt.

	beschreibt das Unternehmen sehr schlecht beschreibt das Unternehmen sehr gut				
	1	2	3	4	5
down-to-earth	☐	☐	☐	☐	☐
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐
robust	☐	☐	☐	☐	☐
fröhlich	☐	☐	☐	☐	☐
intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
naturverbunden	☐	☐	☐	☐	☐
gesund	☐	☐	☐	☐	☐
gewagt/kühn	☐	☐	☐	☐	☐
bezaubernd	☐	☐	☐	☐	☐
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐
erfolgreich	☐	☐	☐	☐	☐
fantasiereich	☐	☐	☐	☐	☐
lebhaft	☐	☐	☐	☐	☐
aktuell	☐	☐	☐	☐	☐
glamourös	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Sie gerade eine Versicherung abschließen müssten, wie wahrscheinlich würden Sie dies bei dem eben beworbenen Unternehmen machen: A206

Bitte erinnern Sie sich dafür an die so eben betrachtete Anzeige, also an die 2. Anzeige dieser Umfrage.

unwahrscheinlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	wahrscheinlich
vermutlich nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vermutlich schon
würde ich definitiv nicht machen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	würde ich definitiv machen

Mein genereller Eindruck über das eben beworbene Unternehmen ist ... A207

Bitte erinnern Sie sich dafür an die so eben betrachtete Anzeige, also an die 2. Anzeige dieser Umfrage.

unvorteilhaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vorteilhaft
negativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	positiv
mag ich nicht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	mag ich sehr
schlecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gut
unterlegen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	überlegen

Bitte erinnern Sie sich nun noch einmal an den Inhalt der eben gezeigten Anzeige. A208

Bitte erinnern Sie sich dafür an die so eben betrachtete Anzeige, also an die 2. Anzeige dieser Umfrage.

Welche Produkte werden in der Anzeige genau beworben?	
Wie ist der Name des beworbenen Unternehmens?	
Was ist auf dem Foto genau zu sehen?	
Wie lautete die Headline (Überschrift) der Anzeige?	

A209 

Bitte erinnern Sie sich nun noch einmal an den Inhalt der eben gezeigten Anzeige.

Welche der unten genannten Elemente und Begriffe kamen in der Anzeige (in Text und Bild) vor?

Bitte erinnern Sie sich dafür an die so eben betrachtete Anzeige, also an die 2. Anzeige dieser Umfrage.

Die Begriffe können einerseits im Text der Anzeige vorgekommen sein oder wurden auf dem Foto abgebildet.

Sie können mehrere Begriffe auswählen. Kreuzen Sie alle Begriffe an, an die Sie sich erinnern können.

- ☐ Freizeit
- ☐ Fernreise
- ☐ Gesundheit
- ☐ Kind
- ☐ unantastbar
- ☐ Drache
- ☐ Versicherungsprodukte
- ☐ Pech
- ☐ aktuell
- ☐ neu
- ☐ hochwertig
- ☐ versichert
- ☐ zuverlässig
- ☐ erfolgreich
- ☐ rundum versorgt
- ☐ Glück
- ☐ Vater
- ☐ A-Z. Die Versicherung
- ☐ Zukunft
- ☐ glamourös
- ☐ KFZ-Versicherung
- ☐ Unfallversicherung
- ☐ Motorrad
- ☐ stark
- ☐ Lebensversicherung
- ☐ phantastisch
- ☐ nobel
- ☐ führend
- ☐ beständig
- ☐ Pension

1. Welches Geschlecht haben Sie?

SD01

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

2. Wie alt sind Sie?

SD02

Ich bin Jahre alt.

3. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

SD03

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Matura
- ☐ Lehrabschluss/Berufsausbildung
- ☐ Colleg/Fachschule
- ☐ Universitätsstudium/Fachhochschulstudium

4. Was ist Ihre momentane berufliche Tätigkeit?

SD04

- ☐ in Ausbildung
- ☐ angestellt
- ☐ selbstständig
- ☐ in Karenz
- ☐ in Pension
- ☐ arbeitssuchend

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.



Omnia
Die Versicherung.

Gut versichert, besser geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit Omnia sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere Versicherungsprodukte. www.omnia-versicherung.at

Omnia. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



Omnia
Die Versicherung.

Gut versichert, besser geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit Omnia sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere Versicherungsprodukte. www.omnia-versicherung.at

Omnia. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



Omnia
Die Versicherung.

Gut versichert, besser geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit Omnia sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere Versicherungsprodukte. www.omnia-versicherung.at

Omnia. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



Omnia
Die Versicherung.

Gut versichert, besser geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit Omnia sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere Versicherungsprodukte. www.omnia-versicherung.at

Omnia. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



Omnia
Die Versicherung.

Gut versichert, besser geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit Omnia sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere Versicherungsprodukte. www.omnia-versicherung.at

Omnia. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



The image shows a man and a young child standing in a field of tall grass, looking up at a paper airplane flying in the sky. The scene is bathed in a warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The man is on the right, pointing upwards, and the child is on the left, also looking up. The paper airplane is in the upper left corner of the image.

A-Z
Die Versicherung.

Gut versichert, zuverlässig geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der erfolgreichen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere führenden Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



A-Z

Die Versicherung.



Gut versichert, phantastisch geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der neuen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere aktuellen Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



A-Z
Die Versicherung.

Gut versichert, zuverlässig geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der erfolgreichen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere führenden Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



A-Z
Die Versicherung.

Gut versichert, phantastisch geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der neuen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere aktuellen Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



A-Z

Die Versicherung.



Gut versichert, stark geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der beständigen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere unantastbaren Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.



A-Z

Die Versicherung.



Gut versichert, glamourös geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der noblen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere hochwertigen Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.

**A-Z****Die Versicherung.**

Gut versichert, stark geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der beständigen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere unantastbaren Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.

**A-Z****Die Versicherung.**

Gut versichert, glamourös geschützt.

Ob Lebens-, Unfall- oder KFZ-Versicherung: Mit der noblen A-Z Versicherung sind Sie rundum versorgt. Informieren Sie sich gleich jetzt über unsere hochwertigen Versicherungsprodukte.
www.az-versicherung.at

A-Z. Die Versicherung für alle Lebenslagen.