

Erstprüferin Prof. 'In Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüferin Carolin Krallmann



Bachelorarbeit

Grafiker vs. KI:

Ein Vergleich zwischen KI-generierten und menschlich gestalteten Logos

© Sophie Emily Schmid
Lizenz CC BY (4.0)

Abgabedatum

09. Februar 2026

Studiengang

B. A. Medienproduktion

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe Detmold

Schlagworte:

Künstliche Intelligenz, Logogestaltung, Kreativität, Design,
Wahrnehmung, Markenidentität, Grafikdesign

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin und Erstprüferin, Prof. Dipl.-Des. Anke Stache, für ihre fachliche Unterstützung und hilfreichen Tipps.

Ebenso danke ich meinen Eltern, die mich stets motiviert und moralisch unterstützt haben.

Mein Dank geht außerdem an meine Freunde und Kommilitonen für die gemeinsamen Brainstormings, hilfreichen Ratschläge, die inspirierenden Gespräche und den Zuspruch.

Abkürzungsverzeichnis

CD	Corporate Design
KI	Künstliche Intelligenz
LLM	Large Language Model

INHALTSVERZEICHNIS

01	EINLEITUNG	9		
	1.1 Motivation	10		
	1.2 Ziel der Arbeit	11		
	1.3 Relevanz des Themas	11		
02	<i>Theorie</i> DESIGN	13		
	2.1 Definition von Design	14		
	2.2 Rolle im Kontext von Marken und Unternehmen	15		
03	LOGODESIGN	19		
	3.1 Funktionen von Logos	20		
	3.1.1 Einordnung ins CD	21		
	3.1.2 Markenidentität	22		
	3.1.3 Logoarten	22		
	3.2 Kriterien für gutes Logodesigns	24		
	3.3 Wahrnehmung von Gestaltungselementen	28		
	3.3.1 Gestaltgesetze	30		
	3.3.2 Formen und Richtungen	32		
	3.3.3 Schrift	34		
04	MENSCHLICHE GESTALTUNGSKOMPETENZ	43		
	4.1 Kreativität, Intuition und Co.	44		
	4.2 Vorgehen im Gestaltungsprozess	46		
05	KI IM GRAFIKDESIGN	49		
	5.1 Grundlegende Funktionsweise	50		
	5.2 Einsatzbereiche von typischen KI-Tools	54		
	5.3 Stärken und Grenzen generativer KI im Designprozess	58		
	5.4 Vergleichende Betrachtung: Mensch und KI im Design	60		
06	<i>Praxis</i> METHODIK	63		
	6.1 Untersuchungsmaterial	64		
	6.2 Empirie	74		
07	UMFRAGEERGEBNISSE	77		
08	AUSWERTUNG	83		
09	FAZIT	95		
	ANHANG	99		
	Briefings und Prompts	100		
	Fragebogen	102		
	Logos	107		
	Umfrageergebnisse	108		
	Literaturverzeichnis	109		
	Abbildungsverzeichnis	111		
	Selbstständigkeitserklärung	116		



01

EINLEITUNG

Künstliche Intelligenz gewinnt in immer mehr Bereichen des Lebens an Bedeutung, so auch im kreativen Arbeiten, wie der Logoentwicklung. KI-Tools bieten hier neue Chancen und Möglichkeiten im Arbeitsalltag.

1.1 Motivation

Die zunehmende Verbreitung von künstlicher Intelligenz in kreativen Gestaltungsprozessen hat in den letzten Jahren sowohl Chancen, als auch große Herausforderungen mit sich gebracht. Selbst in der Logoentwicklung könnte der Einsatz von KI den Prozess beschleunigen, bei der Erstellung helfen oder diese in Teilen möglicherweise sogar ersetzen.

Persönlich motiviert mich das Thema, da ich die aktuelle Entwicklung von KI als einen Wandel im Berufsbild von Grafiker:innen wahrnehme. Ähnlich wie die Einführung des Computers, wird KI aus meiner Sicht vermutlich zu einem unverzichtbaren Werkzeug werden. Wer sich zukünftig im Bereich Grafikdesign positionieren möchte, wird sich zwangsläufig mit dieser Technologie auseinandersetzen müssen.

Darüber hinaus erscheint mir die Logoentwicklung als besonders geeigneter Ausgangspunkt, da ein Logo häufig das zentrale visuelle Element einer Marke darstellt und meist den ersten Berührungspunkt zwischen Unternehmen und Zielgruppe bildet. Gerade in diesem Bereich treffen Gestaltung, Konzept und Kommunikation aufeinander. Aus meiner Sicht macht dies die Logoentwicklung besonders spannend, da sich hier zeigt, vor welchen Herausforderungen gestalterische Arbeit im Zeitalter der künstlichen Intelligenz steht und wie stark sich bisher etablierte Prozesse aktuell wandeln.

**KI vs.
Mensch**

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wahrnehmung von KI-generierten Logos im Vergleich zu menschlich gestalteten Logos zu untersuchen. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird eine empirische Online-Umfrage durchgeführt, in der acht Logos anhand von Bewertungskriterien für gutes Logodesign beurteilt werden. Untersucht werden dabei Markenpassung, Wiedererkennung, Originalität, Professionalität sowie der Gesamteindruck. Die Ergebnisse sollen dann Aufschluss darüber geben, wie Rezipienten die Wahrnehmung beurteilen.

Ergänzend dazu wird ein praktisches Projekt in Form eines Quartett-Spiels entwickelt, um die Ergebnisse zu dokumentieren mitsamt den Ausgangsbedingungen wie Briefing, Entwürfe und KI-Tool. So soll ein ganzheitlicher Blick auf den Einsatz der künstlichen Intelligenz in der Logoentwicklung entstehen.

1.3 Relevanz des Themas

Logos gehören zu den zentralen Gestaltungselementen der visuellen Markenkommunikation. Als Erkennungszeichen transportieren sie die Unternehmenswerte und prägen den ersten Eindruck einer Marke. Gestaltungselemente wie Form, Typografie und Anordnung beeinflussen dabei, wie ein Unternehmen wahrgenommen und bewertet wird. Entsprechend hoch sind gestalterische Anforderungen an gutes Logodesign.

Durch die Verbreitung der künstlichen Intelligenz werden auch in der Gestaltung Veränderungen deutlich. KI-gestützte Tools ermöglichen die Unterstützung im Designprozess durch Übernahme von repetitiven Aufgaben und können auch im Logodesign eingesetzt werden. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, inwiefern solche KI-generierten Ergebnisse den Markenanforderungen wie Wiedererkennung, Vertrauensbildung und Markenidentität gerecht werden.

Viele Tools sind bereits für eine breite Gruppe zugänglich, sodass sie auch von Laien genutzt werden können. Dadurch bekommt die Auseinandersetzung mit der Qualität und Wirkung dieser Ergebnisse zunehmend an Bedeutung. Trotz der stetig wachsenden Relevanz, existieren bislang nur wenige empirische Untersuchungen, welche die Wahrnehmung von Logos aus Sicht der Rezipienten analysiert.

Für die gestalterische Praxis ist das Thema ebenfalls von hoher Relevanz. Der kompetente Umgang, die Bedienung von KI-Werkzeugen sowie die kritische Beurteilung der Ergebnisse werden in Zukunft zentrale Fähigkeiten sein. Die Untersuchung der Wahrnehmung leistet daher einen wichtigen Beitrag zum Verständnis aktueller Entwicklungen im Spannungsfeld zwischen Menschen und Maschine.



02

Theorie **DESIGN**

Design ist mehr als Ästhetik, es ist ein strukturierter, kreativer und funktionaler Prozess, der unser tägliches Leben maßgeblich prägt. Ob in Alltagsgegenständen, digitalen Anwendungen, Architektur oder Markenauftritten. Design ist stets präsent und beeinflusst, wie Menschen ihre Umwelt wahrnehmen, nutzen und interpretieren.

2.1 Definition von Design

Design ist heute nahezu in allen Lebensbereichen präsent. In alltäglichen Gebrauchsgegenständen wie einem Toaster, einer Teekanne oder einem Auto genauso wie in digitalen Anwendungen, Gebäuden oder Markenauftritten. Grundsätzlich umfasst Design alles, was vom Menschen bewusst gestaltet wurde. Dennoch bleibt die genaue Bedeutung des Begriffs häufig unscharf, da Design im allgemeinen Sprachgebrauch oft auf äußere Gestaltung oder reine Ästhetik reduziert wird.

Der Begriff Design leitet sich ursprünglich aus dem lateinischen „designare“ ab, was so viel wie „darstellen“, „anordnen“ oder „bezeichnen“ bedeutet. Im heutigen Verständnis beschreibt Design, sowohl die geplante Konzeption, als auch dessen Umsetzung. Es umfasst damit das fertige Ergebnis, als auch den zugrunde liegenden Gestaltungsprozess. Ein gelungenes Design löst konkrete Probleme, schafft Orientierung und kann durch visuelle Darstellung komplexer Inhalte Lebensumstände verbessern. Dies zeigt sich beispielsweise bei barrierefreien Leitsystemen an Flughäfen, die unabhängig von kulturellem Hintergrund intuitiv nutzbar sind.

Design umfasst eine Vielzahl von Disziplinen, darunter Modedesign, Architektur, Corporate Design, Kommunikations- und Grafik-, sowie Interaktionsdesign.¹ Allen Bereichen gemeinsam ist der planvolle und zielgerichtete Entwick-

lungsprozess von Gestaltungslösungen, der stets auf eine konkrete Aufgabenstellung ausgerichtet ist.²

Gutes Design verbindet Funktionalität und Ästhetik. Dieser Gedanke findet seinen historischen Ursprung bereits im Bauhaus. Demnach bestimmt die Funktion die Form eines Objekts, was bis heute als Leitprinzip moderner Gestaltung gilt. Beispiele wie ein ergonomisch geformter Bürostuhl oder ein einfach gestaltetes Smartphone zeigen, wie eng Nutzen und Optik zusammenhängen.³

Im Gegensatz zur Kunst ist Design grundsätzlich zweck- und problemorientiert. Kunst bietet primär freien Ausdruck, Interpretation und individuelle Auseinandersetzung mit einem Thema. Design hingegen verfolgt immer ein konkretes Ziel: die Verbesserung von alltäglichen Umständen, wie Nutzbarkeit, Orientierung und Kommunikation. Die Grenzen zwischen Kunst und Design sind fließend, da sich beide Disziplinen kreativer Methoden bedienen.²

Somit ist Design ein mehrdimensionaler Prozess, der Funktionalität, Ästhetik, Kommunikation und soziale Verantwortung vereint. Und hat eine zentrale Rolle als Schnittstelle zwischen Menschen, und Umwelt, sowie als strategisches Instrument für Marken und Unternehmen.

2.2 Rolle im Kontext von Marken und Unternehmen

In der Unternehmenskommunikation nimmt Design eine zentrale Rolle ein, da es zur visuellen Identität einer Marke beiträgt und Wiedererkennbarkeit über sämtliche Kontaktpunkte hinweg schafft. Durch gezielte Gestaltung von visuellen Elementen vermittelt Design Werte, bietet Orientierung und macht abstrakte Markeninhalte greifbar.⁵

Marken erfüllen für Unternehmen eine zentrale ökonomische Funktion. Sie erhöhen den Unternehmenswert, schaffen nachhaltige Wettbewerbsvorteile und ermöglichen eine klare Abgrenzung zu vergleichbaren Angeboten. Studien zeigen, dass Konsument:innen bekannten Marken häufig den Vorrang geben, weil diese Orientierung, Sicherheit und Vertrauen vermitteln. Design spielt dabei eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung und Bewertung einer Marke.

