



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Tradition vs. Transformation:
Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie**

Erstkorrektor: Professor Dr. Markus Caspers
Zweitkorrektorin: Professorin Andrea Kimpflinger

Verfasserin: Vanessa Emelie Stumpf (Matrikel-Nr.: 259307)

Thema erhalten: 23.03.2024
Arbeit abgegeben: 23.07.2024

LOSE BEILAGEN

1 PDF

Prof. Dr. Markus Caspers

LOGO POLITIK

IN DER LUXUS- UND FAST-
FASHION-INDUSTRIE



ZARA



H&M



C&A

VANESSA EMELIE STUMPF

Matrikel-Nr.: 259307

I Vorwort

Die Modeindustrie hat mich schon immer fasziniert, insbesondere die Art und Weise, wie Marken ihre Identität durch visuelle Elemente wie Logos vermitteln. In dieser Arbeit werde ich untersuchen, wie sich die Logo-Politik von Luxus- und Fast-Fashion-Marken unterscheidet und welche Auswirkungen diese Unterschiede auf das Image und die Erwartungen der Verbraucher haben.

Das Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung der Konsumenten von Luxusmodemarken und Fast Fashion zu erfassen, den Unterschied und die Wirkung zu untersuchen und daraus zu lernen.

Mein besonderer Dank gilt Professor Dr. Markus Caspers für seine Geduld und die wertvollen Ratschläge zu meinen Fragen. Die Betreuung durch ihn war äußerst inspirierend und hilfreich. Seine fachkundige Unterstützung und seine konstruktiven Anmerkungen haben mir nicht nur bei der Strukturierung und Ausarbeitung meiner Arbeit geholfen, sondern auch dabei, ein passendes Thema zu finden und dieses erfolgreich umzusetzen. Seine Expertise und sein Engagement haben maßgeblich dazu beigetragen, dass ich meine Arbeit auf einem hohen wissenschaftlichen Niveau abschließen konnte.

Darüber hinaus möchte ich mich bei der Hochschule Neu-Ulm für die lehrreiche Zeit und die umfassende Vorbereitung durch die zahlreichen Vorlesungen bedanken. Die qualitativ hochwertigen Lehrveranstaltungen und das breite Spektrum an Themen haben mir ein fundiertes Wissen vermittelt, das die Grundlage für meine Forschung bildete. Besonders dankbar bin ich für die praxisnahen Ansätze und die Unterstützung durch die Dozenten, die stets bereit waren, ihr Wissen und ihre Erfahrung zu teilen. Diese umfassende Vorbereitung hat es mir ermöglicht, meine Arbeit zielgerichtet und erfolgreich durchzuführen.

II Inhaltsverzeichnis

I	Vorwort.....	III
II	Inhaltsverzeichnis	IV
1	Einleitung	1
	1.1 Kontext und Relevanz	1
	1.2 Forschungsfrage und Ziele.....	3
	1.3 Überblick über die Forschungsmethodik	4
	1.4 Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretischer Rahmen.....	7
	2.1 Konzepte der Markenidentität.....	8
	2.2 Logo-Design	9
	2.3 Unterscheidung zwischen Luxus- und Fast-Fashion-Marken	12
3	Aktuelle Forschungseinblicke.....	18
	3.1 Markenzeichen der Luxusmode	21
	3.2 Logo-Strategien bei Fast-Fashion-Marken	22
	3.3 Vergleichende Analyse.....	23
4	Methodischer Ansatz.....	25
	4.1 Forschungshintergrund.....	25
	4.2 Auswahl der Marken und Zielgruppe	26
	4.3 Datenerhebung und Analyse	27
	4.4 Ergebnisse der Umfrage.....	28
	4.5 Diskussion und Interpretation	37
5	Strategische Analyse	39
	5.1 Best Practices	40
	5.2 Auswirkungen auf das Markenimage	42
	5.3 Strategische Empfehlungen	44
	5.4 Zukunftstrends und Herausforderungen	45

6	Schlussfolgerung	47
6.1	Zusammenfassende Betrachtung der Erkenntnisse	49
6.2	Praxisorientierte Handlungsempfehlungen.....	50
6.3	Forschungsansätze für die Zukunft	50
III	Literaturverzeichnis	V
IV	Abbildungsverzeichnis	XI
V	Anhang.....	XII

1 Einleitung

Die Modebranche ist ein schnelllebiger Sektor, in dem Marken vor allem durch das eigene Auftreten und insbesondere ihr Logo wahrgenommen werden. Logos sind die visuelle Darstellung der Identität und entscheidend für die Positionierung, sowohl im Luxus- als auch im Fast-Fashion-Bereich.¹ In dieser Arbeit werden die strategischen Unterschiede in der Logo-Politik von Luxus- und Fast-Fashion-Marken analysiert und ihre Auswirkungen auf das Image und die Kundenerwartungen untersucht.

Die Bekleidungsindustrie ist durch eine Vielzahl von Marken mit einer starken visuellen Präsenz durch Logos bekannt. Ein Logo ist mehr als nur ein Symbol, es trägt wesentlich zur Identität und Wahrnehmung einer Marke bei.² Es ist das Aushängeschild der Marken und kann ihre Persönlichkeit und Werte widerspiegeln.

In der Luxusbranche steht ein gleichbleibendes Logo oft für Tradition und Exklusivität.³ Marken wie *Prada*, *Chanel* und *Ralph Lauren* haben ihre Symbole über Jahre beibehalten und dadurch ein Gefühl von Beständigkeit und Vertrauen aufgebaut. Ein einheitliches Logo signalisiert den Verbrauchern, dass die Marke verlässlich und stabil ist, was insbesondere in der Luxusindustrie von Bedeutung ist, in der sich die Unternehmen auf ihre langjährige Geschichte und Tradition beziehen. In der vorliegenden Arbeit werden die Fast-Fashion-Marken *C&A*, *H&M* und *Zara* sowie die Luxus-Marken *Ralph Lauren*, *Chanel* und *Prada* als repräsentative Beispiele analysiert.

1.1 Kontext und Relevanz

Die Bekleidungsindustrie ist eine wettbewerbsorientierte und kreative Branche, in der die Identität und der Erkennungswert einer Marke von entscheidender Bedeutung sind. Logos sind wichtig, da sie die visuelle Repräsentation eines Herstellers sowie dessen Werte und Persönlichkeit darstellen. Ein gut durchdachtes Logo zieht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich und trägt zu einem positiven Image bei.⁴ Insbesondere

¹ Vgl. T. Girard and M. Anitsal and Ismet Anitsal 2013, S. 7

² Vgl. Park u. a. 2013, S. 182

³ Vgl. T. Girard and M. Anitsal and Ismet Anitsal 2013, S. 12

⁴ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 1

in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie, in denen der Konkurrenzkampf besonders intensiv ist, sind auffällige und einprägsame Logos von großer Bedeutung.

Die Analyse der Logo-Politik ist daher für das Markenmanagement und die Konsumentenwahrnehmung von entscheidender Relevanz. Logos können Vertrauen aufbauen und die Vertrauenswürdigkeit einer Marke erhöhen, indem sie Professionalität und Qualität vermitteln.⁵ Studien belegen, dass optisch ansprechende und leicht wiedererkennbare Designs einen positiven Effekt auf die Kundenbindung und das Konsumverhalten haben können.⁶ Ein gelungenes Design kann entscheidend für den Erfolg einer Modemarke sein.

Zwei repräsentative Beispiele für Unternehmen, die bei ihrer Logo-Politik unterschiedliche Ansätze verfolgen, sind *Prada* und *H&M*. *Prada*, als Luxusmarke, setzt auf Qualität, Authentizität und Kunstfertigkeit. Ihr Logo reflektiert diese Wertvorstellungen und sorgt dafür, dass die Marke als qualitativ und edel wahrgenommen wird.⁷ *H&M* als Vertreter der Fast-Fashion-Branche dagegen kommuniziert mit seinem Logo Verfügbarkeit und Aktualität. Durch die regelmäßigen Kampagnen in den sozialen Medien und Zusammenarbeit mit Designern ist die Marke im Bewusstsein der Konsumenten stets gegenwärtig und aktuell.⁸

Die unterschiedlichen Ansätze von *Prada* und *H&M* verdeutlichen die Bedeutung der Logos für die Modeindustrie. *Prada* vermittelt mit einem klassischen und zeitlosen Markenzeichen Exklusivität, während *H&M* die Schnelllebigkeit von Fast Fashion mit einem modernen und flexiblen Logo darstellt. Beide Ansätze zeigen, wie wichtig es ist, die Logo-Politik entsprechend der Strategie und der jeweiligen Zielgruppe anzupassen, um erfolgreich zu sein.⁹

⁵ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 17

⁶ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 5

⁷ Vgl. Berthon u. a. 2009, S. 6

⁸ Vgl. Komtesse Af Rosenborg u. a. 2017, S. 1

⁹ Vgl. Berthon u. a. 2009, S. 17; Furukawa u. a. 2019, S. 1

1.2 Forschungsfrage und Ziele

Diese Arbeit untersucht die zentrale Forschungsfrage, wie strategische Unterschiede in der Logo-Politik von Luxus-Labels im Vergleich zu Fast-Fashion-Marken die Konstruktion des Ansehens und die Erwartungshaltung der Konsumenten beeinflussen. Dabei wird insbesondere darauf eingegangen, wie diese Unterschiede die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten prägen. Luxus-Labels setzen häufig auf Logovariationen, die durch Komplexität und Details einen hohen Wiedererkennungswert schaffen, während Fast-Fashion-Marken oft simplere und funktionale Logos bevorzugen.¹⁰ Diese Unterschiede könnten signifikante Auswirkungen auf das Markenimage und die Erwartungshaltung der Konsumenten haben. Sollte ein neues Unternehmen sich außerdem an den Fast-Fashion-Unternehmen ein Vorbild nehmen oder an den traditionsorientierten Luxusmodemarken orientieren?

Ziel dieser Untersuchung ist es, die strategischen, psychologischen und wirtschaftlichen Implikationen der Logo-Politik in beiden Marktsegmenten zu beleuchten. Luxus-Labels nutzen ihre Logos, um Exklusivität und hohen Status zu vermitteln, was sich in der hohen Qualität und dem hohen Preis ihrer Produkte widerspiegelt.¹¹ Fast-Fashion-Marken hingegen setzen auf zugängliche und einfache Logos, die eine breite Zielgruppe ansprechen und schnelle Mode zu günstigen Preisen vermitteln sollen.¹² Diese strategischen Entscheidungen in der Logo-Politik beeinflussen somit, wie Konsumenten die Marke wahrnehmen und welche Erwartungen sie an die Produkte haben.

Psychologisch betrachtet, könnten Konsumenten Luxus-Labels mit komplexen Logos als hochwertiger und prestigeträchtiger wahrnehmen. Dies kann ihre Bereitschaft steigern, höhere Preise zu akzeptieren und eine stärkere Markenbindung zu entwickeln.¹³ Fast-Fashion-Marken hingegen könnten durch simplere Logos und niedrigere Preise eine jüngere und preissensible Zielgruppe ansprechen, welche Mode eher als kurzlebiges Konsumgut betrachtet.¹⁴ Diese unterschiedlichen psychologischen Effekte der

¹⁰ Vgl. Shao/Ngai 2023, S. 6

¹¹ Vgl. Pietrzak 2019, S. 5

¹² Vgl. Cassidy 2017, S. 13

¹³ Vgl. Marsasi/Yuanita 2023, S. 1

¹⁴ Vgl. Chen 2021, S. 14

Logo-Politik könnten daher auch die Marketingstrategien und die Positionierung der Marken auf dem Markt beeinflussen.

Wirtschaftlich gesehen könnten die strategischen Entscheidungen in der Logo-Politik auch Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg haben. Luxus-Labels, die auf komplexe und auffällige Logos setzen, sind in der Lage durch ein starkes Markenimage und eine hohe Kundenloyalität langfristig höhere Umsätze erzielen.¹⁵ Fast-Fashion-Marken könnten hingegen durch ihre zugängliche Logo-Politik und die Ansprache einer breiteren Zielgruppe schnelle Verkaufserfolge verzeichnen, aber möglicherweise geringere Margen und eine niedrigere Kundenbindung verzeichnen.¹⁶ Die Untersuchung dieser wirtschaftlichen Implikationen soll dazu beitragen, die Bedeutung der Logo-Politik für den Erfolg von Marken in beiden Marktsegmenten besser zu verstehen.

1.3 Überblick über die Forschungsmethodik

Die Forschung zu „Logo Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie“ basiert auf einer Kombination aus Literaturrecherche und einer Umfrage. Diese Methodenkombination wurde gewählt, um eine umfassende Analyse der strategischen Unterschiede in der Verwendung von Logos in beiden Branchen zu ermöglichen. Die Literaturrecherche liefert theoretische Grundlagen und hilft dabei, bestehende Erkenntnisse zu diesem Thema zu sammeln und zu bewerten.¹⁷

Die Fallstudienanalyse ergänzt diese Ansätze, indem sie konkrete Beispiele und Best Practices aufzeigt. Fallstudien bekannter Luxus-Marken wie *Chanel* und *Prada* zeigen, wie die Geschichte und Tradition einer Marke genutzt werden, um die Identität und den Wert zu stärken.¹⁸ Im Gegensatz dazu verdeutlichen Fallstudien aus der Fast-Fashion-Branche, wie Marken wie beispielsweise *H&M* und *Zara* ihre Logos nutzen, um schnell und effektiv auf Trends zu reagieren und ein breites Publikum anzusprechen.¹⁹ Diese

¹⁵ Vgl. Furukawa u. a. 2019, S. 1

¹⁶ Vgl. Cassidy 2017, S. 12

¹⁷ Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 2

¹⁸ Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 4

¹⁹ Vgl. Carrigan/Moraes/McEachern 2013, S. 4

Beispiele helfen, die unterschiedlichen Strategien und deren Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung zu verstehen.