Ein wichtiges Element moderner Markenführung ist die Markendehnung. Neue Produkte werden bestehenden Marken zugeordnet, um von deren Bekanntheit und Image zu profitieren. So steht die Marke Nivea heute nicht nur für Hautcreme, sondern für eine breite Palette an Pflegeprodukten, ähnlich hat sich Maggi von der klassischen Würze zur umfassenden Produktmarke entwickelt. Eine Markendehnung ist jedoch nur erfolgreich, wenn das neue Produkt mit dem bestehenden Markenimage

übereinstimmt, andernfalls wird die Einführung einer neuen Marke erforderlich.⁶ Design unterstützt diesen Prozess, indem es visuelle Kohärenz herstellt und die Zugehörigkeit neuer Produkte zur Marke eindeutig kommuniziert.



Abb.1 Beispiel visuelle Kohärenz

Die Bedeutung von Design hat durch die wachsende Angebotsvielfalt weiter zugenommen. Konsument:innen stehen einer Vielzahl ähnlicher Produkte gegenüber, was zu Überforderung führen kann. Unternehmen müssen ihre Marken daher sichtbar positionieren und zentrale Merkmale klar herausstellen. Konsistente und prägnante Gestaltung erzeugt Aufmerksamkeit, bietet Orientierung und stärkt die Markenwahrnehmung.⁷

¹ Vgl. Böhringer et al., S. 112ff.

² Vgl. Vaih-Baur et al., S. 366ff.

³ Vgl. Böhringer et al., S. 120

⁵ Vgl. Waller, S.99

⁶ Vgl. Esch et al., S.3ff.

⁷ Vgl. Esch et al., S.9

Markenwahrnehmung entsteht aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren wie Design, Markenname, Verpackung, Haptik und Nutzungskontext. Dabei werden verschiedene Sinne angesprochen, sodass sich idealerweise eine stabile, positive Vorstellung im Gedächtnis der Konsument:innen bildet. Besonders bei der Erstwahrnehmung ist entscheidend, dass das Design mit Produkt und Unternehmen übereinstimmt. Ein Beispiel hierfür ist Ferrero Rocher, dessen goldener Schriftzug und hochwertige Gestaltung gezielt Assoziationen von Exklusivität und Eleganz hervorruft.

Langfristige Kundenbindung erfordert eine konsistente Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Gleichzeitig muss eine Marke genügend gestalterische Flexibilität besitzen, um zeitgemäß zu bleiben. Die Balance zwischen Kontinuität und Wiedererkennbarkeit einerseits sowie Variation und Anpassungsfähigkeit andererseits ist ein zentrales Ziel strategischer Markenführung.⁸

Da Design eine zentrale Rolle in der Markenkommunikation spielt, kommt dem Logo als ein großer Identitätsträger eine besondere Bedeutung zu.

⁸ Vgl. Esch et al., S.79ff.



Abb.2
Rocher



03

LOGODESIGN

Ein Logo ist ein visuelles Zeichen, das ein bestimmtes Subjekt repräsentiert, etwa ein Unternehmen, eine Organisation, ein Produkt oder eine Privatperson⁹. Es erfüllt dabei eine zentrale Funktion der Unternehmens- und Markenkommunikation. Logos sind keine zufälligen grafischen Elemente, sondern bewusst gestaltete Botschafter, die Werte und Geschichten einer Marke sichtbar machen.¹⁰

⁹Vgl. Koschembar, S.56
¹⁰Vgl. Berger, S.123

3.1 Funktionen von Logos

Eine der wichtigsten Funktionen eines Logos ist die Wiedererkennung. Es ermöglicht eine schnelle und eindeutige Identifikation eines Unternehmens oder einer Marke. Bereits ein kurzer visueller Impuls kann Assoziationen zu Namen, Produktkategorie oder Markenimage auslösen. Da visuelle Reize schneller verarbeitet werden können, besitzen Logos eine besonders hohe Gedächtniswirkung.¹¹ So reicht bei der Marke Nivea bereits die Farbkombination aus Blau und Weiß, um die Marke abzurufen.¹²

Neben der Wiedererkennung erfüllt das Logo eine Differenzierungsfunktion. In Märkten mit hoher Wettbewerbsdichte wird es zunehmend schwieriger, sich visuell von der Konkurrenz abzuheben. Ein prägnantes und eigenständiges Logo kann dazu beitragen, eine klare visuelle Positionierung zu schaffen und das Unternehmen von Mitbewerbern abzugrenzen. Dabei muss das Logo „treffend und prägnant die wichtigsten Markeninhalte transportieren“¹³.

Darüber hinaus tragen Logos zur Vertrauensbildung bei. Durch kontinuierliche und konsistente Verwendung vermitteln sie Beständigkeit, Seriösität und Professionalität, dies ist besonders bei langfristig agierenden Unternehmen oder hochpreisigen Produkten entscheidend.¹⁴ Ein etabliertes Logo kann im Laufe der Zeit sogar stärker im Gedächtnis verankert sein, als einzelne Produkte.

Logos erfüllen eine kommunikative Funktion, indem sie die zentralen Werte, Ziele und Haltungen eines Unternehmens in verdichteter Form visualisieren. Sie wirken dabei auf emotionaler Ebene. Farben, Formen und Typografie können gezielt Emotionen wie Vertrauen, Freude oder Dynamik hervorrufen, aber auch Irritation oder Ablehnung auslösen. Da Emotionen als besonders starker Gedächtnisfaktor gelten, prägen sie die Markenwahrnehmung nachhaltig.¹⁵ Ein Logo wirkt dabei sowohl extern als auch intern. Es unterstützt Kund:innen bei der Identifikation mit der Marke und stärkt gleichzeitig das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden.¹⁶

In diesem Zusammenspiel aus Wiedererkennung, Differenzierung, Kommunikation und Emotionalisierung entfaltet das Logo seine zentrale Bedeutung für den Markenaufbau.

3.1.1 Einordnung ins CD

Corporate Design ist ein zentraler Teilbereich der Corporate Identity und umfasst die visuelle Gestaltung eines Unternehmens. Es beinhaltet das Logo, die Hausschrift/en, Farbwelt, Gestaltungsraster, Bildstile sowie weitere grafische Elemente und Gestaltungsvorgaben. Ziel des CDs ist eine einheitliche und wiedererkennbare visuelle Identität, die das Unternehmen klar von Wettbewerbern abgrenzt. Durch die konsistente Anwendung der CD-Elemente entsteht eine visuelle Kontinuität, die Orientierung bietet und Vertrauen schafft. In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft, in der Unternehmen über zahlreiche analoge und digitale Kanäle kommunizieren, gewinnt ein konsistentes Corporate Design zusätzlich an Bedeutung. Es sorgt dafür, dass Marken unabhängig

vom jeweiligen Medium eindeutig identifizierbar bleiben.

Das Logo übernimmt innerhalb des Corporate Designs eine zentrale Funktion ein, da es als sogenanntes „Schlüsselsymbol“ der visuellen Identität dient und häufig den Ausgangspunkt für weitere gestalterische Entscheidungen bildet. Seine volle Wirkung entfaltet es jedoch nur im Zusammenspiel mit den übrigen Corporate-Design-Elementen.¹⁷

Das CD bildet das visuelle Fundament eines Unternehmens. Während das Logo das prägnanteste und am stärksten verdichtete Element darstellt, ist seine Aussagekraft ohne ein konsistentes Corporate Design eingeschränkt. Erst durch das Zusammenspiel aller visuellen Komponenten wird eine Marke sichtbar, unterscheidbar und langfristig einprägsam.

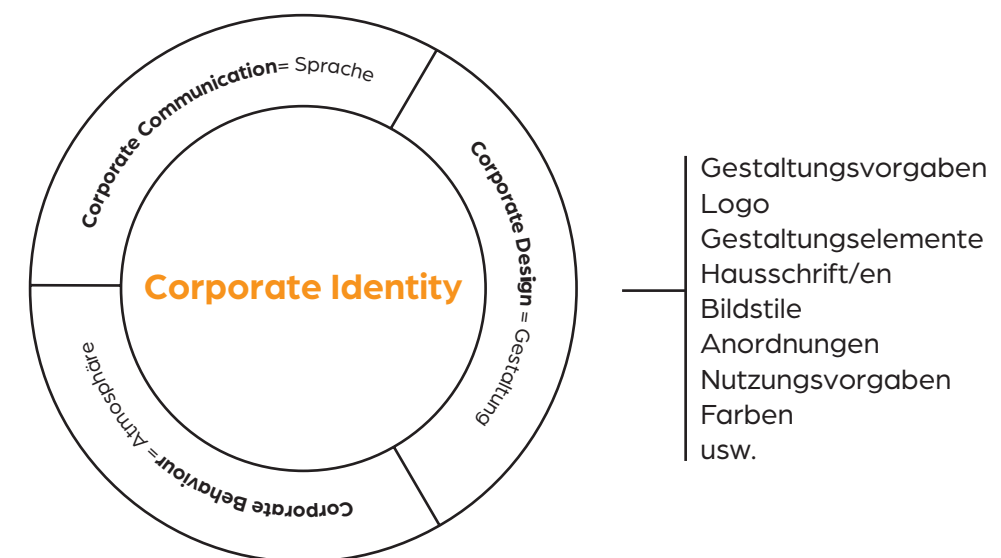


Abb.3 Corporate Identity

¹¹ Vgl. Koschembar, S.63f.

¹² Vgl. Berger, S.123ff.

¹³ Berger, S.30ff.

¹⁴ Vgl. Böhringer et al., S. 114ff.

¹⁵ Vgl. Berger, S.124

¹⁶ Vgl. Koschembar, S.64

¹⁷ Vgl. Berger, S.33ff.

3.1.2 Markenidentität

Eine Marke ist kein physisch greifbarer Gegenstand, sondern ein mentales Konstrukt aus Emotionen, kognitiven und sozialen Assoziationen zu einem Unternehmen, Produkt oder einer Dienstleistung. Sie wird über symbolische Bezugspunkte sichtbar.¹⁸

Markenidentität entwickelt sich nicht spontan, sondern durch langfristige, konsistente Vermittlung von Werten, Inhalten und Emotionen. Erst wiederholte Markenerlebnisse, also jeder Kontaktpunkt zwischen Marke und Rezipient, formen ein klares Bild der Marke.¹⁹ Logos sind dabei nicht die Marke selbst, jedoch untrennbar mit ihr verbunden. Sie fungieren als visueller Anker, der eine abstrakte Markenidentität konkretisiert und abrufbar macht.²⁰

Beim Wiedererkennen eines Logos entstehen Emotionen und Erwartungen, die Präferenz, Vertrauen und Kaufentscheidungen beeinflussen.²¹ Voraussetzung dafür ist eine ganzheitliche und konsistente Markenkommunikation über alle Kontaktpunkte hinweg. Farben, Formen und typografische Elemente müssen eine gemeinsame visuelle Sprache sprechen, da Wahrnehmung stets ganzheitlich erfolgt.²² Das Logo bildet den konstanten Orientierungspunkt der Markenidentität.

3.1.3 Logoarten

Logos lassen sich in drei Hauptarten unterteilen: Wortmarken, Bildmarken und Wort-Bild-Marken.

Wortmarken bestehen ausschließlich aus typografischen Elementen. Der Markenname wird durch eine spezifische und auf das Unternehmen angepasste Schriftgestaltung visuell hervorgehoben. Häufig kommen individuell angepasste oder eigens entwickelte Schriften zum Einsatz, um eine hohe Eigenständigkeit zu erzielen. Besteht eine Wortmarke lediglich aus Initialen, wird von einer Buchstabenmarke gesprochen. Wortmarken ermöglichen eine klare Zuordnung zum Markennamen, bieten jedoch nur begrenzte bildhafte Assoziation.

Bekannte Beispiele sind Braun, Coca-Cola und Disney. Aktuelle Redesign-Trends zeigen eine zunehmende Vereinheitlichung, wodurch charakterstarke und individuelle Schriftbilder zunehmend verloren gehen.²³

Bildmarken bestehen ausschließlich aus grafischen Zeichen und verzichten meist auf die Darstellung des Markennamens. Sie können gegenständlich oder abstrakt sein und wirken oft emotionaler und aufmerksamkeitsstärker als reine Wortmarken. Für international agierende Unternehmen oder Marken mit langen Namen, sind Bildmarken besonders



Abb.4.1 Wortmarke
Braun



Abb.4.2 Wortmarke
Coca-Cola



Abb.4.3 Wort-Bild-
marke Pelikan



Abb.4.4 Wort-Bild-
marke Lufthansa

geeignet. Da der direkte Namensbezug fehlt, müssen Bildmarken zunächst erlernt werden, um eindeutig erkannt zu werden. Aus diesem Grund wird häufig zunächst eine Wort-Bildmarke gewählt und erst nach Etablierung der Marke eigenständig als reine Bildmarke verwendet.

Ein Beispiel hierfür ist die Marke Pelikan, bei der Bild- und Wortmarke sowohl gemeinsam als auch getrennt eingesetzt werden können.²⁴

Wort-Bild-Marken kombinieren grafische und typografische Elemente zu einem gemeinsamen Element. Sie vereinen Vorteile beider Ansätze, da sie sowohl eine klare Benennung der Marke, als auch eine dazu passende visuelle Symbolik bieten. Dadurch ermöglichen sie eine schnelle Zuordnung, eine erhöhte Merkfähigkeit und sind gestalterisch sehr flexibel in der Anwendung. Beispiele wie Volvo oder Lufthansa zeigen, dass Wort-Bild-Marken nicht nur der Identifikation dienen, sondern auch Emotionen und Werte transportieren, wie Qualität, Sicherheit und Vertrauen.²⁵

¹⁸ Vgl. Waller S.103

¹⁹ Vgl. Esch et al, S.631

²⁰ Vgl. Waller, S.101ff.

²¹ Vgl. Böhringer et al., S. 463

²² Vgl. Esch et al., S.629

²³ Vgl. Berger, S.129f.

²⁴ Vgl. Berger, S. 128ff.

²⁵ Vgl. Böhringer, S.462ff.

3.2 Kriterien für gutes Logodesign

Die **Qualität** eines Logos entscheidet darüber, wie eine Marke wahrgenommen, erinnert und langfristig bewertet wird. Ein gelungenes Logodesign entsteht nicht zufällig, sondern basierend auf klaren gestalterischen, funktionalen und strategischen Anforderungen, sowie auf der Professionalität seiner Umsetzung.

Ein zentrales Kriterium stellt die **Prägnanz** dar. Ein Logo sollte auf das Wesentliche reduziert und auf überflüssige Details verzichten. Komplexe Formen oder filigrane Details verlieren insbesondere in kleinen Darstellungsgrößen schnell ihre Wirkung oder Lesbarkeit. Abstrahierte Logos lassen sich auf einfache geometrische Grundformen wie Kreis, Quadrat oder Dreieck zurückführen, wodurch sie schneller erfasst werden können.²⁶ In diesem Zusammenhang betonte Kurt Weidemann, einer der bedeutendsten Logodesigner, „Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann.“²⁷

Eng damit verbunden ist die **Einprägsamkeit**. Ein Logo sollte auch nach längerer Zeit ohne großen kognitiven Aufwand wiedererkannt werden. Hierfür ist ein harmonisches Zusammenspiel von Form, Farbe und Typografie entscheidend. Zudem sollten Logo und

Markenname inhaltlich und formal zueinander passen, sodass konsistente Assoziationen entstehen.²⁸

Originalität beschreibt die Unverwechselbarkeit eines Logos. Es muss eindeutig einer Marke zugeordnet werden können und sich klar von Konkurrenzlogos abheben. Konsistenz in der Anwendung unterstützt hierbei.²⁹

Technische Kriterien wie die **Reproduzierbarkeit und Skalierbarkeit** sind ebenfalls relevant. Logos müssen in unterschiedlichen Größen und Medien funktionieren, vom Social-Media-Profilbild bis zur großflächigen Außenwerbung. Aus diesem Grund empfiehlt es sich ein Logo in keinen „extremen“ Formaten, sehr schmal, lang oder hoch zu erstellen. Diese sind in Anwendungen wie Profilbildern nur schlecht les- und erkennbar, wodurch der Betrachter schnell die Aufmerksamkeit verliert. Eine problemlose Darstellung in Schwarz-Weiß bleibt zudem wichtig, um technische Einschränkungen oder spezielle Anwendungen, wie Fax-Geräte ebenfalls zu berücksichtigen.²⁷

Zeitlosigkeit stellt ein weiteres Qualitätsmerkmal dar. Ein Logo sollte unabhängig von kurzfristigen Trends Erfolg haben. Ein zeitloses Design reduziert den Bedarf an häufigen Redesigns

und unterstützt eine nachhaltige Markenführung.³⁰

Markenpassung ist wichtig, denn ein Logo sollte zum Unternehmen oder zur Organisation passen. Es muss die Werte, die Haltung und die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln und sollte dabei glaubwürdig und authentisch wirken. Nur so kann eine langfristige Markenbindung und -wahrnehmung entstehen.³¹

Ein gutes Logo ist somit immer das Ergebnis einer bewussten gestalterischen Entscheidung im Spannungsfeld von Ästhetik, Funktion und Markenstrategie.

„Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann.“

Kurt Weidemann –

²⁶ Vgl. Esch et al., S.633
²⁷ Vgl. Koschembar, S.77f.

²⁸ Vgl. Böhringer et al., S.463
²⁹ Vgl. Berger, S.125

³⁰ Vgl. Berger, S.128
³¹ Vgl. Koschembar, S.62

Ein gutes Logo ist...

... prägnant.

... markenkonform.

... qualitativ hochwertig.

... wiedererkennbar.

... zeitlos.

... originell.

... leicht erkennbar.

Beispiele für gutes Logodesign

Abb.5.1 FedEx



Die FedEx Wortmarke ist ein gutes Beispiel für den Einsatz von Negativraum zwischen den Buchstaben „E“ und „x“, wodurch ein Pfeil entsteht.³²

Im Amazon-Logo verbindet der geschwungene Pfeil die Buchstaben A bis Z und symbolisiert damit das umfassende Produktsortiment und gleichzeitig ein Lächeln.³³



Abb.5.2 Amazon

Abb.5.3 Apple



Die minimalistische Bildmarke des Unternehmens Apple zeichnet sich durch ein zeitloses und prägnantes Design aus.³³

Das klassische von Paul Rand entworfene IBM-Logo nutzt horizontale Linien, um Geschwindigkeit und Effizienz visuell darzustellen und verdeutlicht den strategischen Einsatz von Typografie in der Logogestaltung.³²



Abb.5.4 IBM

Abb.5.5 WWF



Das WWF-Logo kombiniert eine reduzierte Schwarz-Weiß Gestaltung mit einem erkennbaren Panda-Symbol, welches emotional und leicht reproduzierbar ist.³²

³² Vgl. 99designs: Die 99 besten Logos für kreative Inspiration <https://99designs.de> (zul. Abgerufen am 17.01.26)

³³ Vgl. Graphic Design Eire: Top 101 der berühmtesten Logos aller Zeiten und was Sie daraus lernen können <https://www.graphicdesignire.ie> (zul. Abgerufen am 17.01.26)

3.3 Wahrnehmung von Gestaltungselementen

Damit Logos wirken können, müssen sie wahrgenommen und verarbeitet werden. Wahrnehmung beschreibt die Aufnahme und Interpretation von Informationen durch die menschlichen Sinne.³⁴ Gestaltungselemente wie Form, Farbe, Typografie und Anordnung prägen, wie ein Logo interpretiert wird. Nur wenn ein Logo Aufmerksamkeit erzeugt, kann es seine kommunikative Funktion erfüllen, dabei können Gestaltgesetze auch bewusst gebrochen werden.³⁵

Die folgenden Kapitel erläutern zentrale wahrnehmungspsychologische Prinzipien, die für Logodesign relevant sind.

„Weniger ist mehr.“

Mies van der Rohe –

³⁴ Vgl. Böhringer et al., S.4

³⁵ Vgl. Esch et al., S.639

3.3.1 Gestaltgesetze

Gestaltgesetze beschreiben grundlegende Prinzipien menschlicher Wahrnehmung und erklären, wie visuelle Informationen strukturiert und zu sinnvollen Einheiten zusammengefasst werden. In der Logogestaltung helfen sie dabei, komplexe Inhalte zu reduzieren und eine schnelle Erfassbarkeit zu gewährleisten.³⁶

Ein zentrales Prinzip ist der **Figur-Grund-Kontrast**. Er beschreibt, wie stark sich ein Element (Figur) vom Hintergrund (Grund) abhebt. Hier tragen besonders Unterschiede in der Farbhelligkeit zu einem hohen Figur-Grund-Kontrast bei.³⁷ Fehlt die klare Trennung, können Elemente visuell miteinander verschmelzen, wodurch das Logo an Erkennbarkeit verliert. Neben Farbhelligkeit beeinflussen auch Form, Kontrast, Muster und Proportionen die Differenzierung zwischen Figur und Grund.

Das **Gesetz der Nähe** besagt, dass Elemente, die räumlich nah beieinander liegen, als zusammengehörig wahrgenommen werden. Dieses Prinzip beruht auf dem menschlichen Bedürfnis nach Vereinfachung und Ordnung. Ähnlich funktioniert das **Gesetz der Ähnlichkeit**, nach dem Objekte mit gleichen Eigenschaften wie Farbe, Form oder Größe als Einheit interpretiert werden. Dieses Prinzip unterstützt insbesondere die Wiedererkennbarkeit und Einheitlichkeit im Corporate Design.³⁸

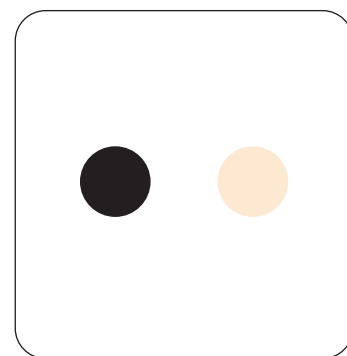


Abb. 6.1 Figur-Grund Kontrast

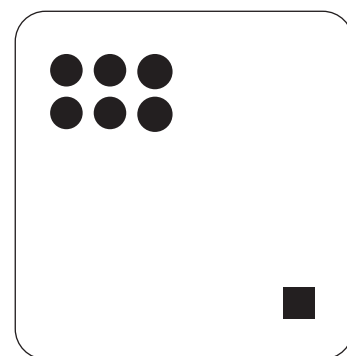


Abb. 6.2 Gesetz der Nähe

³⁶ Vgl. Böhringer et al., S.40

³⁷ Vgl. Esch et al., S.634

³⁸ Vgl. Koschembar, S.80ff.