Um die subjektiven Meinungen und Präferenzen der Konsumenten zu erfassen, wurde eine Umfrage durchgeführt. Diese Datenerhebung zielt darauf ab zu ermitteln, wie wichtig Logos für die Kaufentscheidungen der Konsumenten sind und welche Unterschiede zwischen den Erwartungen an Luxus- und Fast-Fashion-Marken bestehen.²⁰ Die Ergebnisse der Umfrage geben Aufschluss darüber, welche Rolle Logos in der Markenwahrnehmung spielen und wie sie das Kaufverhalten beeinflussen.²¹

Die Kombination dieser Methoden ermöglicht es, sowohl theoretische als auch praktische Perspektiven zu berücksichtigen und ein umfassendes Bild der Logo-Politik in der Bekleidungsbranche zu erhalten. Die Methodenauswahl wurde sorgfältig getroffen, um die Komplexität des Themas angemessen zu erfassen und fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen. Durch die Verknüpfung von Literatur, praktischen Fallbeispielen und Konsumenten Feedback kann die Forschung ein breites Spektrum an Erkenntnissen bieten und wertvolle Beiträge zur Diskussion um die Logo-Politik in der Modeindustrie leisten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit umfasst insgesamt sechs Hauptkapitel, die systematisch zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Im ersten Kapitel, der Einleitung, wird die Relevanz des Themas „Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie“ dargestellt. Es wird erläutert, warum Logos für Marken in diesen beiden Branchen von entscheidender Bedeutung sind und welche Rolle sie im Marketing und in der Kundenwahrnehmung spielen. Dazu werden grundlegende Begriffe und Konzepte definiert, um ein klares Verständnis für die nachfolgenden Kapitel zu schaffen.²²

Im zweiten Kapitel, dem theoretischen Rahmen, werden die zugrunde liegenden Theorien und Modelle vorgestellt, die für die Analyse der Logo-Politik relevant sind. Hierzu

²⁰ Vgl. NEOMA Business School, France u. a. 2015, S. 1

²¹ Vgl. Lin 2022, S. 2

²² Vgl. Halliday 2014, S. 8

zählt auch die Erklärung, wie Logos als Symbolträger für soziale und kulturelle Werte fungieren, sowie die Vertiefung in die Thematik der Nachhaltigkeit.²³ Diese theoretischen Ansätze helfen, die Funktionen und Bedeutungen von Logos in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie besser zu verstehen.

Im dritten Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand untersucht und analysiert, wie die Logo-Strategie bei luxuriösen Marken und Fast-Fashion-Marken gestaltet ist. Es wird aufgezeigt, wie Luxusunternehmen Logos nutzen, um Exklusivität und Qualität zu kommunizieren und warum diese Strategien oft erfolgreich sein können.

Das vierte Kapitel widmet sich der Methodik. Es wird detailliert beschrieben, welche Forschungsmethoden angewandt wurden, um die Logo-Politik in den beiden Branchen zu untersuchen. Hierzu gehören die empirische Studie und die Fallstudienanalyse. Die Auswahl und Begründung der Methoden werden erläutert, um die Validität und Reliabilität der Forschungsergebnisse zu gewährleisten.²⁴

Die Kapitel fünf und sechs befassen sich mit der eigentlichen Untersuchung und Analyse. Das fünfte Kapitel analysiert die Logo-Politik in der Fast-Fashion-Industrie, wobei der Fokus auf der schnellen Anpassung an Trends und der Nutzung von Logos zur Steigerung der Markenbekanntheit liegt.²⁵ Im sechsten Kapitel werden die Schlussfolgerungen gezogen und Implikationen für die Praxis sowie zukünftige Forschungsansätze und Handlungsempfehlungen gegeben.

²³ Vgl. El-Amir/Burt 2010, S. 5; Carrigan/Moraes/McEachern 2013, S. 15

²⁴ Vgl. Arrigo 2016, S. 16

²⁵ Vgl. Ozdamar-Ertekin 2019, S. 4

2 Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit untersucht die Rolle von Logos in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie. Logos sind mehr als nur Markenzeichen; sie sind bedeutende Symbole, die eine Vielzahl von Botschaften und Assoziationen vermitteln. In der Luxusmode sind Logos oft mit Exklusivität, Prestige und einer reichen Geschichte verbunden. Diese Logos dienen als visuelle Repräsentationen der Marke und ihrer Werte, was sie zu einem wichtigen Element der Markenidentität macht.²⁶

Im Gegensatz zu den Luxus-Marken sind Logos in der Fast-Fashion-Industrie eher funktional und weniger symbolisch aufgeladen. Fast-Fashion-Marken nutzen ihre Logos hauptsächlich, um Wiedererkennung und Treue zu fördern. Die Produkte dieser Industrie sind oft Nachahmungen luxuriöser Designs, die zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Dies ermöglicht es einer breiteren Konsumentenschicht, modische Trends zu verfolgen, ohne hohe Kosten tragen zu müssen.²⁷ Dennoch bleibt der Wert des Logos in der Fast-Fashion-Industrie begrenzt auf seine Fähigkeit, kurzfristige Verkaufszahlen zu steigern, anstatt langfristige Markentreue aufzubauen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Nachhaltigkeit. Luxus-Marken haben begonnen, Nachhaltigkeit in ihrer Markenstrategie zu integrieren, da dies ihre Exklusivität und den hohen Wert ihrer Produkte weiter unterstreicht. Durch nachhaltige Praktiken und die Betonung auf Handwerkskunst und Qualität streben Luxus-Marken danach, sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch und sozial verantwortungsbewusst zu handeln.²⁸ Dies kann das Image und die Reputation der Marke erheblich stärken und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten.

In der Fast-Fashion-Industrie hingegen wird dem Thema Nachhaltigkeit oft erst später Aufmerksamkeit geschenkt. Obwohl einige Marken versuchen, ihr Image durch nachhaltige Initiativen zu verbessern, bleibt die Branche insgesamt durch schnelle Produktionszyklen und niedrige Kostenstrukturen gekennzeichnet.²⁹ Dies führt zu einer

²⁶ Vgl. Halliday 2014, S. 8

²⁷ Vgl. Ozdamar-Ertekin 2019, S. 3

²⁸ Vgl. Arrigo 2016, S. 4

²⁹ Vgl. Fisher/Neusüss/Perrottet 2017, S. 8

größeren Umweltbelastung und zu sozialen Herausforderungen entlang der gesamten Lieferkette. Daher ist es entscheidend, die Rolle der Logos beider Industrien zu verstehen, um ihre unterschiedlichen Ansätze und Auswirkungen auf die Gesellschaft besser zu erfassen.

2.1 Konzepte der Markenidentität

Die Identität ist ein umfassendes Konzept, welches die einzigartigen Eigenschaften einer Marke definiert. Es umfasst die Aspekte Markenpersönlichkeit, Markenwerte und visuelle Identität, wobei Logos eine zentrale Rolle spielen. Die Markenidentität bildet das strategische Fundament, auf dem eine Marke ihre Präsenz aufbaut. Sie zeigt, wofür die Marke steht – ihre Werte, Persönlichkeit, Stimme und Versprechen.³⁰ Diese Identität beeinflusst, wie Konsumenten die Marke wahrnehmen und erleben, was wiederum die Markenloyalität und den Erfolg der Marke bestimmt.

Ein zentrales Element der Markenidentität ist die Markenpersönlichkeit. Diese umfasst spezifische Eigenschaften, die einer Marke menschliche Züge verleihen, wie Aufregung, Kompetenz, Raffinesse und Stärke.³¹ Forschungen haben gezeigt, dass Logos, welche diese Persönlichkeitseigenschaften effektiv kommunizieren, erfolgreicher darin sind, Konsumentenwahrnehmungen und Markenpräferenzen zu formen.³² Beispielsweise kann die Verwendung bestimmter Farben und Formen in Logos emotionale Reaktionen hervorrufen und positive Assoziationen mit der Marke verstärken.³³

Neben der Markenpersönlichkeit spielen die Werte eines Unternehmens eine entscheidende Rolle bei der Definition der Identität. Diese Werte verkörpern das, wofür ein Unternehmen steht, und sind oft in der visuellen Identität integriert. Farben sind hierbei besonders wichtig, da sie unterschiedliche Gefühle und Assoziationen hervorrufen können. Zum Beispiel steht die Farbe Blau für Ruhe und Frieden, während Rot Liebe

³⁰ Vgl. Wei 2024, S. 1

³¹ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 7

³² Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 5

³³ Vgl. Torbarina/Čop/Jelenc 2021, S. 33–45

und Energie symbolisiert.³⁴ Diese visuelle Sprache hilft Konsumenten, die Marke leichter zu erkennen und sich mit ihr zu identifizieren.³⁵

Die visuelle Identität, insbesondere das Logo, ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Markenidentität. Ein gut gestaltetes Logo dient als visuelles Symbol, das die Werte und die Persönlichkeit der Marke vermittelt. Studien haben gezeigt, dass Konsumenten Logos mit starker visueller Anziehungskraft und Einfachheit bevorzugen, da diese leichter zu erkennen und zu erinnern sind.³⁶ Logos, die konsequent und strategisch verwendet werden, können das Markenbewusstsein erhöhen und die Markentreue stärken.³⁷ Die Gestaltung und der Einsatz von Logos sind daher entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation der Markenidentität.

2.2 Logo-Design

Logos sind zentrale Symbole für die Identität einer Marke und tragen wesentlich zur Formung des Markenimages bei. Ein gut gestaltetes Logo fördert die Wiedererkennung und stärkt das Vertrauen der Konsumenten, indem es visuell ansprechend und einprägsam ist. Die Anwendung von Gestaltprinzipien wie Nähe, Ähnlichkeit, Stimmigkeit und Geschlossenheit trägt dazu bei, dass Logos als organisierte Ganzheiten wahrgenommen werden und somit ihre Effektivität erhöht.³⁸ Zudem betonen Designprinzipien wie Einfachheit, Balance und Kontrast die Bedeutung visueller Wahrnehmung in der Logo-Gestaltung und ermöglichen eine klare und wirkungsvolle Kommunikation mit der jeweiligen Zielgruppe.³⁹

Die psychologischen Prozesse der Markenwahrnehmung sind ebenfalls entscheidend für die Verbindung zwischen Logo-Design und Markenimage. Logos mit klaren und unverwechselbaren Designelementen werden von Konsumenten besser erinnert und erkannt.⁴⁰ Zudem beeinflussen Farben, Formen und Typografie die emotionale

³⁴ Vgl. Kiliç/Elhadary/Türker 2022, S. 4

³⁵ Vgl. Kiliç/Elhadary/Türker 2022, S. 3

³⁶ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 5

³⁷ Vgl. Lyu 2023, S. 8

³⁸ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 1

³⁹ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 2

⁴⁰ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 7

Reaktion der Konsumenten und tragen so zur Markenwahrnehmung bei.⁴¹ Studien haben gezeigt, dass visuell ansprechende Designelemente positive emotionale Reaktionen hervorrufen und die Loyalität und das Vertrauen der Konsumenten stärken können.⁴²



Abbildung 1: C&A, H&M Logo Vergleich

Die Logos der beiden Fast-Fashion-Marken (siehe Abbildung 1: C&A, H&M Logo Vergleich) *C&A* und *H&M*, nutzen beide die Farbe Rot als dominantes visuelles Element. Dies ist eine auffällige Farbe, die oft mit Energie, Leidenschaft und Dringlichkeit assoziiert wird. In der Modebranche wird Rot häufig verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen um beispielsweise auf Verkäufe oder Sonderangebote hinzuweisen.⁴³

⁴¹ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 6

⁴² Vgl. Caspers 2023, S. 122

⁴³ Vgl. Labrecque/Milne 2012, S. 4, 6

Im Gegensatz zum C&A-Logo, das durch den ovalen Rahmen und die geschwungenen Linien an ein traditionelles Design erinnert, ist das Logo von *H&M*, das seit etwa 1999 im Einsatz ist, modern und minimalistisch gestaltet. Die dynamische und leicht geneigte Schriftart verleiht der Marke ein junges, frisches und trendbewusstes Image.⁴⁴ Die Einfachheit und Klarheit des *H&M*-Logos machen es leicht erkennbar und einprägsam.

Beide Logos spiegeln die Identitäten ihrer Marken wider, die beide im Fast-Fashion-Segment agieren. Durch die bewusste Verwendung der Farbe Rot und unterschiedliche Designansätze schaffen sie eine markante visuelle Identität.

Ein konsistentes Logo-Design über verschiedene Kontaktpunkte hinweg, fördert den Zusammenhalt und Wiedererkennbarkeit der Marke.⁴⁵ Dies ist besonders wichtig in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie, wo Marken oft versuchen, sich durch einzigartige und einprägsame Logos von der Konkurrenz abzuheben.⁴⁶ Beispielsweise nutzen Luxus-Marken wie *Louis Vuitton* und *Gucci* große und auffällige Logos, um den Wert und die Exklusivität ihrer Produkte zu betonen.⁴⁷ Dies trägt nicht nur zur Wiedererkennung bei, sondern stärkt auch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke bei den Konsumenten.⁴⁸

Abschließend lässt sich feststellen, dass ein durchdachtes und konsistentes Logo-Design maßgeblich zur Bildung eines positiven Markenimages beiträgt. Durch die Anwendung von Gestalt- und Designprinzipien können Marken Logos schaffen, die visuell ansprechend, einprägsam und vertrauenswürdig sind.⁴⁹ Diese Logos dienen nicht nur als Symbole der Identität, sondern auch als Instrumente zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Förderung der Loyalität der Konsumenten.⁵⁰ Die

⁴⁴ Vgl. Lavrov 2021

⁴⁵ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 5

⁴⁶ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 17

⁴⁷ Vgl. Wang 2024, S. 3

⁴⁸ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 17

⁴⁹ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 4

⁵⁰ Vgl. Mohamed/Adiloglu 2023, S. 7

Berücksichtigung psychologischer Mechanismen und kultureller Kontexte kann die Effektivität von Logos weiter erhöhen und somit den langfristigen Erfolg der Marke sichern.

2.3 Unterscheidung zwischen Luxus- und Fast-Fashion-Marken

Die Unterschiede zwischen Luxus- und Fast-Fashion-Unternehmen zeigen sich deutlich in ihren Führungsstrategien. Luxus-Marken wie *Prada*, *Chanel* und *Ralph Lauren* betonen die Beständigkeit und Tradition ihrer Logos. Diese Unternehmen verwenden oft zeitlose und unveränderliche Logos, um Exklusivität und Beständigkeit zu vermitteln.⁵¹ Die Logos dieser Marken sind meist schlicht und sollen Eleganz repräsentieren, was die hohe Qualität und das handwerkliche Können unterstreicht, welches hinter ihren Produkten steht.⁵² Im Gegensatz dazu verfolgen Fast-Fashion-Marken wie *C&A*, *H&M* und *Zara* eine dynamischere Strategie und ändern ihre Logos häufiger, um sich an aktuelle Trends anzupassen und ein jüngeres Publikum anzusprechen.⁵³

Ein charakteristisches Merkmal von Luxus-Marken ist ihre Betonung auf Exklusivität und Qualität. Die Logos dieser Unternehmen sind oft Symbole einer langen Geschichte und eines reichen Erbes.⁵⁴ Sie nutzen diese, um Beständigkeit und Tradition zu vermitteln und setzen auf limitierte Produktverfügbarkeit, sowie personalisierte Dienstleistungen, um ein Gefühl von Exklusivität zu schaffen.⁵⁵ Zum Beispiel bleibt das Logo von *Prada* über die Jahre hinweg unverändert, was die zeitlose Eleganz und den hohen Status der Marke unterstreicht.⁵⁶ Diese Strategie hebt Luxus-Marken von der Schnelllebigkeit der Modewelt ab und schafft eine dauerhafte Bindung zu ihren Kunden.

⁵¹ Vgl. Berthon u. a. 2009, S. 2; Pietrzak 2019, S. 2

⁵² Vgl. Veg-Sala/Roux 2014, S. 9

⁵³ Vgl. Xie/Yang 2023, S. 7

⁵⁴ Vgl. Veg-Sala/Roux 2014, S. 13

⁵⁵ Vgl. Pietrzak 2019, S. 3

⁵⁶ Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 3

H&M Logo Entwicklung



Abbildung 2: H&M Logo Entwicklung

Das Logo der Modemarke *H&M* (siehe Abbildung 2: H&M Logo Entwicklung) hat sich im Laufe der Jahre an moderne Designtrends angepasst.⁵⁷ Im Gegensatz zu Marken, die gleichzeitig in verschiedenen Varianten verwendet werden, ersetzt *H&M* ältere Logos vollständig durch neue Designs, wie die meisten Fast-Fashion-Marken.

Das erste Logo mit der Aufschrift „Hennes“ wurde um 1974 eingeführt und hatte einen eleganten, handgeschriebenen Stil. Als das Sortiment erweitert wurde, änderte sich der Schriftzug ca. 1968 zu „Hennes & Mauritz“, welches einen modernen und serifenlosen Stil verwendete und den Wandel der Marke widerspiegelte. Im selben Jahr

⁵⁷ Vgl. Lavrov 2021

wurde das Logo erneut modernisiert und auf das rote handschriftliche *H&M* reduziert. Dieses Design unterstrich den jugendlichen und dynamischen Charakter der Marke.⁵⁸

Seit 2019 verwendet *H&M* das aktuelle Logo, eine modernisierte Version der roten Handschrift des Vorgängers. Diese Anpassungen zeigen, wie die Modemarke bestrebt ist, eine zeitgemäße und relevante Identität zu bewahren und gleichzeitig die Verbindung zu ihren Wurzeln nicht zu verlieren. Durch diese regelmäßigen Modernisierungen bleibt *H&M* als Modeunternehmen unverwechselbar und immer am Puls der Zeit.⁵⁹

Fast-Fashion-Marken wie *H&M* legen großen Wert auf Aktualität und Erreichbarkeit. Sie ändern ihre Logos und Marketingstrategien ändern sich regelmäßig, um mit den neuesten Modetrends Schritt zu halten und die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen.⁶⁰ *H&M* setzt beispielsweise auf eine schnelle Produktentwicklung und Anpassung an aktuelle Trends, um die Nachfrage der Konsumenten zu erfüllen.⁶¹ Die Logos dieser Marken sind oft modern und ansprechend gestaltet, um ein junges und trendbewusstes Publikum anzusprechen.⁶² Diese flexible Markenführung ermöglicht es Fast-Fashion-Marken, schnell auf Veränderungen im Markt einzugehen und ihre Produkte attraktiv und relevant zu halten.

⁵⁸ Vgl. Lavrov 2021

⁵⁹ Vgl. Lavrov 2021

⁶⁰ Vgl. Ozdamar-Ertekin 2019, S. 4

⁶¹ Vgl. Xie/Yang 2023, S. 1

⁶² Vgl. Xie/Yang 2023, S. 1

Zara Logo Entwicklung



Abbildung 3: Zara Logo Entwicklung

Die Entwicklung des *Zara*-Logos (siehe Abbildung 3: Zara Logo Entwicklung) zeigt eine kontinuierliche Anpassung an moderne Designtrends und die Markenidentität.⁶³ Das ursprüngliche Logo welches von ca. 1975 bis 2008 verwendet eine einfache Serifenschrift in monochromem Design. Ungefähr im Jahr 2008 wurde das Logo modernisiert, die Buchstaben wurden breiter und kürzer gemacht und weiter auseinander platziert wurden. Seit etwa 2019 nutzt *Zara* eine serifenbetonte Schrift mit ineinander verschlungenen Buchstaben, die dem Logo ein eleganteres und kompakteres Erscheinungsbild verleihen. Diese Designänderungen spiegeln *Zaras* Bestreben wider, sich als hochwertige Marke zu positionieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.⁶⁴

⁶³ Vgl. Titiov 2024; Jansen 2021

⁶⁴ Vgl. Uğur 2021; Jansen 2021; Titiov 2024

Chanel Logo Variationen



Abbildung 4: Chanel Logo Variationen

Die Variationen des Logos von *Chanel* (siehe Abbildung 4: Chanel Logo Variationen) zeigt eine interessante Abwandlung im Design, das die Identität und Eleganz der Marke widerspiegelt.⁶⁵ Das erste Logo wurde ca. 1909 eingeführt, verwendet zwei ineinander verschlungene Buchstaben, die für den Namen der Gründerin Coco *Chanel* stehen. Darunter befindet sich der Name „*CHANEL*“ in Großbuchstaben, welcher in einer schlichten, serifenlosen Schriftart gehalten sind. Dieses Design vermittelt ein Gefühl von Luxus und Zeitlosigkeit, das perfekt zur Philosophie der Marke passt.⁶⁶

Ungefähr im Jahr 1925 wurde das *Chanel*-Logo um eine Variation erweitert. Die zwei ineinander verschlungenen Buchstaben wurden beibehalten, jedoch in einen

⁶⁵ Vgl. Maybach 2019; John 2023

⁶⁶ Vgl. John 2023; Maybach 2019

kreisförmigen Rahmen gesetzt. Diese Änderung betont die Symmetrie und Geometrie des Logos und verstärkt den Eindruck von Eleganz und Perfektion. Der Schriftzug bleibt gleich, wird jedoch manchmal weggelassen, um das Logo in einer minimalistischeren Form zu präsentieren. Diese Änderungen im Design zeigen das Bestreben der Marke, eine zeitlose und elegante Identität zu erhalten und gleichzeitig durch dezente Modernisierungen ihre Relevanz im sich wandelnden Modeumfeld zu sichern. Beide Variationen des Logos werden seit der Einführung bis heute von der Marke *Chanel* genutzt.

Das Logo bleibt ein Symbol für Qualität, Luxus und schlichte Eleganz, das sofort wiedererkennbar ist. Die einheitliche Verwendung des verschlungenen Buchstaben „C“ in beiden Variationen zeigt die starke visuelle Identität der Marke *Chanel*, die sich über die Jahrzehnte hinweg als Symbol für erstklassiges Design etabliert hat.

Die vergleichende Analyse der Markenführung zeigt, dass Luxus-Marken wie *Chanel* auf Beständigkeit, Eleganz und Tradition setzen, während Fast-Fashion-Marken wie *Zara* auf Flexibilität und Aktualität angewiesen sind. Die unveränderlichen Logos der Luxus-Marken vermitteln Exklusivität und eine lange Tradition, während die häufig wechselnden Logos der Fast-Fashion-Marken Jugendlichkeit und Trendbewusstsein signalisieren.⁶⁷ Diese unterschiedlichen Strategien spiegeln die jeweiligen Marktpositionen und Zielgruppen der Marken wider und verdeutlichen, wie Logos als zentrales Element der Identität genutzt werden, um spezifische Botschaften zu vermitteln und eine starke Kundenbindung zu schaffen.⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal u. a. 2019, S. 1

⁶⁸ Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 3

3 Aktuelle Forschungseinblicke

Der aktuelle Forschungsstand zur Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie zeigt eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze und deren Auswirkungen auf das Image. In der Luxusmode wird der Einsatz von Logos häufig als Mittel zur Steigerung der Markenwahrnehmung und -bindung genutzt. *Louis Vuitton* und *Ralph Lauren* sind prominente Beispiele für Marken, die durch auffällige Logos und hochwertige Materialien eine starke emotionale Bindung zu ihren Kunden aufbauen.⁶⁹ Diese Taktik erhöht sowohl die Markenerkennung als auch die Wahrnehmung des Wertes ihrer Produkte. Im Gegensatz dazu zeigt die Forschung, dass größere Logos in der Fast Fashion weniger Einfluss auf das Kundenengagement haben, was auf eine unterschiedliche Wahrnehmung der Markenwerte hinweist.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Wang 2024, S. 3

⁷⁰ Vgl. Liang u. a. 2024, S. 18

Ralph Lauren Logo Variationen



Abbildung 5: Ralph Lauren Logo Variationen

Die Variation des *Ralph Lauren*-Logos (siehe Abbildung 5: Ralph Lauren Logo Variationen) zeigt eine beeindruckende Konsistenz im Design, das seit seiner Einführung ungefähr im Jahr 1974 unverändert geblieben ist.⁷¹ Die verschiedenen Versionen, die heute noch verwendet werden, verkörpern die Marke und ihren zeitlosen Stil.

Die erste Logo-Variante, welche um 1974 eingeführt wurde, zeigt einen Polo-Spieler auf einem Pferd und repräsentiert den klassischen und luxuriösen Stil der Marke. Diese ikonische Darstellung wird in verschiedenen Entwürfen verwendet, um unterschiedliche Aspekte der Identität zu betonen.

⁷¹ Vgl. Titov 2023

Die zweite Version fügt den Namen „Ralph Lauren“ unterhalb des Polo-Spielers hinzu, was die Bekanntheit verstärkt und eine stärkere visuelle Identität schafft. Die dritte Variation zeigt denselben Schriftzug mit einem etwas größeren Abstand zwischen den Buchstaben und dem Polo-Spieler in der Mitte, was dem Logo ein ausgeglicheneres und ansprechenderes Aussehen verleiht.

Diese verschiedenen Logo-Variationen verdeutlichen das Bestreben der Marke, eine zeitlose und elegante Identität zu bewahren und gleichzeitig flexibel genug zu sein, um verschiedene Anwendungen und Medienformate zu bedienen. Durch die konsistente Verwendung dieser Logos bleibt *Ralph Lauren* als Symbol für Qualität, Luxus und zeitlosen Stil unverwechselbar und relevant.

Die strategische Bedeutung von Logos bei Luxus-Marken wie *Ralph Lauren* lässt sich auch daran erkennen, wie sie verwendet werden, um Exklusivität und Prestige zu vermitteln. Studien haben gezeigt, dass das visuelle Erlebnis eines hochwertigen Logos, das durch Werbung und markenspezifische Szenen verstärkt wird, die Kaufbereitschaft der Kunden erhöht.⁷² Diese visuelle Kommunikation ist wichtig bei der Entwicklung einer starken Bindung und Loyalität. Bei Fast Fashion hingegen wird die Logo-Politik oft durch schnelle Produktwechsel und niedrige Preise bestimmt, was zu einer geringeren Wahrnehmung von Exklusivität führt.⁷³

Ein Überblick über aktuelle Studien zur Logo-Politik in beiden Branchen zeigt deutliche Unterschiede in der Herangehensweise und den Ergebnissen. Während Luxus-Marken großen Wert auf ästhetische und symbolische Werte legen, konzentrieren sich Fast-Fashion-Marken eher auf die schnelle Verfügbarkeit und niedrige Preise. Es wurde auch festgestellt, dass Luxus-Marken wie *Louis Vuitton* und *Chanel* durch ihre ikonischen Logos nicht nur Mode, sondern auch kulturelle Bedeutung und kreative Selbstverwirklichung vermitteln.⁷⁴

Obwohl es bereits viele Studien zur Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie gibt, bestehen noch Forschungslücken, die zukünftige Untersuchungen

⁷² Vgl. Aleem/Loureiro/Bilro 2024, S. 9

⁷³ Vgl. Pelikánová/Němečková/MacGregor 2021, S. 4

⁷⁴ Vgl. Wang 2024, S. 1

ansprechen könnten. Beispielsweise sollte die Rolle der Nachhaltigkeit in der Logo-Politik weiter untersucht werden, da immer mehr Verbraucher Wert auf umweltfreundliche Praktiken legen.⁷⁵ Zudem könnte die Wirkung von Logos in verschiedenen kulturellen Kontexten und deren Einfluss auf globale Markenstrategien weiter zu erforschen.⁷⁶ Eine vertiefte Analyse dieser Aspekte wird wertvolle Erkenntnisse für die zukünftige Entwicklung und Positionierung von Marken in beiden Branchen liefern.

3.1 Markenzeichen der Luxusmode

Die Logo-Gestaltung spielt eine zentrale Rolle in der Markenstrategie von Luxus-Marken. Unternehmen wie *Chanel* und *Prada* setzen auf zeitlose und unveränderliche Logos, die Exklusivität und Beständigkeit vermitteln.⁷⁷ Diese Logos sind oft minimalistisch und elegant gestaltet, was ihre Wiedererkennbarkeit erhöht und ein Gefühl von Luxus und Raffinesse erzeugt.⁷⁸ Die klare und einfache Gestaltung dieser Logos ermöglicht es den Konsumenten, die Marke schnell zu identifizieren und sich mit ihr zu verbinden.⁷⁹

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Logos von Luxus-Marken ist ihre Fähigkeit, die Geschichte und Tradition des Unternehmens zu verkörpern. Zum Beispiel nutzt *Chanel* die historische Bedeutung und das Erbe der Marke, um ihre Werte und Persönlichkeit zu vermitteln.⁸⁰ Diese Strategie stärkt nicht nur die Markenidentität, sondern schafft auch eine emotionale Verbindung zu den Konsumenten, welche die Marke nicht nur wegen ihrer Produkte, sondern auch wegen ihrer Geschichte und ihres kulturellen Werts schätzen.⁸¹

Darüber hinaus tragen Logos erheblich zur Differenzierung von Luxus-Marken bei. In einem Markt, der zunehmend von Globalisierung und Digitalisierung geprägt ist, hilft ein starkes, unverwechselbares Logo dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben und

⁷⁵ Vgl. Ozdamar-Ertekin 2019, S. 21

⁷⁶ Vgl. Halliday 2014, S. 8

⁷⁷ Vgl. Escobar 2016, S. 2

⁷⁸ Vgl. Wang 2023, S. 3

⁷⁹ Vgl. Devits 2016, S. 2

⁸⁰ Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 4

⁸¹ Vgl. Hansen/Bjørn-Andersen 2013, S. 10

die Exklusivität der Marke zu betonen.⁸² Marken wie *Louis Vuitton* und *Gucci* nutzen beispielsweise prominente Logos, um sowohl die Markenbekanntheit als auch die wahrgenommene Wertigkeit ihrer Produkte zu erhöhen.⁸³ Diese Logos fungieren als Statussymbole und sind ein sichtbares Zeichen für den Luxus, den die Marke verkörpert.⁸⁴

Abschließend lässt sich sagen, dass die Gestaltung der Logos eine strategische Bedeutung für Luxus-Marken hat. Sie unterstützt nicht nur die Markenidentität und -differenzierung, sondern trägt auch zur Schaffung einer emotionalen Bindung zu den Konsumenten bei.⁸⁵ Die zeitlose und elegante Gestaltung der Logos, kombiniert mit ihrer Fähigkeit, die Geschichte und Tradition der Marke zu repräsentieren, macht sie zu einem wesentlichen Element der Markenstrategie von Luxus-Marken.