Das **Gesetz der Geschlossenheit** beschreibt die Tendenz des menschlichen Gehirns, unvollständige oder offene Formen als geschlossen wahrzunehmen. Fehlende Teile werden gedanklich ergänzt, wodurch sich die Merkfähigkeit von Logos erhöhen kann. Das geschieht, weil Menschen alles als möglichst einfach wahrnehmen wollen.³⁸ Symmetrische Anordnungen werden durch das **Gesetz der Symmetrie** schneller verarbeitet und häufig als angenehm, stabil und vertrauenswürdig empfunden, können jedoch bei übermäßiger Nutzung auch monoton wirken.³⁹

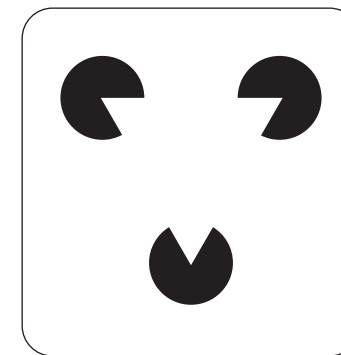


Abb. 6.3 Gesetz der Geschlossenheit



Abb. 6.4 Gesetz der Erfahrung

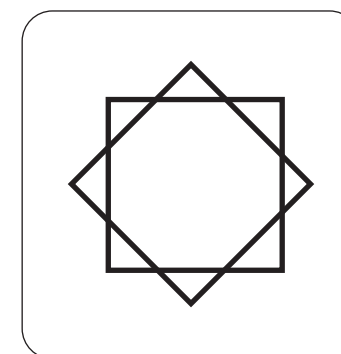


Abb. 6.5 Gesetz der einfachen Gestalt

Das **Gesetz der Erfahrung** verdeutlicht, dass Wahrnehmung stark von individuellen und kulturellen Vorerfahrungen geprägt ist. Bekannte Formen werden schneller erkannt und als vertrauenswürdig eingestuft, während gezielte Abweichungen Aufmerksamkeit erzeugen können, ohne die Wiedererkennung zu beeinträchtigen.⁴⁰

Das **Prinzip der einfachen Gestalt** beschreibt die Tendenz, komplexe visuelle Eindrücke auf einfache geometrische Grundformen wie Kreis, Quadrat oder Dreieck zu reduzieren. Solche Formen erleichtern die Wahrnehmung und Verarbeitung und eignen sich daher besonders für Logos.⁴¹

Gestaltgesetze zeigen, dass menschliche Wahrnehmung klaren Ordnungsprinzipien folgt und sie zur Wiedererkennbarkeit eines Logos beitragen.

³⁹ Vgl. Esch et al., S.633

⁴⁰ Vgl. Koschembar, S.85

⁴¹ Vgl. Böhringer et al., S.41

3.3.2 Formen und Richtungen

Formen und Richtungen gehören zu den grundlegenden Gestaltungselementen und beeinflussen die Wahrnehmung und emotionale Wirkung eines Logos. Geometrische Grundformen, auch Archetypen oder Urzeichen genannt, besitzen kulturübergreifend ähnliche Bedeutungen und eignen sich daher besonders für die Logogestaltung.⁴²

Der Punkt ist die kleinste grafische Einheit. Er kann sichtbar auftreten oder als unsichtbarer Bezugspunkt, Zentrum oder Schwerpunkt fungieren. Nahezu jede Gestaltung enthält einen solchen imaginären Punkt, der die visuelle Ordnung bestimmt und den Blick lenkt.

Linien entstehen durch die Aneinanderreihung von Punkten und werden vom Auge automatisch als zusammenhängend wahrgenommen. Horizontale Linien wirken ruhig, stabil und ausgewogen, sie erinnern an den Horizont. Horizontale Linien dienen häufig als Grundlinie und können Elemente optisch hervorheben. Vertikale Linien werden als kraftvoll wahrgenommen und eignen sich zur Trennung und Ordnung von Elementen. Diagonale Linien stehen für Bewegung und Dynamik. Aufsteigende Linien (von links unten nach rechts oben) werden als positiv empfunden, während absteigende Linien (von links oben nach rechts unten verlaufend), eher negative Assoziationen hervorrufen.

Pfeile stellen eine Steigerung der Linienwirkung dar, da sie eine eindeutige Richtung vorgeben und Geschwindigkeit oder Fortschritt symbolisieren.

Gebogene Pfeile erlauben Richtungswechsel, man findet sie beispielsweise bei Recycling-Symbolen oder bei Versandunternehmen wie GLS, um Geschwindigkeit zu suggerieren. Gerade Pfeile wirken dagegen eher statischer.



Abb.7
GLS-Logo

Der Kreis gilt als das geschlossenste geometrische Zeichen, da er weder Anfang noch Ende besitzt. Er steht symbolisch für Ursprung, Schutz, Zusammengehörigkeit und Unendlichkeit und findet sich häufig in der Natur wieder. Symbolisch wird er mit Sonne, Gott, Universum sowie Unendlichkeit assoziiert.⁴³

Quadrat und Rechteck stehen für Stabilität, Ordnung und Verlässlichkeit. Während das Quadrat besonders bodenständig wirkt, vermittelt das Rechteck mehr Dynamik bei gleichbleibender Seriösität. Das Dreieck ist das spannungsreichste der geometrischen Grundzeichen. Seine

Wirkung hängt stark von der Ausrichtung des Dreiecks ab und reicht von Stabilität und Schutz bis hin zu Spannung und Warnung, etwa im Straßenverkehr.⁴⁴

Symmetrische Formen werden schneller verarbeitet und oft positiver bewertet. Geometrische Grundformen lassen sich generell schneller erfassen als komplexe Formen. Spitzwinklige Formen wirken aktiv und mächtig, rechtwinklige Formen eher passiv und stabil, während runde Formen als weich und eher passiv wahrgenommen werden.⁴⁵

Durch den gezielten Einsatz von geometrischen Formen und richtungsweisenden Elementen, kann die Bedeutung, Dynamik und der Markencharakter gesteuert werden.

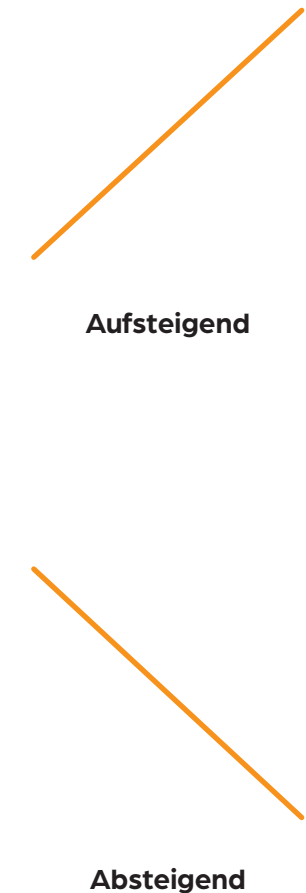


Abb.8 Linien

⁴² Vgl. Berger, S.141f.
⁴³ Vgl. Koschembar, S.16ff.

⁴⁴ Vgl. Berger, S.142f.
⁴⁵ Vgl. Esch et al., S.633ff.

3.3.3 Schrift

Schrift ist ein zentraler Bedeutungsträger in der Logogestaltung und vermittelt Markenwerte, Stimmung und Persönlichkeit. Besonders bei Wortmarken ist die Wahl der Schrift entscheidend für die Markenwahrnehmung.

Antiqua-Schriften (Serifenschriften) gehen in ihrem Ursprung auf die römische Steinmetzkunst zurück und zeichnen sich durch ihre Endstriche, die sogenannten Serifen aus. Sie gelten als gut lesbar und vermitteln klassische, hochwertige und traditionelle Werte. Diese eignen sich besonders für klassische Logos, also Logos, die eher zurückhaltend, hochpreisig und einen Sinn für Ästhetik haben. Beispiele sind „Garamond“, „Bodoni“ oder „Times New Roman“. ⁴⁶ Bekannte Anwendungen finden sich bei dem Modemagazin „Vogue“ und der Zeitschrift „New York Times“.



Abb.9.1 Vogue



Abb.9.2 The New York Times

⁴⁶ Vgl. Koschembar, S.88ff.

Die **Egyptienne-Schriften** entstanden aus den Antiqua-Schriften Anfang des 19. Jahrhunderts.

Die Egyptienne zeichnet sich durch die fetten und stark betonten Serifen aus und sorgt für ein kraftvolles und stabiles Erscheinungsbild. Schriftbeispiele sind die „Rockwell“, „Officina“ und „Courier“. ⁴⁷ In bereits bestehenden Logodesigns ist die Egyptienne bei „Volvo“, „Honda“ oder „Sony“ zu finden.



Abb.9.3 Volvo



Abb.9.4 Sony



Abb.9.5 Honda



Abb.9.6 Frankfurter Allgemeine



Abb.9.7 Warsteiner




Abb.9.8 Jägermeister

Frakturschriften (gebrochene Schriften) bestehen aus einzelnen, kantigen Strichen. Sie entstanden im 12. Jahrhundert aus der Nutzung der Rohfeder und transportieren traditionelle, konservative oder nationale Assoziationen. Klassische Frakturschriften sind die „Wittenberger Fraktur“, „Blackmoor“ und „Lucida Blackmatter“. In Logos findet sie sich bei „Jägermeister“, „Warsteiner“ und der „Frankfurter Allgemeinen“ wieder. ⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Koschembar, S.90f.

⁴⁸ Vgl. Koschembar, S.92f.

Eine heute viel genutzte Schrift sind die **Groteskschriften**. Sie fanden im Anfang des 19. Jahrhunderts ihren Ursprung, als der Gestaltungsspielraum mit Antiqua-Schriften ausgeschöpft war.

Durch die vielen verschiedenen Schriftschnitte, -stärken und -breiten lassen sich charakterstarke Wortmarken mit ihr entwickeln, die sowohl leicht als auch mächtig wirken können. Generell wirken Groteskschriften modern, sachlich und vielseitig einsetzbar. Klassiker sind „Helvetica“, „Futura“ und „Frutiger“, verbreitet sind sie unter anderem bei „Casio“, „Calvin Klein“ und „Fossil“.⁴⁹

Schrift transportiert spezifische Persönlichkeitseigenschaften. Kantige Versalien wirken autoritär und streng, schlanke und geradlinige Buchstaben hingegen ehrlich und strukturiert.

Runde und verspielte Buchstaben kindlich und freundlich, kursive sowie Serifen wirken weich und persönlich.

Die Assoziationen beeinflussen die Wahrnehmung des Produkts sowie die Markenwirkung. Schrift lässt sich anhand von drei Wirkungsdimensionen bewerten: Lesbarkeit, Gefallen und Assoziationen. Lesbarkeit betrifft den kognitive Aufwand der Erfassung, Gefallen, wie angenehm der Lesefluss und optische Wirkung ist und die Assoziation, was die Schriftform beim Betrachter auslöst. Diese Punkte sollten immer zur Produkt- und Markenpositionierung passen.⁵⁰

CASIO

Abb. 9.9 Casio

Calvin Klein

Abb. 9.10 Calvin Klein



Abb. 9.11 Fossil

Verspielt

kursiv

Schlank

KANTIG

⁴⁹ Vgl. Koschembar, S.94ff.

⁵⁰ Vgl. Kilian, S.38f.

Um die richtige Wirkung und Nutzbarkeit eines Logos zu schaffen, spielen auch technische Punkte eine wichtige Rolle. Die Schriftzurichtung, das sogenannte „Kerning“, muss häufig manuell angepasst werden, da automatische Abstände der Buchstaben oft fehlerhaft sind. Dies gilt insbesondere bei den Buchstaben T, V, W und Y.

Auch die Laufweite sollte überprüft werden. Bei zu kleinen Abständen oder zu großen Abständen kann es schnell passieren, dass ein kleines Logo zusammenläuft oder zu luftig wirkt, sodass es schlecht lesbar ist. Manchmal sind daher mehrere Logo-Varianten für unterschiedliche Größen sinnvoll.

Schrift muss auch bei einer starken Verkleinerung erkennbar bleiben. Dünne und filigrane Linien sowie feine Serifen brechen bei Verkleinerung weg, sodass die Lesbarkeit und gestalterische Wirkung eines Logos verloren geht.⁵¹

Schrift sollte stets im Zusammenspiel mit Form, Farbe und Größe betrachtet werden, um einen konsistenten Gesamteindruck zu erzeugen und die Markenidentität glaubwürdig zu transportieren.⁵²

Abb.10.1 Abstände

⁵¹ Vgl. Koschembar, S.345ff.

⁵² Vgl. Esch et al., S.629ff.

Kerning

Optisches Ausgleichen der Buchstabenabstände, um ein harmonisches Schriftbild zu erzeugen.

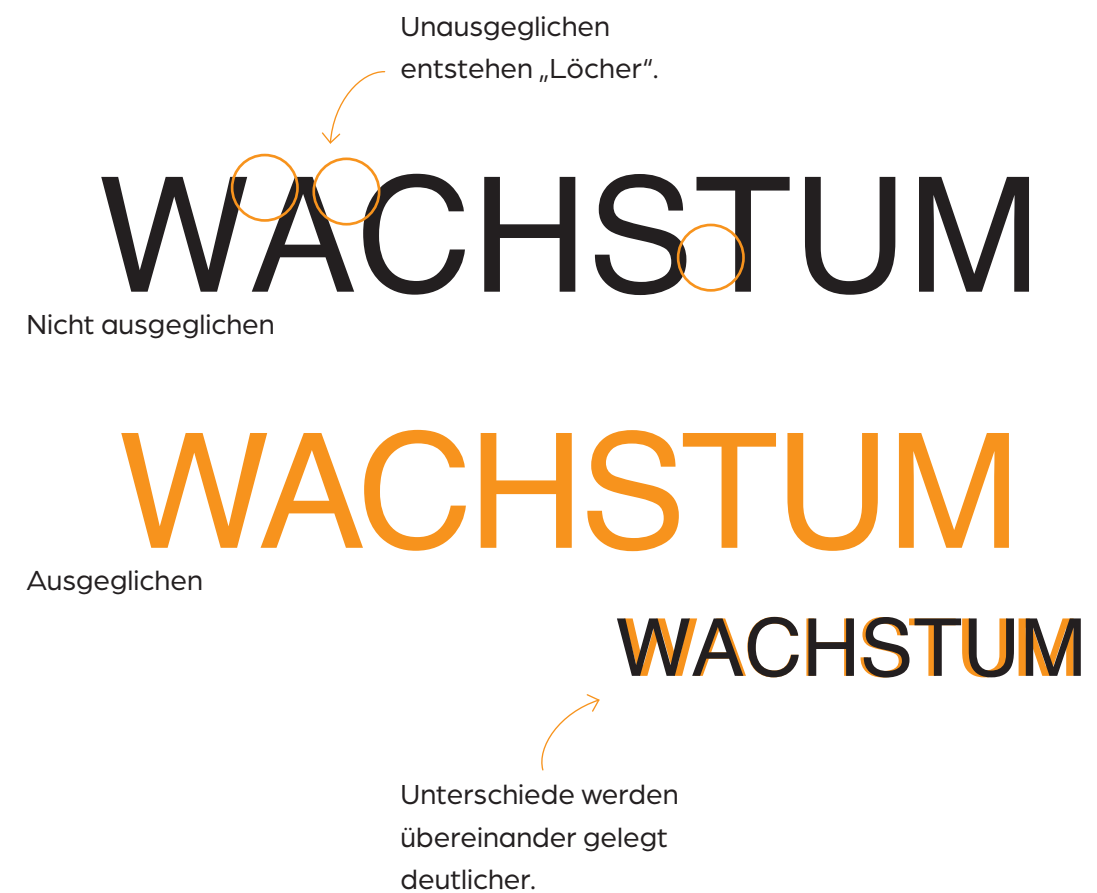


Abb.10.2 Erklärung Kerning

Laufweite

-150 Verschiedene Laufweiten
0 haben Auswirkungen auf
250 die Lesbarkeit einer Schrift.

Abb.10.3 Laufweite



MENSCHLICHE GESTALTUNGS- KOMPETENZ

Die menschliche Gestaltungskompetenz bildet eine zentrale Grundlage professioneller Designprozesse. Sie umfasst nicht nur gestalterisches Fachwissen, sondern auch kreative, intuitive, emotionale und soziale Fähigkeiten. Gerade in der Logogestaltung, bei der abstrakte Markenwerte in visuelle Zeichen übersetzt werden, sind diese Kompetenzen entscheidend.

4.1 Kreativität, Intuition und Co.

Kreativität gilt als eine der wichtigsten menschlichen Ressourcen, da ohne sie weder Innovation noch Weiterentwicklung möglich wären. Sie entsteht aus einem Zusammenspiel individueller Erfahrungen, Emotionen, Denkprozesse sowie sozialer und kultureller Einflüsse. Kreative Prozesse verlaufen nicht linear und lassen sich nur begrenzt erklären, daher bleibt Kreativität trotz intensiver Forschung in vielen Aspekten ein „Mysterium“.⁵³

Im gestalterischen Kontext ist Kreativität Teil der beruflichen Kompetenz. Mediengestalter:innen müssen immer dann kreativ werden, wenn es die jeweilige Situation erfordert, etwa zur Lösung komplexer Probleme oder Entwicklung neuer visueller Konzepte.⁵⁴ Kreative Leistungen entstehen nie losgelöst vom Individuum. Jeder Mensch bringt persönliche Erfahrungen, emotionale Prägungen und kulturelle Hintergründe mit, wodurch Gestaltungsergebnisse stets subjektiv, einzigartig und authentisch sind. Kreativität ist eng mit Emotionalität und individueller Wahrnehmung verbunden.⁵⁵

Ein wesentlicher Bestandteil menschlicher Gestaltungskompetenz ist Intuition. Designer treffen Entscheidungen nicht ausschließlich analytisch, sondern auch auf Basis impliziten Erfahrungswissens. Dieses Wissen entsteht durch Praxis und Reflexion und ermöglicht schnelle, situativ angemessene Entscheidungen.

Intuition erzeugt ein Gespür dafür, welche Lösung „richtig“ ist, auch wenn diese Entscheidungen nicht immer rational begründbar sind.

Menschen verfügen über die Fähigkeit, komplexe Kontexte ganzheitlich zu erfassen. Dazu zählen nicht nur visuelle Informationen, sondern auch nonverbale Signale, Ironie, kulturelle Codes und gesellschaftliche Bedeutungen. Dieses Verständnis ist für Designprozesse von großer Bedeutung, da Gestaltung nie isoliert betrachtet werden kann, sondern stets in einem sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext stattfindet.

Ein weiterer Aspekt ist Empathie. Menschen sind in der Lage, eigene und fremde Emotionen wahrzunehmen, zu interpretieren und in ihr eigenes Handeln einzubeziehen.⁵⁶ Für Designer:innen ist diese Fähigkeit wichtig, da sie ein tiefes Verständnis für die Zielgruppe entwickeln müssen, um passende Gestaltungslösungen zu schaffen. Design ist daher nicht nur eine ästhetische, sondern vor allem eine nutzerzentrierte Problemlösung.⁵⁷ Designer:innen fungieren als Vermittler zwischen Nutzern, Auftraggebern und gesellschaftlichen Anforderungen, was ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen und Verantwortungsbewusstsein erfordert.

Kreative Werke sind Ausdruck von Emotionen, Identität und subjektiver Weltsicht und prägen die Gestaltungs-

ergebnisse maßgeblich. Diese Faktoren müssen gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Wirkungen und Assoziationen zu erzeugen.⁵⁸

Hinzu kommt die Fähigkeit, widersprüchliche Anforderungen abzuwägen. Diese Problemlösungskompetenz erfordert sowohl analytische, als auch kreative Fähigkeiten.

Experimentieren ist ein weiterer Bestandteil kreativer Prozesse. Um tragfähige Gestaltungslösungen zu entwickeln, müssen Produkte, Marken und Unternehmen zunächst intensiv kennengelernt werden. Designer:innen arbeiten dabei unter anderem mit Skizzen, Formen und Assoziationen und entwickeln so Ideen.⁵⁹ Kreativitätstechniken wie Brainstorming, Mindmaps oder Teamarbeit können diese Prozesse unterstützen und neue Perspektiven bieten.⁵⁹

Besonders in der Logogestaltung werden abstrakte Markenwerte, Visionen und Ziele in konkrete visuelle Elemente übersetzt. Diese Fähigkeit, ist eine menschliche Kompetenz. Sie beruht auf Empathie, Kontextverständnis und der Fähigkeit, Bedeutungen zu interpretieren und neu zu kombinieren.⁶⁰

⁵³ Vgl. Schumann, S. 41

⁵⁴ Vgl. Böhringer et al., S. 260

⁵⁵ Vgl. Loth, S. 34

⁵⁶ Vgl. Schumann, S. 25ff.

⁵⁷ Vgl. Engenhardt & Löwe, S. 113

⁵⁸ Vgl. Vaih-Baur et al., S. 371

⁵⁹ Vgl. Böhringer et al., S. 260ff.

⁶⁰ Vgl. Berger, S. 140f.

4.2 Vorgehen im Gestaltungsprozess

Der menschliche Gestaltungsprozess verläuft in der Regel iterativ und nicht linear. Ideen werden entwickelt, geprüft, verworfen und weiterentwickelt, bis eine stimmige Lösung entsteht. Dies erfordert Reflexion, Anpassungsfähigkeit und die Bereitschaft Entscheidungen zu hinterfragen und Neues zu lernen.