3.2 Logo-Strategien bei Fast-Fashion-Marken

Fast-Fashion-Marken wie *H&M*, *C&A* und *Zara* ändern ihre Logos häufiger, um sich an aktuelle Modetrends anzupassen und ein jüngeres Publikum anzusprechen. Diese Logos sind oft bunt und dynamisch gestaltet, was den Marken hilft, ihre Zielgruppen zu erreichen und ihre Relevanz in einem schnelllebigen Markt zu bewahren.⁸⁶ Die Verwendung von Farben und verspielten Designs spricht besonders jüngere Konsumenten an, die nach modischen und günstigen Optionen suchen.⁸⁷

Ein weiterer bedeutender Aspekt der Logo-Strategie bei Fast-Fashion-Marken ist die visuelle Marketingtechnik, die dazu verwendet wird, die Markenidentität zu stärken. Indem sie ihre Logos regelmäßig anpassen, können diese Marken Trends besser aufnehmen und ein modernes Image bewahren.⁸⁸ Dies hilft nicht nur, das Interesse der Verbraucher zu wecken, sondern auch, eine emotionale Bindung zur Marke aufzubauen und somit die Kaufentscheidung zu beeinflussen.⁸⁹

⁸² Vgl. Escobar 2016, S. 3

⁸³ Vgl. Wang 2024, S. 3

⁸⁴ Vgl. Zhang u. a. 2019, S. 5

⁸⁵ Vgl. Wang 2024, S. 5

⁸⁶ Vgl. Zhang/Huang 2024, S. 5

⁸⁷ Vgl. Zhang/Huang 2024, S. 6

⁸⁸ Vgl. Zhang/Huang 2024, S. 3

⁸⁹ Vgl. Zhang/Huang 2024, S. 23

Zusätzlich zur Anpassung ihrer Logos setzen Fast-Fashion-Marken gezielt auf soziale Medien, um ihre Logos und damit verbundenen Kampagnen zu bewerben. Plattformen wie *Instagram*, *Twitter* und *Facebook* ermöglichen es den Marken, ihre Logos und neue Kollektionen schnell und effektiv an eine breite Zielgruppe zu kommunizieren.⁹⁰ Diese Strategie ist nicht nur kosteneffektiv, sondern fördert auch die Interaktion mit den Konsumenten, was wiederum die Markenloyalität stärkt.⁹¹

Schließlich ist es bemerkenswert, dass die häufige Änderung von Logos und die dynamische Gestaltung ein zweiseitiges Schwert sein können. Während sie einerseits die Markenaktualität unterstützen und jüngere Konsumenten ansprechen, können sie andererseits auch zur Verwirrung oder zur Wahrnehmung von Konstanz führen.⁹² Dennoch scheint der Vorteil der Anpassungsfähigkeit und der Trendnähe für Fast-Fashion-Marken überwiegend positiv zu sein, da sie so ihre Marktposition in einem wettbewerbsintensiven Umfeld behaupten können.

3.3 Vergleichende Analyse

Eine vergleichende Analyse der Logo-Politik zwischen Luxus- und Fast-Fashion-Marken zeigt deutliche Unterschiede, die auf die jeweiligen Philosophien zurückzuführen sind. Luxus-Marken setzen oft auf Beständigkeit und Prestige, indem sie Logos als zentrale Elemente ihrer Markenidentität verwenden. Diese Logos sind häufig gut sichtbar und unverändert, um die Exklusivität und den hohen Status der Marke zu unterstreichen. Ein Beispiel hierfür ist das *Louis Vuitton* Logo, welches prominent auf vielen Produkten platziert ist, um sofortige Wiedererkennbarkeit und Wertschätzung zu gewährleisten.⁹³

Im Gegensatz dazu verfolgen Fast-Fashion-Marken eine flexible und trendbewusste Logo-Politik. Diese Marken ändern häufig ihre Logos und Designs, um sich schnell an modische Trends und Verbraucherpräferenzen anzupassen. Dies ermöglicht es ihnen, ständig neue und attraktive Produkte anzubieten, die den aktuellen Geschmack der

⁹⁰ Vgl. Komtesse Af Rosenborg u. a. 2017, S. 1; Xie/Yang 2023, S. 7

⁹¹ Vgl. Bjerre 2022, S. 2; Xie/Yang 2023, S. 7

⁹² Vgl. Zhang/Huang 2024, S. 6

⁹³ Vgl. Lin 2022, S. 2

Konsumenten treffen. *H&M* und *Zara* sind bekannt dafür, schnell auf Modetrends zu reagieren und ihre Kollektionen entsprechend anzupassen, um ihren jungen und modebewussten Kundenstamm zufrieden zu stellen.⁹⁴

Die Unterschiede in der Logo-Politik spiegeln die grundlegenden Unterschiede in den Markenstrategien wider. Luxus-Marken zielen darauf ab, ein Gefühl von Exklusivität und zeitlosem Stil zu vermitteln, was durch die Konsistenz und Sichtbarkeit ihrer Logos unterstützt wird. Diese Strategie hilft, eine starke Markenidentität aufzubauen und Kunden, die Wert auf Status und Prestige legen, anzusprechen. Im Gegensatz dazu betonen Fast-Fashion-Marken Flexibilität und Aktualität, um ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem schnelllebigen Markt zu gewährleisten und modebewusste Kunden anzuziehen, die ständig auf der Suche nach den neuesten Trends sind.⁹⁵

Schlussendlich zeigt sich, dass die Logo-Politik von Luxus- und Fast-Fashion-Marken ihre jeweiligen Philosophien und Strategien widerspiegelt. Luxus-Marken setzen auf Beständigkeit und Prestige, während Fast-Fashion-Marken Flexibilität und Trendbewusstsein betonen. Diese Unterschiede sind entscheidend für das Verständnis der jeweiligen Zielgruppen und der Art und Weise, wie diese Marken ihre Produkte positionieren und vermarkten.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. Su/Chang 2015, S. 1

⁹⁵ Vgl. Berthon u. a. 2009, S. 6; Carrigan/Moraes/McEachern 2013, S. 15

⁹⁶ Vgl. Pencarelli u. a. 2019, S. 14; Carrigan/Moraes/McEachern 2013, S. 4

4 Methodischer Ansatz

Im vorliegenden Abschnitt werden die angewandte Vorgehensweise und die im Verlauf der Arbeit vorgenommene Analyse ausführlich dargestellt. Ziel ist es, die strategischen Unterschiede in der Markenpolitik von Luxus- und Fast-Fashion-Marken zu untersuchen und deren Einfluss auf die Wahrnehmung und die Investitionsentscheidungen der Konsumenten zu untersuchen. Damit die Logos anhand der Gestaltung und Wirkung besser untersucht werden können, wurden bekannte Markennamen durch ähnliche Bezeichnungen ersetzt. Um eine fundierte und umfassende Analyse zu gewährleisten, wurden sowohl theoretische als auch eine empirische Untersuchung kombiniert.

4.1 Forschungshintergrund

Diese Umfrage (siehe Anhang 1: PDF) kombiniert eine eingehende Literaturrecherche mit einer teils darauf basierenden empirischen Erhebung und einer Fallstudienanalyse, um die Logo-Politik von Luxus- und Fast-Fashion-Marken zu untersuchen. Die Literaturlauswertung diente dazu, theoretische Grundlagen zu sammeln und bestehende Erkenntnisse zu bewerten, während die empirische Erhebung konkrete Daten zu den Wahrnehmungen und Präferenzen der Verbraucher lieferte. Darüber hinaus wurden Fallstudien ausgewählter Marken analysiert, um Best Practices zu identifizieren und tiefere Einblicke in strategische Ansätze der Logo-Politik zu gewinnen. Diese Methodenkombination wurde gewählt, um eine eingehende Analyse der strategischen Unterschiede bei der Verwendung von Logos in beiden Bereichen zu ermitteln und um die Ergebnisse zu überprüfen.

Die theoretischen Grundlagen basieren auf einer Reihe von Studien, welche die Bedeutung von Logos für die Markenidentität und das Konsumentenverhalten beleuchten. Wie beispielsweise, dass beim Kauf von Luxus-Marken implizite Beweggründe eine große Rolle einnehmen.⁹⁷ Es wird außerdem das einprägsame Logodesigns der Luxusmarke *Balenciaga* untersucht.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Zhang u. a. 2019, S. 45

⁹⁸ Vgl. Wang 2024, S. 37

4.2 Auswahl der Marken und Zielgruppe

Die untersuchten Unternehmen wurden aufgrund ihrer Bekanntheit und ihrer unterschiedlichen Herangehensweise an die Logo-Strategie ausgewählt. Luxus- und Fast-Fashion-Marken wurden bewusst gegenübergestellt, um die Differenzen in den verschiedenen strategischen Vorgehensweisen und ihre Folgen für die Wahrnehmung der Marke und die Erwartungen der Verbraucher zu zeigen.

Die Luxusmarke *Ralph Lauren* wurde ausgewählt aufgrund ihres charakteristischen Logos, das seit mehreren Jahren kaum verändert wurde und für Luxus und Tradition steht. Das Logo des Polospielers symbolisiert die Exklusivität und Kontinuität und ist damit ein perfektes Vorbild für eine gleichbleibende Vorgehensweise.

Das *Chanel*-Logo, bestehend aus zwei ineinander geschlungenen Buchstaben „C“, ist ein Ausdruck von Anmut und Hochwertigkeit. Die Entscheidung für *Chanel* fiel, weil das Logo sowohl in der Mode- als auch in der Luxusbranche als zeitloses und starkes Markensymbol anerkannt ist.

Prada setzt auf ein pragmatisches und traditionelles Logo. Die Marke wurde ausgewählt, weil ihr Design sowohl Wert auf Individualität als auch auf Geschichte legt.

Bei der Gestaltung fiel die Wahl ebenfalls auf das einfache und funktionale Logo von *H&M*, das den schnellen und flexiblen Charakter der Marke widerspiegelt. Sie steht für die schnelle Modebranche, die sich durch häufige Logoänderungen und Trendanpassungen auszeichnet.

Das einfache und moderne *Zara*-Logo wurde mit der Begründung gewählt, dass es den dynamischen und trendbewussten Charakter der Fast-Fashion-Branche verkörpert. Außerdem passt *Zara* sein Logo häufig an aktuelle Entwicklungen an, was die Vielseitigkeit und Wandlungsfähigkeit der Marke unterstreicht.

Das *C&A*-Logo hat sich im Laufe der Zeit am meisten gewandelt. Die Marke wurde gewählt, um zu untersuchen, wie kontinuierliche Veränderungen im Logodesign die

Wahrnehmung der Marke beeinflussen. C&A steht für die Fähigkeit, sich in einem sich ständig verändernden Marktumfeld zurechtzufinden.

Die Marken *Ralph Lauren*, *Chanel* und *Prada* vertreten in der Umfrage das Luxussegment, während *H&M*, *Zara* und *C&A* das Fast-Fashion-Segment repräsentieren.

Die Zielgruppe der Erhebung umfasste 230 Personen, die in Hinblick auf Alter, Geschlecht und Modeinteressen unterschiedlich waren. Durch diese Diversität kann eine breite Betrachtungsweise erreicht werden, auch wenn durch die Übermittlung der Befragung an das persönliche Umfeld der Verfasserin eine absolute Repräsentativität nicht gewährleistet werden kann. Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte diese Einschränkung jedoch berücksichtigt werden.

4.3 Datenerhebung und Analyse

Die Erhebung der Daten erfolgte über die HNU-Online-Umfragesoftware. Die Logos der ausgewählten Marken wurden leicht verändert, um eine neutrale und unbefangene Meinung der Teilnehmer zu ermöglichen. Die Anpassungen bezogen sich auf den Text, aber nicht auf den Stil oder die Gestaltung der Logos, damit die Authentizität der Beurteilung beibehalten wird. Die Teilnehmer beurteilten die Marken anhand einer sogenannten „Likert-Skala“ von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv). Diese Vorgehensweise erlaubt eine möglichst differenzierte Einschätzung der Konsumentenwahrnehmung und dessen Präferenzen.

Zusätzlich wurden Fallbeispiele der ausgewählten Marken gesammelt, um die besonderen Vorgehensweisen und die Best Practices in der Logo-Politik zu ermitteln. Es wurden sowohl historische Veränderungen als auch aktuelle Anpassungen der Logos betrachtet.

Die Evaluation der Umfrage erfolgte durch das HNU-Umfragetool zur Analyse der quantitativen Daten. Die Statistische Auswertung beinhaltete Häufigkeitsanalysen, Mittelwertberechnung und Standardabweichung, um erhebliche Abweichungen und Zusammenhänge zu erkennen. Die Statistiken ermöglichten es, auch komplexe Datensätze zu ordnen und sinnvolle Antworten zu finden. Um die Qualität der Daten zu

garantieren und Abweichungen zu minimieren, wurden die demografischen Eigenschaften der Teilnehmenden analysiert und mit den Daten der Gesamtbevölkerung verglichen.

4.4 Ergebnisse der Umfrage

Ziel der Der Umfrage war die Untersuchung der Wahrnehmung und die Präferenzen der Verbraucher in Verbindung mit den Logos von Luxus- und Fast-Fashion-Marken. Die Resultate der Befragung geben ausführliche Antworten auf die unterschiedlichen Bereiche der Markenwahrnehmung.