Der Designprozess beginnt mit dem Verstehen des Auftrags. Zu Beginn stehen Problem, Ziele, Werte und Zielgruppe im Fokus. In einem ersten gemeinsamen Gespräch mit dem Auftraggeber werden Erwartungen, Anforderungen und Rahmenbedingungen zum Auftrag geklärt. Diese Informationen werden in einem Briefing festgehalten, welches die zentrale Grundlage für den gesamten Gestaltungsprozess bildet. Entscheidend ist, die richtigen Fragen zu stellen, um ein gemeinsames Verständnis vom Ziel zu schaffen.

Ein umfassendes Briefing beinhaltet nicht nur Informationen über das Unternehmen selbst, sondern auch über dessen Produkte, Dienstleistungen, Visionen und Werte. Bei bestehenden Marken kann auch ein Blick auf frühere Designs und Marktforschungen wertvolle Erkenntnisse liefern.⁶¹

Es folgt eine Analysephase, in der Markt, Konkurrenz, Zielgruppenbedürfnisse und aktuelle Trends untersucht werden. Bestehende Designsysteme und Markenwerte müssen verstanden und reflektiert werden.⁶²

Konkurrenzanalysen helfen bei der Differenzierung und Entwicklung einer Eigenständigkeit. Gleichzeitig spielen rechtliche Aspekte eine wichtige Rolle, da das Logo für die Veröffentlichung eindeutig zu zuordnen und schützbar sein muss.⁶¹

Auf Basis dieser Erkenntnisse beginnt die kreative Phase. Erste Ideen entstehen durch Skizzen, Varianten und experimentelles Arbeiten. Handskizzen sind in dieser Phase wertvoll, da sie flexibel und schnell machbar sind. Moodboards und visuelle Referenzen helfen dabei, gestalterische Richtungen und Bildwelten zu definieren.⁶³

In der Konzeptions- und Entwurfsphase werden die aussagekräftigsten Ideen ausgearbeitet. Typografie, Farben, Formen und Kompositionen werden konkretisiert und erste Entscheidungen diesbezüglich getroffen. Entscheidungen orientieren sich dabei stets an den Nutzerbedürfnissen und der angestrebten Markenwirkung.⁶⁴ Erst wenn ausgearbeitete visuelle Entwürfe entstanden sind, erfolgt der Austausch mit dem Auftraggeber, da abstrakte Ideen ohne konkrete Visualisierungen für Laien oft schwer nachvollziehbar sind.⁶⁵

Daraufhin folgt die Test- und Feedbackphase. Entwürfe werden in unterschiedlichen Kontexten geprüft, etwa in digitalen und analogen Anwendungen, sowie in verschiedenen Größen. Feedback von Auftraggebern und Nutzern fließt in die

nachfolgende Optimierung ein.⁶⁴ Dieser iterative Austausch trägt zur Qualität und Praxistauglichkeit des Endergebnisses bei.

Abschließend erfolgt die Reinzeichnung und Übergabe. Das finale Design wird technisch optimiert, Abstände, Formen und Typografie werden final und präzise ausgearbeitet. Die Übergabe erfolgt häufig in Form eines Styleguides, Corporate-Design-Manuals oder Branding-Toolkits, das eine konsistente Anwendung des Logos über verschiedene Medien hinweg sicherstellt.⁶⁵

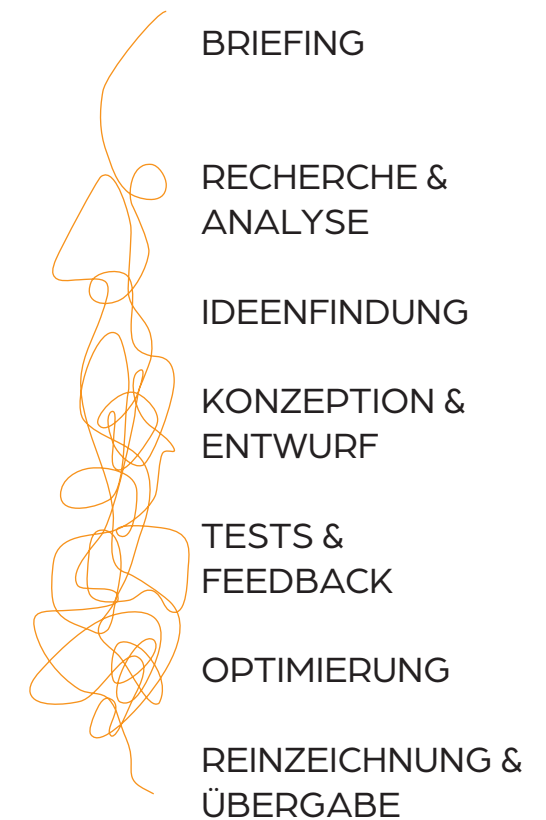


Abb. 11 Iterativer Designprozess

⁶¹ Vgl. Berger, S.56ff.

⁶² Vgl. Waller, S.99ff.

⁶³ Vgl. Berger, S.124ff.

⁶⁴ Vgl. Vaih-Baur et al., S.368ff.

⁶⁵ Vgl. Berger, S.60



05

KI IM GRAFIKDESIGN

Künstliche Intelligenz gilt als revolutionäre Technologie der heutigen Zeit und beeinflusst zunehmend kreative Disziplinen, wie das Grafikdesign. Während KI-Systeme ursprünglich vor allem für technische oder analytische Aufgaben eingesetzt wurden, finden sie heute auch verstärkt Anwendung in gestalterischen Prozessen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten, gleichzeitig aber auch Fragen nach der zukünftigen Rolle von Designer:innen.⁶⁶

⁶⁶ Vgl. Knödel & Seipel, S.3

5.1 Grundlegende Funktionsweise

Künstliche Intelligenz bezeichnet Systeme, die Aufgaben ausführen, für die eigentlich menschliche Intelligenz erforderlich ist, etwa Sprachverarbeitung, Mustererkennung oder Problemlösung.⁶⁷ Dabei handelt es sich nicht um ein einheitliches System, sondern um ein breites Forschungsfeld mit unterschiedlichen Ansätzen. Für das Grafikdesign, insbesondere die Logogestaltung, sind dies vor allem Systeme, die visuelle Inhalte erzeugen können oder bei der Ideenfindung unterstützen.

Grundsätzlich lässt sich KI in schmale (spezialisierte) KI und allgemeine KI unterteilen. Während schmale KI für klar definierte Aufgaben wie Bilderkennung oder Textgenerierung entwickelt wurde, existiert allgemeine KI, die menschenähnliche Problemlösefähigkeiten besitzt, bislang lediglich in der Theorie.⁶⁸

Ein weiterer grundlegender Unterschied besteht zwischen symbolischer und subsymbolischer KI. Symbolische KI arbeitet regelbasiert und nutzt vom Menschen programmierte logische Strukturen. Sie ist transparent und nachvollziehbar, jedoch wenig flexibel und kann mit komplexen, unscharfen Problemstellungen nur eingeschränkt umgehen. Ein klassisches Beispiel hierfür sind Navigationssysteme, die auf Basis klar definierter Regeln mit einer geringen Datentiefe, die beste Route berechnen.

Subsymbolische KI hingegen basiert auf numerischen Repräsentationen und

lernt Muster direkt aus Daten. Hierzu zählen neuronale Netze wie Deep Learning Modelle sowie moderne Sprach- und Bildgeneratoren. Diese Systeme sind leistungsfähig und können komplexe Datenmengen verarbeiten. Nachteilig ist jedoch, dass ihre Entscheidungsprozesse schwer nachvollziehbar sind.

In modernen KI-Forschungen sollen möglichst Hybride Varianten kombiniert werden, um die Vorteile beider Methoden zu kombinieren.⁶⁹

Maschinelles Lernen, neuronale Netze und LLMs

Maschinelles Lernen ist ein Teilbereich der KI, bei dem Systeme aus Beispielen lernen und auf dieser Grundlage Vorhersagen oder Entscheidungen treffen, ohne explizit programmiert zu werden. Der Lernprozess erfolgt dabei iterativ, indem Vorhersagen kontinuierlich überprüft und angepasst werden, wodurch das System dazu lernt.⁶⁸

Eine zentrale Rolle spielen neuronale Netze, diese sind angelehnt an die Nervenstrukturen des menschlichen Gehirns. Sie bestehen aus sogenannten „Neuronen“, die Signale weitergeben. Diese gliedern sich in eine Eingabeschicht, mehreren verborgenen Schichten und eine Ausgabeschicht.⁷⁰ Ein Netz erhält Beispiele und erkennt daraus selbst, was beispielsweise typische Merkmale für ein Auto sind. Dazu muss es keine expliziten Regeln kennen.

Das neuronale Netz erkennt selbst die Eigenschaften und kann somit den Bildinhalt mit einem Auto bestimmen.⁷¹

Bei besonders komplexen Aufgaben werden viele Schichten eingesetzt, dem sogenannten Deep Learning, einer Untergruppe des maschinellen Lernens. Es kann sehr komplexe Muster in Sprache, Texten oder Bildern erkennen und bildet die Grundlage moderner Bildgeneratoren und Large Language Models. Deep Learning lernt permanent dazu, sodass Fehler Rückverfolgung und Optimierung stetig reduziert werden.⁷²

Large Language Models ermöglichen die Verarbeitung und Generierung natürlicher Sprache. Sie wurden mit großen Datenmengen trainiert und können Text formulieren, analysieren und übersetzen. LLMs gibt es von verschiedenen Herstellern, die jeweils für verschiedene Funktionen stärker ausgelegt sind, da sie mit verschiedenen Daten trainiert wurden.⁷³ Beispiele sind Llama, GPT-3, GPT-4, BloombergGPT und Googles BERT. Sie können bei der Ideenfindung, Korrektur oder Textproduktion unterstützen. Gleichzeitig besteht jedoch das Risiko von Abhängigkeit und damit einer De-Professionalisierung der Mitarbeiter.⁷⁴

Generative KI, Trainingsdaten und Rekombination

Generative KI erzeugt neue Inhalte wie Texte, Bilder, Videos oder Designs. Dabei entsteht der Eindruck von Kreativität,

obwohl die Systeme ausschließlich auf statistischen Berechnungen basierend Inhalte erzeugen. Sie verfügen weder über Bewusstsein noch über eigene Erfahrungen oder Intention.⁷⁵ Trainiert werden sie mit großen Datenmengen, deren Qualität die Ergebnisse prägt.⁷⁶ Generative Systeme erkennen Muster in den Daten und kombinieren sie neu. Dieser Prozess basiert auf Rekombination, nicht auf echter Innovation. Daher wirken KI-generierte Ergebnisse häufig generisch oder repetitiv.⁷⁵

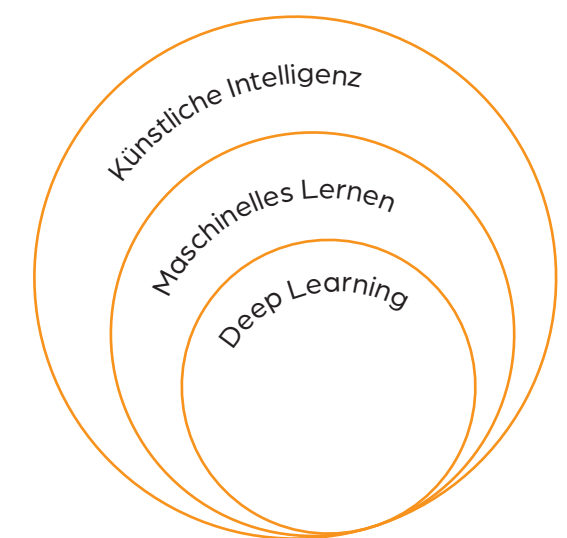


Abb. 12 KI

⁶⁷ Vgl. Knödel & Seipel, S.3f.

⁶⁸ Vgl. Schumann, S.18f.

⁶⁹ Vgl. Knödel & Seipel, S.5f.

⁷⁰ Vgl. Engenhardt & Löwe, S.30ff.

⁷¹ Vgl. Knödel & Seipel, S.10

⁷² Vgl. Miller et al., S.6f.

⁷³ Vgl. Knödel & Seipel, S.41ff.

⁷⁴ Vgl. Schumann, S.31ff.

⁷⁵ Vgl. Schumann, S.23ff.

⁷⁶ Vgl. Miller et al., S.15ff.

Prompting und Halluzinationen

Die Interaktion erfolgt über Prompts, das sind sprachliche Eingaben, die mathematisch verarbeitet werden. Wörter werden dabei in Zahlen übersetzt und innerhalb eines Wahrscheinlichkeitsraums interpretiert. Bereits kleine Änderungen im Prompt können große Unterschiede im Ergebnis bewirken.⁷⁷

„Der beste Prompt nutzt nichts, wenn man nur wenige Informationen oder Fachkenntnisse hat, um sie der KI mitzuteilen.“⁷⁸ Bei der Erstellung der Prompts hilft es präzise Prompts zu schreiben, ein Prompt kann kurz und klar formuliert sein. Die Hauptelemente sollten hervorgehoben werden und das wesentliche zu Beginn der Anfrage stehen. Bei einer komplexen Anfrage kann es helfen diese in mehrere Teile zu zerlegen, damit die Gefahr, das wichtige Punkte ignoriert werden gering ist. Prompts sollten möglichst ohne Füllwörter und mit direkter Sprache formuliert sein, um Missverständnisse zu vermeiden.

Bei Bildprompts sind Angaben zu Medium, Motiv, Komposition, Details, Farben, Licht, Stimmung, Stil und Format sinnvoll. Die Verwendung von Fachwissen kann die KI-Ergebnisse auf ein besseres Level bringen, so können beispielsweise Belichtungszeit, Brennweite, Papierart und Schattierungen helfen.⁷⁹

Ein zentrales Problem generativer KI sind Halluzinationen, scheinbar plausible, aber falsche Inhalte. Ermitteln Sprachmodelle ihre Antworten aus vielen Quellen durch Wahrscheinlichkeitsberechnungen kommt es schnell zu falschen Ergebnissen. KI-Modelle sind keine echten Wissensdatenbanken, deshalb ist es wichtig antworten kritisch zu hinterfragen und Quellen zu prüfen.⁸⁰ Im Grafikdesign kann das schnell zu unlogischen oder unbrauchbaren Gestaltungselementen, wie fehlender oder falscher Typografie oder Fehler in Bilddetails, führen.⁸¹

Prompting

**Medium + Motiv + Komposition + Details +
Farben + Licht + Stimmung + Stil + Format**

⁷⁷ Vgl. Miller et al., S.15ff.

⁷⁸ Habermehl, S.135

⁷⁹ Vgl. Habermehl, S.136ff.

⁸⁰ Vgl. Knödel & Seipel, S.73ff.

⁸¹ Vgl. Schumann, S.36

5.2 Einsatzbereiche von typischen KI-Tools

Die Zahl der existierenden KI-Tools steigt täglich kontinuierlich.⁸² KI-Tools werden im Grafikdesign bisher nur als unterstützende Werkzeuge eingesetzt. Dabei liegt ihr größter Nutzen in zeitintensiven, repetitiven und explorativen Aufgaben, während konzeptionelle und strategische Entscheidungen weiterhin beim Gestalter liegen.⁸³

Sprachmodelle wie ChatGPT werden vor allem zur Konzept- und Textunterstützung genutzt. Sie können bei der Ideenfindung, der Entwicklung von Markenbeschreibungen, Claims oder Moodboard-Texten helfen. Zudem ermöglichen sie die Zusammenfassung und Überarbeitung von Texten.⁸⁴ ChatGPT stammt von OpenAI, anfangs wurde es auf einem Open-Source-Modell aufgebaut, mittlerweile wird es aber von dem amerikanischen Unternehmen OpenAI kontrolliert und weiterentwickelt. „OpenAI wurde 2015 als gemeinnützige Organisation gegründet. Ihre Mission ist, sicherzustellen, dass künstliche allgemeine Intelligenz der Menschheit zugutekommt. Heute bleibt sie dieser Mission als gemeinnützige Organisation verpflichtet“.⁸⁵ Es ist überwiegend zur Textgenerierung gedacht, kann aber auch Bildgenerierung mit der Bild-KI DALL-E, programmieren und teils GIFs und Videos erstellen. ChatGPT versteht gemeinsam mit DALL-E so gut Zusammenhänge, wie kein anderer Bildgenerator. Daher hilft es hier in den

Dialog zu gehen und sich ggf. Prompts erstellen zu lassen die dann für andere KI-Modelle genutzt werden können.⁸⁶ Vieles ist erst durch die Nutzung der Plugins möglich, hierdurch erweitern sich die Funktionen. „Die GPT-Modelle von OpenAI sind schnelle, vielseitige und kosteneffiziente KI-Systeme, die Kontext verstehen, Inhalte erzeugen und Reasoning über Texte, Bilder und mehr hinweg leisten“.⁸⁵ Das aktuelle GPT-5 Modell bietet in allen Bereichen intelligente und nützliche Antworten und ist dabei sicher sowie individuell anpassbar.⁸⁷ Der Vorteil eines multimodalen Systems, wie ChatGPT im Design ist es, dass das Verständnis von Kontext und Inhalt stärker sind als bei reinen Bild-KI-Modellen. Dadurch ist die Qualität von Designkonzepten gut, und bietet eine solide Grundlage auf die aufgebaut werden kann.⁸⁸

Bildgeneratoren wie Midjourney oder DALL-E ermöglichen die schnelle Erstellung visueller Varianten. Sie eignen sich insbesondere für die frühe Ideenphase. Durch statistische Rekombination entstehen teils ungewöhnliche Bildwelten, die neue Perspektiven eröffnen können.⁸⁹

Midjourney ist ein Bildgenerator, stammend aus den USA und betrieben durch die Midjourney Inc. Mit diesem Tool können Pixelbilder und fotorealistische Bilder erstellt werden. In der Regel wird es

über den Discord-Server genutzt, einem Online-Kommunikationsdienst. Durch das Abschließen eines Abos bietet Midjourney die Möglichkeit Bilder über Prompts im Textchat zu generieren. Es eignet sich gut für Design- und Logoinspiration, Moodboard, Farbpaletten, Motive für Anzeigen sowie Texturen und Muster. Die Bildgenerierung startet mit dem Prompt „/imagine“, dann werden vier Bilder gleichzeitig generiert. Midjourney hat teilweise Probleme bei Details wie feinen Strukturen, Körnung oder Verläufen, teilweise wirken diese überschärft und zu detailreich. Zudem ist es schwierig etwas schlichtes zu generieren, da Midjourney immer viele Details und Elemente in die Bilder packt.⁹⁰

Adobe Firefly ist stark in professionelle Workflows integriert und unterstützt Aufgaben wie Bildbearbeitung, generative Füllung oder Farbvariationen. Es ist ein KI-Paket mit verschiedenen Möglichkeiten von Adobe. Diese wurden mit lizenzfreiem Material von Adobe selbst trainiert und sind somit kommerziell nutzbar. Es gibt bereits folgende Möglichkeiten: Text zu Bild, Generative Füllung, Texteffekte und Generative Neufärbung von Vektorgrafiken. Jeder mit einem Adobe-Konto kann diese Web-Anwendung nutzen, teilweise ist sie auch in die eigentliche Software, wie Photoshop und Illustrator, eingebettet und steht dort zur Verfügung.⁹¹

⁸² Vgl. Habermehl, S.172

⁸³ Vgl. Schumann, S.23

⁸⁴ Vgl. Miller et al., S.15

⁸⁵ ChatGPT

⁸⁶ Vgl. Habermehl, S.169

⁸⁷ Vgl. ChatGPT

⁸⁸ Vgl. Habermehl, S.199ff.

⁸⁹ Vgl. Schumann, S.26

⁹⁰ Vgl. Habermehl, S.169ff.

Bei der Generierung von Bild- oder Videomaterial ist eine Auswahl aus verschiedenen Adobe-Modellen wie Firefly-Image und Partner-Modellen (Ideogram, Gemini, GPT, FLUX, Imagen und Runway Gen) möglich.

Ideogram kann realistische Bilder erzeugen und eignet sich besonders für die Kombination von Text im Bild.⁹²

Die Arbeit mit Schrift im Bild ist für die meisten KIs noch schwer, oft wird diese nicht richtig dargestellt. Der Bildgenerator Ideogram hat aktuell die besten Ansätze, was Schrift angeht, dennoch wird auch hier Schrift mit vielen Details undeutlich.⁹³ Der Schwerpunkt des Systems liegt auf Kreativität, laut Ideogram hat jeder Mensch einen angeborenen Wunsch nach Kreativität und seine Kreationen mit anderen zu teilen. Aus diesem Grund liegt ihr Schwerpunkt auf Kreativität, Vertrauen und Sicherheit.⁹⁴

Looka ehemals Logojoy, ist eine im November 2016 gegründete KI aus Toronto, Kanada. Sie eignet sich für Logogestaltung, Social Media Vorlagen, sowie zur Erstellung von Visitenkarten und Flyern. Als KI-gestütztes Grafikdesign Unternehmen sind sie der Meinung, dass jeder sein Unternehmen oder Projekte schön gestalten kann, auch ohne Designer:in zu sein. Dabei automatisieren sie Designprozesse. Bisher haben bereits 20 Millionen Menschen in 188 Ländern den Logo-Generator genutzt und so über 10 Milliarden individuelle Logos erstellt.⁹⁵

Canva ist ein Tool, was besonders für Social Media beliebt ist. Es können Fotos, Videos, Flyer und vieles mehr gestaltet, direkt veröffentlicht oder in einem Content-Plan vorgeplant werden.⁹⁶ Canva basiert auf dem KI-Bildgenerator Dream Lab, ein hochauflösender Bildgenerator, der auch professionell aussehende Logo-Designs generieren kann.

⁹¹ Vgl. Habermehl, S.218
⁹² Vgl. Knödel & Seipel, S.106
⁹³ Vgl. Habermehl, S.221

⁹⁴ Vgl. Ideogram
⁹⁵ Vgl. Looka
⁹⁶ Vgl. Knödel & Seipel, S.106

Verschiedene Ergebnisse, gleicher Prompt



Abb.13.1 Firefly-Logo Schutzpfote



Abb.13.2 Looka-Logo Schutzpfote



Abb.13.3 ChatGPT-Logo Schutzpfote

Prompt:

Erstelle mir folgendes Logo: Modernes, hochwertiges Logo für Hundemäntel „SchutzPfote“, die Rücken, Beine und Bauch vor Matsch und Dreck schützen. Clean, minimal, premium, funktional. Regen, Pfoten, Mantel. Farben (Grün, Blau, Grau, Erdtöne), moderne gut lesbare Schrift.