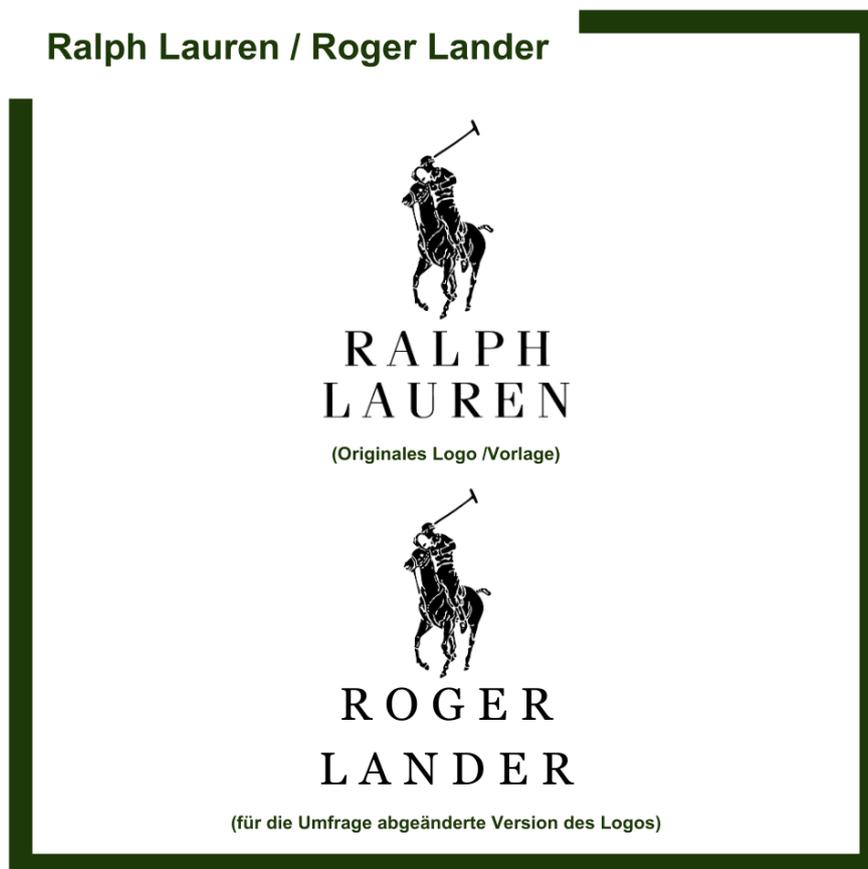


Abbildung 6: Ralph Lauren / Roger Lander

Das originale Logo der Marke, das einen Polospieler auf einem Pferd darstellt und von dem Schriftzug *Ralph Lauren* begleitet wird, wurde abgeändert zu „Roger

Lander“ (siehe Abbildung 6: Ralph Lauren / Roger Lander).⁹⁹ Diese Veränderung dient dazu, die Wirkung einer Namensänderung auf die Wahrnehmung der Marke zu untersuchen, während das visuelle Designelement bestehen bleibt.

Das Markenzeichen von *Ralph Lauren*, das berühmte Symbol eines Polo-Spielers, wurde von den Umfrageteilnehmern mit großer Mehrheit positiv bewertet. 52 % der Befragten empfanden das Logo als attraktiv, was seine besondere Optik und sein stilvolles Aussehen hervorheben. Der hohe Wiedererkennungswert des Logos, der von 63 % der Befragten bestätigt wurde, unterstreicht die starke Markenpräsenz von *Ralph Lauren*. Nur 23 % empfinden das Logo jedoch als „modern“, was auf sein traditionelles und konservatives Design zurückgeführt werden kann. Die Originalität des Logos wurde von 43 % der Befragten positiv bewertet, was zeigt, dass es trotz seiner einfachen Gestaltung eine klare Markenidentität vermittelt.

Es wird deutlich, dass *Ralph Lauren* mit seinem klassischen und einheitlichen Design die Erwartungen an Exklusivität und Wiedererkennungswert erfüllt. Die niedrige Bewertung in Bezug auf die Modernität deutet darauf hin, dass das Design für junge und trendorientierte Konsumenten weniger attraktiv sein könnte.

⁹⁹ Vgl. Titov 2023

Chanel / Claire

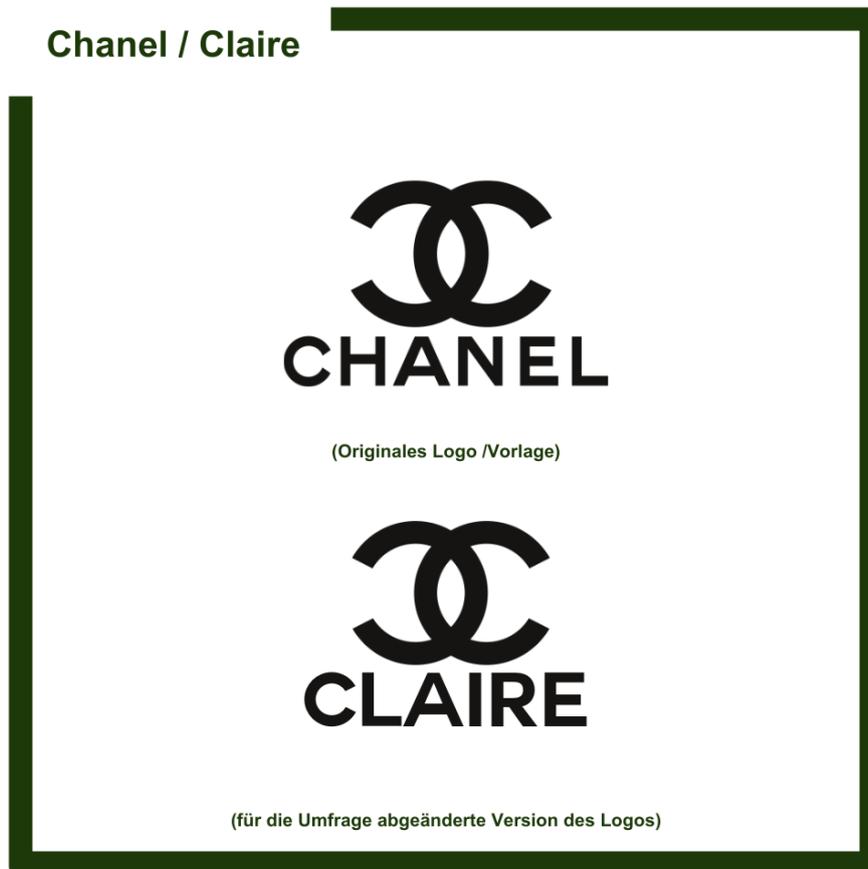


Abbildung 7: Chanel / Claire

Das originale *Chanel*-Logo, bestehend aus zwei ineinander verketteten „C“ und dem Schriftzug „Chanel“, wurde auf „Claire“ angepasst (siehe Abbildung 7: Chanel / Claire).¹⁰⁰ Das Markenzeichen erhielt in mehreren Bereichen sehr gute Bewertungen. 54 % der Befragten fanden das Design attraktiv, was seine Eleganz und hohe Qualität belegt. Der Erkennungswert des Logos wurde von 67 % der Umfrageteilnehmer positiv bewertet, und somit den hohen Stellenwert des Logos unterstreicht. Mit 60 % der Antworten, die das Logo als zeitgemäß bezeichnen, demonstriert *Chanel* eine gelungene Balance zwischen zeitloser Eleganz und moderner Relevanz. Die Einzigartigkeit des Logos wird jedoch als weniger erfolgreich wahrgenommen, was darauf schließen lässt, dass das Design von einigen als weniger einzigartig eingestuft wird.

¹⁰⁰ Vgl. Maybach 2019

Chanel gelingt es, durch die ikonische und zugleich elegante Präsenz der Marke einen hohen Bekanntheitsgrad zu schaffen. Die Mischung aus Tradition und Moderne spricht ein breites Publikum an, wobei der geringere Einzigartigkeitswert vermutlich auf die weit verbreitete Verwendung des Logos in verschiedenen Produkten und Medien zurückzuführen ist.



Abbildung 8: Prada / Clara

Pradas Logo, welches zu „Clara“ geändert wurde, ist für sein schlichtes Design bekannt (siehe Abbildung 8: Prada / Clara).¹⁰¹ Es wird von 43 % der Befragten als attraktiv und von 53 % als modern angesehen. Daran wird deutlich, dass *Prada* erfolgreich ein minimalistisches und zugleich modernes Image der Marke verfolgt. Der Wiedererkennungswert des Logos liegt bei 55 %, dies weist auf eine starke Präsenz hin.

¹⁰¹ Vgl. Wikipedia 2024

Die Originalität des Logos wird von 48 % anerkannt, was belegt, dass *Prada* mit seinem minimalistischen Design sowohl Exklusivität als auch Modernität vermitteln kann.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Marke *Prada* sowohl die bestehenden als auch potenziellen Konsumenten durch ein klares und modernes Design anspricht. Der hohe Grad an Aktualität und Einzigartigkeit reflektiert die Stärke der Modemarke, sich in einer hart umkämpften Branche zu halten.



Abbildung 9: H&M / A&W

Das *H&M*-Logo, welches „A&W“ (siehe Abbildung 9: H&M / A&W) in der Umfrage genannt wird, ist für seine Unkompliziertheit und Zweckmäßigkeit bekannt.¹⁰² Es spiegelt den flexiblen und schnelllebigen Charakter des Unternehmens wider. Trotz der

¹⁰² Vgl. Lavrov 2021

überwiegend neutralen Beurteilung wird das *H&M* Logo von einer Mehrzahl von 59 % als positiv gewertet, was die starke Präsenz in der Fast-Fashion-Branche widerspiegelt. Die Wiedererkennbarkeit des Logos wird im Vergleich zu den Luxus-Marken als weniger hoch bewertet, die lässt auf die notwendige Abgrenzung von der Masse an Fast-Fashion-Marken schließen. Die Modernität des Designs wird als geringer wahrgenommen, was durch die Umfrageergebnisse bestätigt wird.

Obwohl *H&M* eine starke Präsenz hat, besteht in den Bereichen Einzigartigkeit und Modernität noch Verbesserungsbedarf. Die schlichte Gestaltung des Logos trägt zur Wiedererkennung bei, könnte aber durch gezielte gestalterische Anpassungen weiter aufbereitet werden, um sich von der Konkurrenz stärker abzugrenzen.



Abbildung 10: Zara / Lana

Das *Zara*-Logo, welches zu „Lana“ (siehe Abbildung 10: *Zara* / *Lana*) geändert wird, ist für seine schlichte und zeitlose Erscheinung bekannt, wird von 40 % der Befragten als ansprechend empfunden.¹⁰³

Die Erkennbarkeit des Markenzeichens wird von 37 % positiv bewertet, was im Gegensatz zu den Luxus-Marken niedriger ausgefallen ist. Dies könnte auf die regelmäßige Änderung und Überarbeitung des Logos und das junge Alter zurückzuführen sein. Die häufige Änderung des Markenzeichens ist Teil der Strategie von *Zara*, aktuelle Trends zu reflektieren. Die Individualität und die Modernität des Logos werden sehr positiv eingestuft und spiegeln den innovativen und trendorientierten Charakter der Modemarke wider.

Zara bewahrt seine Relevanz im schnelllebigen Modemarkt durch regelmäßige Anpassungen des Logos. Das hohe Niveau an Modernität und Individualität spricht vor allem die trendorientierten Konsumenten an, während die Bekanntheit durch die ständigen Anpassungen etwas beeinträchtigt wird.

¹⁰³ Vgl. Titiov 2024



Abbildung 11: C&A / B&A

Im Rahmen der Umfrage wurde das C&A-Logo zu „B&A“ (siehe Abbildung 11: C&A / B&A) angepasst. Es hat sich im Laufe der Zeit am häufigsten gewandelt, was die ständige Anpassungsfähigkeit der Marke verdeutlicht.¹⁰⁴ Diese kontinuierlichen Anpassungen im Erscheinungsbild dienen dazu, die Bedeutung der Marke in einem sich rasant wandelnden Umfeld zu gewährleisten. Die Antworten der Umfrageteilnehmer waren überwiegend neutral in ihrer Beurteilung des Logos, was darauf hindeutet, dass die häufigen Änderungen zwar von Flexibilität zeugen, aber auch potenziell zu Verwirrung führen und die Markenidentität verwässern können.

¹⁰⁴ Vgl. Wikipedia 2020

Die Ergebnisse zeigen, dass sich C&A mit häufigen Modifikationen an die veränderten Bedingungen des jeweiligen Marktes orientiert. Allerdings führt diese Vorgehensweise dazu, dass die Identität der Marke weniger stark wahrgenommen wird, was für die langfristige Markenbindung eine besondere Belastung bedeutet.

Bei der Betrachtung des „Bildpaares 1“, der letzten Fragengruppe, in welcher „Lana“ für *Zara* und „Roger Lander“ für *Ralph Lauren* auftritt, wurden die Teilnehmer aufgefordert zu wählen, welches der beiden Designs sie ansprechender finden. Die Antworten zeigen eine klare Bevorzugung des Logos „Roger Lander“ mit 67 %. Die Mehrheit der Teilnehmer präferierte dieses Design vor allem wegen seines klassischen und zeitlosen Aussehens, das einen hohen Wiedererkennungswert hat und ein Gefühl von Exklusivität ausstrahlt. Das traditionelle Erscheinungsbild von *Ralph Lauren* schafft offenbar eine stärkere emotionale Bindung und ein höheres Maß an Vertrauen bei den Konsumenten.

Das „Lana“-Logo, welches für *Zara* steht, war weniger beliebt. Obwohl es als modern und minimalistisch angesehen wird, fand es nicht denselben Zuspruch wie das *Ralph Lauren* Markenzeichen. Daraus lässt sich schließen, dass die Verbraucher Beständigkeit und Tradition bei den Logos von Luxus-Marken wie *Ralph Lauren* schätzen, während sie möglicherweise anderen Faktoren wie der Aktualität und dem Trendbewusstsein bei Fast-Fashion-Marken wie *Zara* eine größere Rolle geben.

Bei „Bildpaar 2“, in dem „Clara“ für *Prada* und „A&W“ für *H&M* steht, wählten die Umfrageteilnehmer mehrheitlich das „Clara“-Logo, welches für *Prada* steht. Aufgrund seines eleganten und klassischen Designs wurde dieses als ansprechender empfunden. Die Einfachheit und die klare Ästhetik des *Prada*-Logos scheinen eine Verbindung zu hoher Qualität und Exklusivität zu schaffen, was genau den Präferenzen der Konsumenten für Luxus-Marken entspricht.

Weniger Zuspruch fand das „A&W“-Logo, das für *H&M* eintritt. Die Teilnehmer waren der Meinung, dass es aufgrund seines einfach gestalteten und eher funktionellen Konzepts wenig überzeugend ist. Auch wenn das *H&M* Markenzeichen für seine Schlichtheit und Funktionalität steht, wirkt es im direkten Vergleich mit einem Luxus-Marken-Logo wie dem von *Prada* weniger ansprechend. Dies bestätigt die große

Herausforderung für Fast-Fashion-Marken, sich in einem Markt zu positionieren, in dem Luxus und Originalität einen großen Stellenwert genießen.

Die Untersuchung zeigt, dass die Logo-Politik erheblichen Einfluss auf das Markenbild und die Erwartungen der Verbraucher hat. Sie zeigt, dass sowohl Luxus- als auch Fast-Fashion-Marken von einer wohlüberlegten Logostrategie profitieren können, die spezifisch auf die jeweiligen Konsumenten abgestimmt ist.

4.5 Diskussion und Interpretation

Die Marken *Ralph Lauren* und *Chanel* haben demonstriert, dass eine beständige und unverwechselbare Logo-Politik zu einer starken Markenwahrnehmung beiträgt. Während *Ralph Lauren* aufgrund seines traditionellen Designs als weniger modern wahrgenommen wird, hält *Chanel* ein ausgeglichenes Gleichgewicht zwischen Tradition und Modernität ein. Beide Marken erreichen aufgrund des konsistenten und eleganten Charakters ihrer Logos einen hohen Wiedererkennungswert und eine starke Anziehungskraft.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein modernes und dezentes Design, wie das von *Prada*, sowohl Hochwertigkeit als auch Modernität ausstrahlen kann. Das Unternehmen wird als zeitgemäß und sympathisch empfunden. Dies unterstreicht die Wichtigkeit eines einfachen und zeitgenössischen Designs.

Das Logo von *H&M* zeigt den schnelllebigen und anpassungsfähigen Charakter der Marke. Trotz vorwiegend neutral gehaltener Werte, wird das Design durchaus anerkannt. Dies ist ein Hinweis darauf, dass eine einfache Gestaltung zum Bekanntheitsgrad beitragen kann, die Originalität und die Modernität aber durchaus noch verbesserungswürdig sein können.

Das von *Zara* wiederholt angepasste Logo zeigt die Notwendigkeit von Flexibilität und Zeitgemäßheit. Die Marke wird als modern und außergewöhnlich betrachtet, was darauf schließen lässt, dass eine regelmäßige Anpassung an die aktuellen Trends eine effektive Strategie sein kann.

Die regelmäßigen Überarbeitungen des C&A-Logos beweisen die Fähigkeit der Marke, sich an die veränderten Bedingungen des Marktes anzupassen. Allerdings können die häufigen Modifikationen auch zu Verwirrung führen und die Markenidentität schwächen.

5 Strategische Analyse

Die Markenstrategie spielt eine zentrale Rolle in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie, insbesondere in Bezug auf die Verwendung von Logos. In der Luxusmode dienen Logos nicht nur als Markenzeichen, sondern auch als Statussymbole. Viele Konsumenten kaufen Luxusartikel wegen des Prestiges, das mit den markanten Logos verbunden ist.¹⁰⁵ Diese Logos vermitteln den Käufern ein Gefühl von Überlegenheit und sozialer Anerkennung. Durch Interviews und Forschung wurde bestätigt, dass Luxusmarken als Symbole für sozialen Status und persönliches Selbstwertgefühl fungieren.¹⁰⁶

Ein wichtiger Aspekt der Markenstrategie in der Fast-Fashion-Industrie ist die schnelle Anpassung an Modetrends und die effiziente Nutzung von Logos. Marken wie *Zara* setzen auf ein flexibles Geschäftsmodell, das es ihnen ermöglicht, schnell auf Veränderungen in der Modewelt zu reagieren und ihre Produkte mit auffälligen Logos zu versehen.¹⁰⁷ Diese Strategie hilft Fast-Fashion-Marken, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, die Wert auf modische Aktualität legt. Durch die geschickte Platzierung von Logos wird die Wahrnehmung der Marke verstärkt und das Bewusstsein erhöht.

Neben der Funktion als Statussymbol und Marketinginstrument erfüllen Logos in der Luxusmode auch eine wichtige Rolle bei der Kundenbindung. Soziale Medien und digitale Marketingstrategien nutzen Logos, um eine emotionale Bindung zwischen Marke und Konsument zu schaffen. Eine Untersuchung zeigte, dass soziale Medienmarketing, das auf Unterhaltung, Interaktion und Trendbewusstsein abzielt, die Markentreue und Präferenz positiv beeinflusst.¹⁰⁸ Kunden, die eine enge emotionale Bindung zu einer Marke entwickeln, sind bereit, höhere Preise zu zahlen und bleiben der Marke länger treu.

Zukünftige Entwicklungen in der Markenstrategie könnten verstärkt auf die Personalisierung und Individualisierung von Logos abzielen. Durch die Anpassung von Logos

¹⁰⁵ Vgl. Lin 2022, S. 2

¹⁰⁶ Vgl. Lin 2022, S. 1

¹⁰⁷ Vgl. Yan 2023, S. 10

¹⁰⁸ Vgl. NEOMA Business School, France u. a. 2015, S. 1

an die individuellen Vorlieben der Kunden kann eine noch stärkere Bindung aufgebaut werden. Außerdem könnten Kooperationen zwischen Luxus- und Fast-Fashion-Marken weiter zunehmen, um neue Zielgruppen zu erreichen und innovative Designideen zu entwickeln.¹⁰⁹ Diese Entwicklungen zeigen, dass Logos weiterhin eine zentrale Rolle in der Markenstrategie der Modeindustrie spielen werden, um sowohl den Marktanforderungen gerecht zu werden als auch eine starke Markenidentität zu bewahren.

5.1 Best Practices

Die in den verschiedenen Fallbeispielen analysierten „Best Practices“ vermitteln interessante Einblicke in die erfolgreiche Umsetzung von Logostrategien in der Luxusmode- und Fast-Fashion-Industrie.

Marken wie beispielsweise *Zara*, *H&M* und *C&A* verwenden ihre Logos, um eine Kundenbindung aufzubauen und ihre Position auf dem Markt zu stärken. Diese Markenzeichen dienen nicht nur als Sinnbild für die Marke, sondern auch als Zeichen für Qualität und Design ihrer Produkte. So wird beispielsweise die Schnelligkeit und Effizienz der Lieferkette von *Zara* oft als ein wichtiger Erfolgsfaktor der Marke angesehen. Mit dieser Strategie können sich die Unternehmen in einem wettbewerbsorientierten Bereich von der Konkurrenz abheben und sich einen treuen Kundenstamm aufbauen.

In der Luxusbranche, beispielsweise bei den Marken *Ralph Lauren*, *Chanel* und *Prada*, wird das Logo oft als Zeichen von Exklusivität und Prestige gesehen. Bei diesen Unternehmen stehen hohe Qualität und ein luxuriöses Image im Vordergrund, das durch das Markenzeichen noch verstärkt werden soll. Die Konsumenten sind bereit, höhere Preise für Produkte mit diesen Logos zu zahlen, da sie damit ihren gesellschaftlichen Status und ihren persönlichen Stil zum Ausdruck bringen können. Das Markenzeichen wird so zu einem Symbol für Erfolg und Niveau, was in der Luxusmodebranche von besonderer Bedeutung ist.

Der Einfluss des Herstellungslandes trägt ebenfalls entscheidend zur Wahrnehmung von Luxus- und Fast-Fashion-Marken bei. Europäische Edelmarken wie *Chanel* und

¹⁰⁹ Vgl. Huang 2023, S. 8

Prada werden oft als hochwertiger und exklusiver wahrgenommen als ihre amerikanischen Konkurrenten. Dies ist auf die lange Tradition und den guten Ruf der europäischen Modebranche zurückzuführen. Im Gegensatz dazu werden die amerikanischen Fast-Fashion-Marken wie *H&M* und *Zara* oft als praktischer und kostengünstiger angesehen, was sie besonders bei preissensiblen Konsumenten beliebt macht.

Ein weiterer wesentlicher Punkt der Markenpolitik ist der demonstrative Konsum, der das Verbraucherverhalten beschreibt, das seinen gesellschaftlichen Status durch den Kauf von Markenartikeln demonstrieren möchte. Untersuchungen haben gezeigt, dass dieses Verhalten sowohl im Luxus- als auch im Fast-Fashion-Segment eine Rolle spielt. Vor allem in den sozialen Medien wird der Besitz von Markenartikeln mit großen Markenzeichen oft zur Schau gestellt, was die Bedeutung noch verstärkt. Infolgedessen verlassen sich die Marken zunehmend auf ihr Logo, um ihre Produkte und ihre Wahrnehmung auf dem Markt zu fördern.

Ein einheitliches Logo stärkt das Bewusstsein und den Stellenwert der Marke bei den Konsumenten. Das symbolträchtige und elegante Markenbildnis, welches über Jahre beibehalten wird, schafft einen hohen Wiedererkennungswert. Zeitloses Design, das die Werte und Traditionen der Marke widerspiegelt, ist von besonderer und zentraler Bedeutung. Die Beständigkeit des Markenlogos von *Ralph Lauren*, das seit mehreren Jahren praktisch unverändert geblieben ist, trägt in hohem Maße zur Identität bei.

Chanel hat ein klassisches und zugleich edles Design, das für einen hohen Identifikationswert steht. Ein zeitloses Logo, das die Werte und Traditionen der Modemarke widerspiegelt, ist entscheidend. Ein dezentes und stilvolles Logo, wie das von *Prada*, kann Exklusivität und Luxus vermitteln. Klare und übersichtliche Designs vermitteln ein Gefühl von Exklusivität und Qualität, das sich in den Logos aller Luxus-Marken widerspiegelt.

Fast-Fashion-Modemarken wie *C&A*, *Zara* und *H&M* können von den innovativen und trendorientierten Designs ihrer Logos profitieren. Ein ständig an die aktuellen Entwicklungen angepasstes Markenzeichen kann die Relevanz im sich schnell wandelnden Bekleidungsmarkt erhalten. Um junge und trendbewusste Verbraucher zu erreichen, sind Flexibilität und Aktualität entscheidend. Von Vorteil ist ein simples und

funktionelles Logo, das die Schnellebigkeit und Anpassungsfähigkeit der Marke zum Ausdruck bringt. Ein kreatives, aber dennoch einfaches Design, das sich leicht anpassen lässt, unterstreicht den dynamischen Charakter der Marke. Unternehmen sollten daher darauf achten, dass ihr Logo flexibel und modern ist, damit es in einem sich ständig weiterentwickelnden Wettbewerbsumfeld bestehen kann. Kontinuierliche Anpassungen können erforderlich werden, dürfen aber die Markenidentität nicht beeinträchtigen.

Marken können von den bewährten Ansätzen beider Branchen, der Luxus- und der Fast-Fashion-Industrie, etwas lernen. Ein integratives Konzept, das die Konsistenz und den Anspruch eines Luxus-Labels mit der Flexibilität und dem Trendbewusstsein eines Fast-Fashion-Logos kombiniert, könnte sich als besonders erfolgreich erweisen. Es ist wichtig, dass ein solches Markenzeichen die Kernaussage und die Wertvorstellungen der Marke zum Ausdruck bringt. Eine einheitliche und authentische Logo-Politik stärkt das Vertrauen und die Loyalität der Konsumenten.

Die Analyse der Fallbeispiele zeigt, dass eine gut durchdachte Logo-Politik entscheidend für den Erfolg einer Marke ist. Luxus-Marken profitieren von einheitlichen und eleganten Logos, die Exklusivität und Prestige vermitteln, während Fast-Fashion-Marken von kreativen und flexiblen Designs profitieren, die aktuelle und moderne Themen aufgreifen. Durch die Kombination dieser bewährten Verfahrensweisen können die Marken ihre Logo-Strategie optimieren und eine überzeugende, unverwechselbare Identität aufbauen, die sich an die sich stetig ändernden Marktbedingungen und Konsumentenwünsche anpassen kann.

5.2 Auswirkungen auf das Markenimage

Die Analyse der Logo-Politik zeigt, dass Luxusmarken durch konsistente und exklusive Logos eine starke Identität aufbauen. Diese Logos sind oft ikonisch und spiegeln die lange Geschichte und die Werte des Unternehmens wider. Ein prominentes Beispiel ist der Einsatz von auffälligen Logos bei Marken wie *Louis Vuitton* und *Gucci*, die ihre Markenidentität durch gut sichtbare Logos stärken.¹¹⁰ Diese Logos dienen nicht nur

¹¹⁰ Vgl. Wang 2024, S. 3

der Wiedererkennung, sondern auch als Symbol für Exklusivität und Qualität. Dadurch entsteht ein starkes und beständiges Markenimage, das bei den Konsumenten Vertrauen und Loyalität fördert.¹¹¹

Im Gegensatz dazu setzen Fast-Fashion-Marken auf flexible und trendige Logos, die oft an aktuelle Modetrends angepasst werden. Diese Flexibilität ermöglicht es Marken wie *Zara*, sich schnell an veränderte Konsumentenpräferenzen anzupassen und stets modern und relevant zu wirken.¹¹² Ein dynamisches Logo-Design kann dazu beitragen, die Marke in einem schnelllebigen Marktumfeld frisch und ansprechend zu halten. Der Fokus liegt hierbei weniger auf langfristiger Beständigkeit, sondern vielmehr auf der Fähigkeit, schnell auf Mode- und Markttrends zu reagieren.¹¹³

Die unterschiedlichen Ansätze in der Logo-Politik haben direkte Auswirkungen auf das Markenimage. Luxus-Marken profitieren von einer konsistenten und exklusiven Erscheinung, die ein Gefühl von Prestige und Stabilität vermittelt. Diese beständige visuelle Identität unterstützt die Wahrnehmung der Marke als hochwertig und vertrauenswürdig.¹¹⁴ Fast-Fashion-Marken hingegen überzeugen durch eine flexible und trendige Identität, die es ihnen ermöglicht, sich in einem überfüllten Markt abzuheben und jüngere Zielgruppen anzusprechen.¹¹⁵

Letztlich lässt sich sagen, dass sowohl konsistente als auch flexible Logos ihre jeweiligen Vorteile haben und zur Stärkung des Markenimages beitragen können. Luxus-Marken setzen auf Beständigkeit und Exklusivität, um ein starkes und vertrauenswürdiges Image zu entwickeln, während Fast-Fashion-Marken durch Anpassungsfähigkeit und Trendbewusstsein punkten. Beide Strategien sind effektiv, wenn sie die jeweiligen Markenziele und Zielgruppen berücksichtigen.¹¹⁶

¹¹¹ Vgl. Lyu 2023, S. 5, 7

¹¹² Vgl. Yin 2022, S. 1, 9

¹¹³ Vgl. Yin 2022, S. 1

¹¹⁴ Vgl. Lyu 2023, S. 1, 7

¹¹⁵ Vgl. Kim/Oh 2020, S. 6

¹¹⁶ Vgl. Lyu 2023, S. 1–2

5.3 Strategische Empfehlungen

Die Logo-Strategie spielt sowohl in der Luxus-, als auch in der Fast-Fashion-Industrie eine entscheidende Rolle. Für Luxus-Marken ist es empfehlenswert, ihre zeitlosen Logos beizubehalten und weiterhin auf Exklusivität zu setzen. Diese Marken haben oft eine lange Geschichte und eine starke Markenidentität, die durch ihre Logos verkörpert wird.¹¹⁷ Ein konsistentes Logo, das Tradition und Exklusivität vermittelt, trägt dazu bei, das hochwertige Image der Marke zu fördern und die Loyalität der bestehenden Kunden zu stärken.¹¹⁸ Ein Beispiel hierfür sind Marken wie *Chanel* und *Ralph Lauren*, deren Logos weltweit sofort erkennbar sind und eine Aura des Luxus ausstrahlen.¹¹⁹

Im Gegensatz ist es für Fast-Fashion-Marken empfehlenswert ihre Logos regelmäßig aktualisieren, um sich den sich schnell ändernden Modetrends anzupassen und ein jugendliches Publikum anzusprechen. Junge Verbraucher schätzen Abwechslung und Aktualität, weshalb eine flexible Logo-Strategie hier von Vorteil ist. Durch die Anpassung ihrer Logos an aktuelle Trends können Fast-Fashion-Marken ihre Relevanz und Anziehungskraft aufrechterhalten und gleichzeitig ihre Zielgruppe besser ansprechen.¹²⁰ Eine solche Strategie hilft ebenso dabei, die Marke dynamisch und modern zu halten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Art und Weise, wie Luxus- und Fast-Fashion-Marken ihre Logos in ihre Marketingstrategien integrieren. Luxus-Marken sollten darauf achten, dass ihre Logos in hochwertigen und eleganten Kontexten präsentiert werden, um die Exklusivität und den hohen Wert ihrer Produkte zu betonen.¹²¹ Dies kann durch die Verwendung von hochwertigen Materialien und aufwendigen Designs in der Verpackung und im Marketing erreicht werden.¹²² Auf der anderen Seite können Fast-Fashion-Marken durch bunte und trendige Präsentationen ihrer Logos die Aufmerksamkeit einer breiteren und jüngeren Zielgruppe gewinnen.¹²³

¹¹⁷ Vgl. Su/Chang 2015, S. 1

¹¹⁸ Vgl. Lyu 2023, S. 8

¹¹⁹ Vgl. Pietrzak 2019, S. 10

¹²⁰ Vgl. Amity School of Fashion Technology, Amity University, Noida, India u. a. 2024, S. 13

¹²¹ Vgl. Lyu 2023, S. 5

¹²² Vgl. Lyu 2023, S. 5

¹²³ Vgl. Lyu 2023, S. 5

Als Fazit lässt sich ziehen, dass Luxus-Marken von der Beibehaltung ihrer zeitlosen Logos und der Betonung der Exklusivität profitieren, während Fast-Fashion-Marken ihre Logos regelmäßig aktualisieren sollten, um mit den neuesten Trends Schritt zu halten und ein junges Publikum anzusprechen. Diese differenzierte Logo-Strategie trägt dazu bei, die jeweilige Markenidentität zu stärken und die Zielgruppen effektiv zu erreichen.¹²⁴ Durch die gezielte Anpassung der Logo-Strategien können beide Branchen ihre Marktstellung festigen und ihre Markenbekanntheit steigern.

5.4 Zukunftstrends und Herausforderungen

Die Zukunft der Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie zeigt eine starke Tendenz zur Individualisierung und Personalisierung. Immer mehr Marken setzen darauf, ihre Logos und Designs an die persönlichen Vorlieben ihrer Kunden anzupassen. Dies ermöglicht es den Verbrauchern, eine tiefere Verbindung zur Marke aufzubauen und sich individueller auszudrücken.¹²⁵ Ein Beispiel hierfür ist die Möglichkeit, Initialen auf Taschen oder andere Accessoires stecken zu lassen, wie es bereits einige Marken anbieten.¹²⁶ Diese Entwicklung zeigt, dass personalisierte Logos nicht nur im Luxussegment, sondern auch im mittleren Marktsegment zunehmend gefragt sind.

Die Herausforderung dabei besteht jedoch darin, die Balance zwischen Beständigkeit und Flexibilität zu finden. Eine Marke muss in der Lage sein, gleichbleibende Qualität und Wiedererkennung zu gewährleisten, während sie gleichzeitig den Wünschen der Kunden nach Individualität nachkommt. Dies erfordert ein hohes Maß an Kreativität und technologischem Know-How, um maßgeschneiderte Lösungen anzubieten, ohne den Markenkern zu verwässern.¹²⁷ Luxus-Marken wie *Ralph Lauren* und *Chanel* haben gezeigt, wie wichtig es ist, eine starke Markenidentität zu bewahren, auch wenn neue Designelemente eingeführt werden.

¹²⁴ Vgl. Lyu 2023, S. 5

¹²⁵ Vgl. Kent 2017, S. 2

¹²⁶ Vgl. Kent 2017, S. 8

¹²⁷ Vgl. Kent 2017, S. 7

Ein weiterer Trend in der Logo-Politik ist die zunehmende Bedeutung von technologischen Innovationen. Technologien wie Gesichtserkennung und maßgeschneiderte digitale Erlebnisse ermöglichen es Marken, noch spezifischer auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen.¹²⁸ Diese Technologien bieten nicht nur neue Möglichkeiten der Personalisierung, sondern auch der Kundenbindung. Sie ermöglichen es Marken, ihre Kunden besser zu verstehen und individuellere Angebote zu machen. Dies kann jedoch auch das Risiko bergen, dass Kunden sich überwacht fühlen und die Marke als aufdringlich wahrnehmen.¹²⁹

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Zukunft der Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie von der Fähigkeit abhängt, Individualisierung und Personalisierung erfolgreich zu integrieren, ohne die Markenkohärenz zu verlieren. Die Balance zwischen Beständigkeit und Flexibilität stellt eine zentrale Herausforderung dar, die mit innovativen Technologien und kreativen Ansätze gemeistert werden kann. Unternehmen müssen sorgfältig abwägen, wie sie ihre Logos anpassen, um sowohl den individuellen Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden als auch eine starke und konsistente Markenidentität zu bewahren.¹³⁰

¹²⁸ Vgl. Kent 2017, S. 7

¹²⁹ Vgl. Henkens/Verleye/Larivière 2021, S. 426, 429

¹³⁰ Vgl. Kent 2017, S. 7

6 Schlussfolgerung

Die Untersuchung der Logo-Politik in der Luxus- und Fast-Fashion-Industrie zeigt deutliche Unterschiede in der Herangehensweise und den Zielen der Marken. Luxus-Marken wie *Ralph Lauren*, *Chanel* und *Prada* setzen auf zeitlose und unveränderliche Logos, die Exklusivität und Tradition vermitteln. Diese Logos stärken das Markenimage und schaffen eine starke Kundenbindung, indem sie ein Gefühl von Beständigkeit und Vertrauen vermitteln. Im Gegensatz dazu verfolgen Fast-Fashion-Marken wie *C&A*, *H&M* und *Zara* eine flexible Logo-Politik, die es ihnen ermöglicht, sich schnell an aktuelle Trends anzupassen und ein jüngeres Publikum anzusprechen.

Die Auswirkungen dieser unterschiedlichen Strategien auf das Markenimage und die Konsumentenwahrnehmung sind signifikant. Luxus-Marken profitieren von einer konsistenten und exklusiven Erscheinung, die Prestige und Stabilität vermittelt. Diese Wahrnehmung führt dazu, dass Konsumenten bereit sind, höhere Preise zu zahlen und eine starke Markenloyalität entwickeln. Fast-Fashion-Marken hingegen nutzen ihre flexiblen und trendigen Logos, um sich in einem überfüllten Markt abzuheben und die Aufmerksamkeit einer preissensiblen und trendbewussten Zielgruppe zu gewinnen.

Die Forschungsergebnisse zeigen auch, dass die Logo-Politik nicht nur das Markenimage beeinflusst, sondern auch das Kaufverhalten der Konsumenten. Luxus-Marken, die auf hochwertige und detailreiche Logos setzen, werden von den Konsumenten als prestigeträchtiger und hochwertiger wahrgenommen, was zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führt. Fast-Fashion-Marken erreichen durch simplere und funktionale Logos eine breite Zielgruppe, die Wert auf günstige Preise und aktuelle Modetrends legt. Diese strategischen Unterschiede in der Logo-Politik sind entscheidend für den Erfolg der Marken in ihren jeweiligen Marktsegmenten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gut durchdachte Logo-Strategie entscheidend für den Erfolg einer Marke ist. Luxus-Marken sollten ihre zeitlosen Logos beibehalten, um ihre Exklusivität und Tradition zu betonen, während Fast-Fashion-Marken ihre Logos regelmäßig aktualisieren sollten, um ihre Relevanz und Anziehungskraft aufrechtzuerhalten. Durch kontinuierliche Forschung und Innovation

können Marken ihre Logo-Strategien weiter optimieren und sich erfolgreich in einem dynamischen Marktumfeld positionieren.

Welche Strategien sind optimal für die Gestaltung und Implementierung von Logos in der Modeindustrie? Gibt es eine überlegene Strategie für die Entwicklung und Nutzung von Markenzeichen? Luxus-Marken setzen auf Tradition und Qualität, Fast-Fashion-Marken auf dynamisches Design und trendorientierte Gestaltung. Die Gründe, warum Unternehmen unterschiedliche Logo-Politiken verfolgen, wurden untersucht. Unsere Untersuchung hat außerdem gezeigt, dass Marken ihre Logos je nach Kundengruppen, Produkten und Nachfrage anpassen. Sollte sich eine aufstrebende Modemarke eher an Luxus- oder Fast-Fashion-Designs orientieren? Die Antwort ist natürlich nicht eindeutig, aber es gilt, den Konsumenten in den Fokus zu setzen und eine Entscheidung abhängig von der jeweiligen Zielgruppe zu treffen.

Für günstige, trendorientierte Mode lässt sich an Fast-Fashion-Unternehmen wie *Zara* oder *H&M* ein Beispiel nehmen. Möchte das Familien- oder Traditionsunternehmen hingegen im gehobenen Preissegment positioniert werden, so kann es sich an *Chanel* oder *Ralph Lauren* orientieren. Abhängig von der Ausrichtung ist ein spezifisches Logo möglicherweise von Vorteil. Generell lässt sich festhalten, dass die analysierten Unternehmen können als Vorbilder dienen und die Gestaltung optimal umsetzen und in der Gestaltung des Logos vieles beachten und richtig umsetzen.

Der größte Gegensatz besteht in der Beständigkeit des Logos. Die Luxus-Marken erneuern ihr Design selten über einen langen Zeitraum und verfügen über einprägsame Symbolbilder neben dem Schriftzug des Unternehmens, während günstigere Anbieter wie *H&M* und *C&A* in der Regel lediglich den Schriftzug als Logo verwenden.

Die Umfrageergebnisse belegen die unterschiedlichen Wahrnehmungen. Die Resultate der Umfrage zur Wahrnehmung belegen, dass Markenzeichen von Luxus-Marken wie *Chanel* und *Ralph Lauren* sofort erkannt und mit Qualität und Tradition assoziiert werden. Fast-Fashion-Logos wie *H&M* und *Zara* werden als zeitgemäß und anpassungsfähig, jedoch weniger erinnerungswürdig empfunden. Diese Resultate belegen, wie entscheidend es ist, die Logo-Strategie an die Vorstellungen und Wünsche der Zielgruppen anzupassen. Daraus wird ersichtlich, dass neue Modeunternehmen ihr

Design sorgfältig planen sollten, um sich entweder auf Beständigkeit und Tradition oder auf Flexibilität und Trendorientierung zu fokussieren.

6.1 Zusammenfassende Betrachtung der Erkenntnisse

Die Zusammenfassung der Logo-Politik von Luxus- und Fast-Fashion-Marken hat gezeigt, dass Logos eine zentrale Rolle bei der Konstruktion des Markenimages und der Beeinflussung der Konsumentenerwartungen spielen.

Strategische Differenzen zeigen sich darin, dass Luxus-Marken auf konsistente und detailreiche beziehungsweise schlichte Logos setzen, die Exklusivität und Tradition vermitteln. Im Gegensatz dazu, nutzen Fast-Fashion-Marken flexible und trendige Logos, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und sich schnell an modische Veränderungen anzupassen.

Psychologische Effekte zeigen, dass Konsumenten Luxus-Marken mit komplexen Logos als hochwertiger und exklusiver wahrnehmen, was zu einer höheren Zahlungsbereitschaft und stärkeren Markenbindung führt. Fast-Fashion-Marken erreichen durch simplere Logos und niedrigere Preise eine preissensible und trendbewusste Zielgruppe.

Die wirtschaftlichen Implikationen zeigen, dass Luxus-Marken langfristig von einem starken Markenimage und hoher Kundenloyalität profitieren, während Fast-Fashion-Marken durch schnelle Verkaufszyklen und breite Zielgruppenansprache kurzfristige Verkaufserfolge erzielen.

Die Ergebnisse sind sowohl für die theoretische als auch für die praktische Markenführung wichtig. Sie verdeutlichen, wie unterschiedliche Logo-Strategien die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten prägen und welche Rolle Logos als Instrumente der Markenkommunikation spielen.

6.2 Praxisorientierte Handlungsempfehlungen

Die Untersuchungsergebnisse haben umfassende Implikationen für Markenmanager und Designer aufgezeigt. Eine klare und konsistente Gestaltung, die mit der Markenphilosophie übereinstimmt, ist dabei unerlässlich.

Für Luxus-Marken ist es ratsam, zeitlose und beständige Logos zu bewahren, die Exklusivität und Tradition vermitteln. Dabei sollte der Fokus auf einer hochwertigen Präsentation liegen, die in eleganten Kontexten eingesetzt wird. Diese Strategie stärkt die Markenidentität und spricht die Zielgruppe effektiv an.

Fast-Fashion-Marken hingegen profitieren von einer regelmäßigen Aktualisierung ihrer Logos, um stets aktuelle Trends zu reflektieren und eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Die Nutzung sozialer Medien und trendiger Präsentationen kann die Markenbekanntheit erheblich steigern und die Aufmerksamkeit der Konsumenten aufrechterhalten.

Im Bereich des Designmanagements ist es essenziell, dass Designer die psychologischen Effekte von Farben, Formen und Typografie berücksichtigen, um emotionale Reaktionen zu fördern und die Wahrnehmung der Marke positiv zu beeinflussen. Zudem ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Designern und Markenmanagern unerlässlich, um Logos zu entwickeln, die konsistent und wirkungsvoll sind und den strategischen Zielen der Marke entsprechen.

6.3 Forschungsansätze für die Zukunft

Trotz der umfassenden Analyse bleiben einige Fragen offen, die zukünftige Forschungen weiter untersuchen sollten. Mehrere Bereiche bieten Potenzial für wertvolle Erkenntnisse durch zusätzliche Studien und Arbeiten.

Ein Bereich, der weiter erforscht werden könnte, ist die Rolle der Nachhaltigkeit in der Logo-Politik und wie sie das Konsumentenverhalten beeinflusst. Darüber hinaus ist es interessant zu untersuchen, wie Logos in verschiedenen kulturellen Kontexten wirken und welchen Einfluss diese Unterschiede auf globale Markenstrategien haben.

Zukünftige Studien könnten sich auch mit den langfristigen Auswirkungen von Logo-Strategien auf die Markenloyalität und den Unternehmenserfolg befassen. Ein tieferes Verständnis dieser Zusammenhänge kann Marken helfen, nachhaltige Strategien zu entwickeln, die nicht nur kurzfristige Aufmerksamkeit erregen, sondern auch langfristige Kundenbindung fördern. Zudem können solche Erkenntnisse wertvolle Hinweise für die Optimierung von Marketingbudgets und Ressourceneinsatz bieten.

Eine andere mögliche Forschungsrichtung wäre die Analyse der Interaktion zwischen sozialen Medien und der Wahrnehmung von Logos, insbesondere im Hinblick auf die Generation Z und Millennials. Außerdem könnten neue Trends in der Logo-Gestaltung, wie die Anwendung von Virtueller Realität (VR) und künstlicher Intelligenz (KI) zur Personalisierung von Logos, weiter untersucht werden.¹³¹

Durch solche weiterführenden Studien könnte das Verständnis für die strategische Bedeutung von Logos in der Modeindustrie vertieft werden. Dies würde nicht alleine theoretische Erkenntnisse liefern, sondern auch praktische Anwendungen für Markenverantwortliche und Gestalter ermöglichen. Mit kontinuierlicher Forschung und Innovation können Marken ihre Logo-Strategien weiter optimieren und sich erfolgreich in einem dynamischen Marktumfeld positionieren.

¹³¹ Vgl. Trizno Zuono u. a. 2019, S. 1

III Literaturverzeichnis

Aleem, Aihoor/Loureiro, Sandra Maria Correia/Bilro, Ricardo Godinho (2024): Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. In: Spanish Journal of Marketing - ESIC, 28. Jg. (2), S. 144–164.

Amity School of Fashion Technology, Amity University, Noida, India u. a. (2024): Sustainable Marketing Initiatives and Consumer Perception of Fast Fashion Brands. In: Textile & Leather Review, 7. Jg., S. 104–124.

Arrigo, Elisa (2016): Corporate Sustainability in Fashion and Luxury Companies. In: Symphonya. Emerging Issues in Management, S. 9–23.

Berthon, Pierre u. a. (2009): Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. In: California Management Review, 52. Jg. (1), S. 45–66.

Bjerre, Ella (2022): Fashion Consumerism: the Impact of Marketing Strategies on Generation Z Consumers. In: Journal of Student Research, 11. Jg. (3).

Carrigan, Marylyn/Moraes, Caroline/McEachern, Morven (2013a): From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. In: Journal of Marketing Management, 29. Jg. (11–12), S. 1277–1307.

Carrigan, Marylyn/Moraes, Caroline/McEachern, Morven (2013b): From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. In: Journal of Marketing Management, 29. Jg. (11–12), S. 1277–1307.

Caspers, Markus (2023): Design und Transformation: wie wir unsere Zukunft nachhaltig gestalten. Bielefeld: transcript.

Cassidy, Tracy Diane (2017): Conceptualizing Sustained High Quality Fashion Products in a Devalue Dominated Marketplace. In: Fashion Practice, 9. Jg. (2), S. 235–253.

Chen, Yulin (2021): A Social Media Mining and Ensemble Learning Model: Application to Luxury and Fast Fashion Brands. In: Information, 12. Jg. (4), S. 149.

Devits, Lise (2016): Is Simplicity Within a Logo the Key to Increased Consumption? In: *MaRBLe*, 2. Jg.

El-Amir, Ayman/Burt, Steve (2010): Modeling in branding: a critical ethnography approach. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13. Jg. (2), S. 189–209.

Escobar, Andrea (2016): The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). In: *Central European Business Review*, 5. Jg. (2), S. 17–36.

Fisher, Melissa/Neusüss, Claudia/Perrottet, Anna (2017): „Fashion is political“?! Nachhaltige Mode und unternehmerische Feminismen in Berlin. In: *FEMINA POLITICA – Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 26. Jg. (2), S. 127–135.

Furukawa, Takao u. a. (2019): An Empirical Analysis of Pricing in Luxury Fashion Brands. In: *International Symposium on Affective Science and Engineering, I-SASE2019*. Jg. (0), S. 1–4.

González Romo, Zahaira Fabiola/García-Medina, Irene/Plaza Romero, Noemí (2017): Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. In: *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11. Jg. (6), S. 136.

Halliday, Rebecca (2014): Conflicts of Interest, Culture Jamming and Subversive (S)ignifications: The High Fashion Logo as Locational Hip hop Art. In: *TranscUlturAl: A Journal of Translation and Cultural Studies*, 6. Jg. (1), S. 70.

Hansen, Rina/Bjørn-Andersen, Niels (2013): Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry. In: *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8. Jg. (2), S. 3–4.

Henkens, Bieke/Verleye, Katrien/Larivière, Bart (2021): The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. In: *International Journal of Research in Marketing*, 38. Jg. (2), S. 425–447.

Huang, Shiyi (2023): Research on Marketing Strategies and Trends of Art Co-Branding in the Contemporary Fashion Industry. In: *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 55. Jg. (1), S. 7–15.

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal u. a. (2019): ANALYZING THE IMPACT OF MASSCLUSIVITY CAMPAIGNS ON LUXURY AND MASS-MARKET FASHION BRANDS. In: *Global Fashion Management Conference, 2019*. Jg., S. 810–811.

Jansen, Mike (2021): Its Success Story and Logo Evolution Since 1975. <https://designbro.com/blog/industry-thoughts/zara-iconic-logo-evolution/>

John (2023): Chanel Logo. <https://logohistory.net/chanel-logo/>

Kent, Tony (2017): Personalisation and fashion design. In: Kuksa, Iryna/Fisher, Tom (Hrsg.): *Design for Personalisation*. 1. Auflage. Routledge, S. 17–33.

Kiliç, Hilal/Elhadary, Tariq/Türker, Onur (2022): The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity. In: *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), S. 225–250.

Kim, Yunjeong/Oh, Kyung Wha (2020): Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. In: *Sustainability*, 12. Jg. (5), S. 1703.

Komtesse Af Rosenborg, Desiree Christina u. a. (2017): Buzz vs. Sales: Big Social Data Analytics of Style Icon Campaigns and Fashion Designer Collaborations on H&Ms Facebook Page.

Labrecque, Lauren I./Milne, George R. (2012): Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40. Jg. (5), S. 711–727.

Lavrov, Ilya (2021): H&M Logo: Eine kurze Geschichte eines Designs. [https://turbo-
logo.com/de/blog/hm-logo/](https://turbo-
logo.com/de/blog/hm-logo/)

Liang, Lyu u. a. (2024): Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. In: *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14. Jg. (3), S. Pages 861-900.

Lin, Jingzhi (2022): Three Main Tools for Luxury Brands to Strengthen Customers Perception of the Brand. In: *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 2. Jg. (1), S. 16–20.

Lyu, Ruo Chen (2023): Exploring the Influence of Visual Elements in Corporate Communication: A Case Study of the Luxury Brand Industry. In: *Communications in Humanities Research*, 13. Jg. (1), S. 233–238.

Marsasi, Endy Gunanto/Yuanita, Asih Dewi (2023): Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. In: *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38. Jg. (1), S. 71.

Maybach, Victoria (2019): Chanel Logo Design – History, Meaning and Evolution. <https://turbologo.com/articles/chanel-logo/>

Mohamed, Kareem/Adiloglu, Fatos (2023): Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. In: *International Journal of Communication and Media Science*, 10. Jg. (2), S. 33–43.

NEOMA Business School, France u. a. (2015): LUXURY BRANDS SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS: INFLUENCE ON BRAND EQUITY AND CONSUMERS' BEHAVIOR. In: *Global Fashion Management Conference*, 1. Jg. (3), S. 68–68.

Ozdamar-Ertekin, Zeynep (2019): Can Luxury Fashion Provide a Roadmap for Sustainability? In: *Markets, Globalization & Development Review*, 4. Jg. (1).

Park, C. Whan u. a. (2013): The role of brand logos in firm performance. In: *Journal of Business Research*, 66. Jg. (2), S. 180–187.

Pelikánová, Radka MacGregor/Němečková, Tereza/MacGregor, Robert K. (2021): CSR Statements in International and Czech Luxury Fashion Industry at the Onset and during the COVID-19 Pandemic—Slowing Down the Fast Fashion Business? In: *Sustainability*, 13. Jg. (7), S. 3715.

Pencarelli, Tonino u. a. (2019): Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. In: *Sustainability*, 12. Jg. (1), S. 245.

Pietrzak, Joanna (2019): Mass Prestige brands – the end of traditional luxury brand marketing? In: *Ekonomia Międzynarodowa*, (27), S. 187–198.

Shao, Ziyi/Ngai, Chen Sheung (2023): Why and How Effective Brand Logo Contributes to Marketing? In: *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13. Jg. (1), S. 17–22.

Su, Jin/Chang, Aihwa (2015): *Factors Affecting Taiwanese College Students' Brand Loyalty towards Fast Fashion*. Ames: Iowa State University, Digital Repository.

T. Girard and M. Anitsal and Ismet Anitsal (2013): *The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs*. S. 7–16.

Titiov, Aleksei (2024): ZARA LOGO. <https://1000logos.net/zara-logo/>

Titov, Aleksei (2023): RALPH LAUREN LOGO. <https://1000logos.net/ralph-lauren-logo/>

Torbarina, Matia/Čop, Nina Grgurić/Jelenc, Lara (2021): Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition. In: *Naše gospodarstvo/Our economy*, 67. Jg. (1), S. 33–45.

Trizno Zuono, Trida u. a. (2019): Build design introduction to university profiles using the logo with the augmented reality method. In: *Journal of Physics: Conference Series*, 1175. Jg., S. 012115.

Uğur, Erdem (2021): 5 Fakten zur Zara-Logo-Geschichte. <https://www.dasimperium.wtf/marketing-blog/5-fakten-zur-zara-logo-geschichte/>

Veg-Sala, Nathalie/Roux, Elyette (2014): A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands. In: *Journal of Product & Brand Management*, 23. Jg. (2), S. 103–113.

Wang, Siru (2024): Memorable Logo Design of Luxury Brand-Balenciaga. In: *Finance & Economics*, 1. Jg. (4).

Wang, Yiyuan (2023): Postmodernism and Logo Design: Take the Memphis Style as an Example. In: *Highlights in Art and Design*, 3. Jg. (3), S. 8–10.

Wei, Shuqi (2024): The Importance of Brand Image. In: *Media and Communication Research*, 5. Jg. (1).

Wikipedia (2020): Datei:C&A historisch logo.png. https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:C%26A_historisch_logo.png

Wikipedia (2024): Datei:Prada corporate logo.png. https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Prada_corporate_logo.png

Xie, Yu/Yang, Qinting (2023): Comparative Analysis of Marketing Strategies of Fast Fashion Brands ZARA and H&M. In: BCP Business & Management, 39. Jg., S. 318–324.

Yan, Youjun (2023): Research on the Business Model and Brand Strategy of Fast Fashion Brands Taking ZARA as an Example. In: Advances in Economics, Management and Political Sciences, 26. Jg. (1), S. 295–300.

Yin, Ziyi (2022): How Fast Fashion Brands Went Viral—Taking Zara as an Example: Dalian, China.

Zhang, Wuke u. a. (2019): Consumers' Implicit Motivation Of Purchasing Luxury Brands: An EEG Study. In: Psychology Research and Behavior Management, Volume 12. Jg., S. 913–929.

Zhang, Yaqiong/Huang, Shiyu (2024): The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method. In: Frontiers in Psychology, 15. Jg., S. 1190571.

IV Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: C&A, H&M Logo Vergleich	10
Abbildung 2: H&M Logo Entwicklung.....	13
Abbildung 3: Zara Logo Entwicklung	15
Abbildung 4: Chanel Logo Variationen	16
Abbildung 5: Ralph Lauren Logo Variationen	19
Abbildung 6: Ralph Lauren / Roger Lander	28
Abbildung 7: Chanel / Claire	30
Abbildung 8: Prada / Clara.....	31
Abbildung 9: H&M / A&W.....	32
Abbildung 10: Zara / Lana	33
Abbildung 11: C&A / B&A	35

V Anhang

Anhang 1: PDF; Ergebnisse der Umfrage mit dem Titel „Logo-Politik: Wahrnehmung von Luxus- und Fast-Fashion-Marken“