5.3 Stärken und Grenzen generativer KI im Designprozess

Zu den größten Stärken generativer KI zählt ihre Fähigkeit, große Datenmengen in kurzer Zeit zu verarbeiten und daraus visuelle oder textliche Inhalte zu generieren.⁹⁷ Sie eignet sich besonders für repetitive Aufgaben wie Bildfreistellung, Layoutanpassungen oder Variantenbildung.

Durch Variantenbildung kann KI als kreativer Katalysator fungieren, indem eine Vielzahl an Entwürfen als Ausgangspunkt für menschliche Ideenfindung und Weiterentwicklung dient.⁹⁸ Auch die schnelle Visualisierung von Skizzen zu fotorealistischen Prototypen beschleunigt Entscheidungsprozesse und erleichtert die Kommunikation mit Auftraggebern. Denn viele Auftraggeber können sich unter ersten Skizzen noch keine finalen Designs in Anwendung vorstellen.⁹⁹

Demgegenüber stehen jedoch Grenzen. KI verfügt über kein Verständnis von Bedeutung, Kontext oder Zielsetzung. Sie kann weder Markenwerte interpretieren noch emotionale oder kulturelle Wirkungen erfassen.

Zudem besteht die Gefahr von Bias. Das sind Verzerrungen in KI-Systemen, die durch das Trainieren mit historischen Daten entstehen. Diese Daten beinhalten oft Diskriminierungen oder Vorurteile, welche KIs unbewusst in ihre Entscheidungen mit einbeziehen.⁹⁷

Kann KI einen Designer ersetzen?

⁹⁷Vgl. Vaih-Baur et al., S. 371ff.

⁹⁸Vgl. Müller et al., S. 4 f.

⁹⁹Vgl. Engenhardt & Löwe, S. 62 f.

5.4 Vergleichende Betrachtung: Mensch und KI im Design

„Die aktuellen KI-Modelle können keinen Menschen ersetzen, der mehr als nur eine einzige repetitive Aufgabe erfüllt (z. B. das Freistellen von Bildern). Nur wer über ein Werkzeug verfügt, ist nicht gleich Profi in diesem Gebiet.“ ¹⁰⁰

Der grundlegende Unterschied zwischen Mensch und KI liegt im Verständnis. KI-Systeme arbeiten rein statistisch. Menschen handeln und gestalten auf Basis von eigenen Erfahrungen, Emotionen, Intuition und kulturellem Wissen. Gestaltung ist somit kein technischer Vorgang, sondern ein sinnstiftender Prozess. ¹⁰¹

Menschen gestalten mit Absicht. Designer:innen übersetzen Markenidentitäten in visuelle Systeme, wägen widersprüchliche Anforderungen ab und treffen intuitive und gleichzeitig durchdachte Entscheidungen. Diese Fähigkeiten beruhen auf Empathie, Kontextverständnis und Erfahrung, Kompetenzen, die KI nicht besitzt.

Gleichzeitig zeigt sich, dass KI den Designprozess erheblich beschleunigt und unterstützen kann. Es können in kürzester Zeit Daten analysiert, Muster erkannt und Varianten generiert werden. ¹⁰²

Besonders bei Tätigkeiten, die sich wiederholen, wie Layoutanpassung, Bildbearbeitung oder Erstellung von Designvarianten aus bereits existierenden Designs, kann KI schneller und teilweise

fehlerfreier als der Mensch arbeiten. Dadurch werden zeitliche Ressourcen frei, sodass der Mensch diese für Strategie, Konzept und kreative Aufgaben nutzen kann. ¹⁰³

Studien zeigen, dass KI bei klassischen Kreativitätstests mit menschlicher Leistung mithalten kann, insbesondere wenn es um die Quantität und Variation von Ideen geht. ⁹⁸

Ein weiterer zentraler Unterschied liegt in der Entscheidungsfindung. Menschen treffen täglich eine Vielzahl von Entscheidungen, von denen die meisten unbewusst erfolgen und stark von Erfahrung, Intuition und Emotionen geprägt sind. ¹⁰⁴ KI hingegen trifft Entscheidungen auf Basis von Daten und Algorithmen. Dies kann in bestimmten Kontexten, etwa bei der Analyse großer Datenmengen oder der Reduktion menschlicher Fehler, ein Vorteil sein. Gleichzeitig entsteht dadurch das Risiko eines Kontroll- und Transparenzverlustes, insbesondere wenn Entscheidungen nicht mehr nachvollziehbar sind.

Darüber hinaus wirft der Einsatz von KI im Design ethische und gesellschaftliche Fragen auf. Die Möglichkeit zur Erstellung von Deepfakes, die Verbreitung von Falschinformationen sowie potenzielle Auswirkungen auf Arbeitsmärkte und kreative Berufsbilder verdeutlichen, dass KI nicht wertneutral eingesetzt

werden kann. ¹⁰⁵ KI-Systeme besitzen kein eigenes ethisches Urteilsvermögen und kein Verständnis für kulturelle oder gesellschaftliche Zusammenhänge, weshalb sie in diesen Bereichen nicht autonom agieren sollten. ¹⁰⁶

Aspekt	KI	Mensch
Datenverarbeitung	Schnell	Langsam
Repetitive Aufgaben	Effizient	Langsam & Fehleranfällig
Kontext- und Markenverständnis	Fehlt	Vorhanden
Kreativität/ Innovation	Nur Varianten, kein Neuerschaffen	Ja
Emotion & Empathie	Fehlt	Versteht

¹⁰⁰ Habermehl, S.297
¹⁰¹ Vgl. Miller et al., S.15
¹⁰² Vgl. Schumann, S.23ff.

¹⁰³ Vgl. Vaih-Baur et al., S.197
¹⁰⁴ Vgl. Knödel & Seipel, S.172

¹⁰⁵ Vgl. Knödel & Seipel, S.214
¹⁰⁶ Vgl. Schumann, S.26



Praxis

METHODIK

Die vorliegende Arbeit verfolgt einen Mixed-Methods-Ansatz, um Unterschiede in der menschlichen Wahrnehmung von KI-generierten und menschlich gestalteten Logos zu untersuchen. Die Methodik gliedert sich in die Konzeption des Untersuchungsmaterials, sowie die empirische Erhebung durch eine Online-Umfrage und der Erstellung eines praktischen Projekts, in Form eines Quartetts, dass der Visualisierung und Dokumentation der Untersuchungsergebnisse dient. Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, ob und in welcher Hinsicht sich die Wirkung von KI-generierten Logos von menschlich gestalteten Logos unterscheidet. Im Fokus stehen dabei die Bewertungskriterien Markenpassung, Wiedererkennung, Originalität, Professionalität, Klarheit, sowie der Gesamteindruck. Die quantitative Datenerhebung ermöglicht eine subjektive und anonyme Erfassung der Wahrnehmung.

6.1 Untersuchungsmaterial

Für die empirische Untersuchung wurden insgesamt acht Logos erstellt. Davon vier menschlich gestaltet und vier mithilfe von KI. Für jedes der betrachteten Unternehmen existiert jeweils ein menschlich gestaltetes sowie ein KI-generiertes Logo, die auf demselben inhaltlichen Briefing basieren.

Durch die Nutzung eines identischen Briefings für beide Logohersteller, soll eine Vergleichbarkeit geschaffen werden. Es dient dazu, dass eine möglichst faire und nachvollziehbare Beurteilung im Rahmen der Empirie möglich ist.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte zufällig, ohne Dopplungen oder starken Ähnlichkeiten. Die Unternehmen sind dabei rein fiktiven Ursprungs und entstammen keinen realen existierenden Marken.

Erstellung der Logos

Allen Unternehmen lag jeweils ein spezifisches Briefing zugrunde, das Angaben zur Branche, Produkten, Unternehmenswerten, Zielgruppe sowie gestalterischen Anforderungen an das jeweilige Logo enthielt. Die Briefings dienen als Grundlage für die Erstellung der Logos. Für die Erstellung der KI-generierten Logos wurde das Tool Ideogram verwendet sowie darauf angepasste Prompts.

Die Auswahl des Tools erfolgte aufgrund der guten Generierungsmöglichkeit von Text im Bild sowie die Fähigkeit aus textlichen Prompts eine passende Visualisierung zu erstellen, besonders im Vergleich zu ähnlichen KI-Systemen. Die Prompts orientieren sich hierbei eng an den jeweiligen Unternehmensbriefings und wurden für alle Unternehmen nach einem ähnlichen Schema aufgebaut. Die menschlich gestalteten Logos wurden eigenständig, unter der Berücksichtigung der Briefings entwickelt. Die Gestaltung erfolgte bewusst vor der Erstellung der KI-generierten Logos, um eine mögliche Beeinflussung durch KI-Ergebnisse in der Ausarbeitung zu vermeiden.

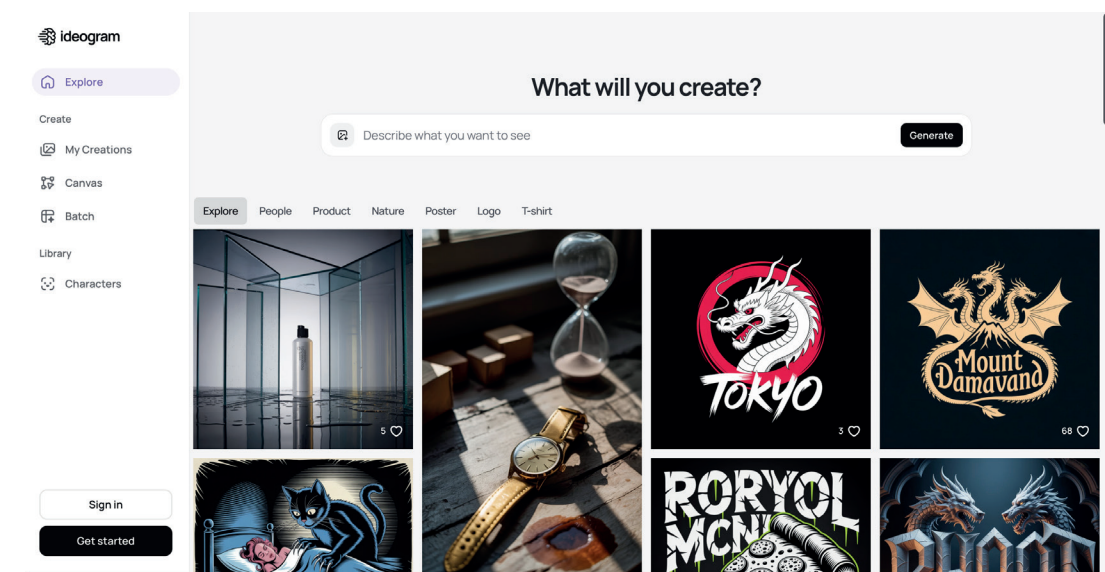


Abb.14.1 Ideogram

Folgende Unternehmen sind betrachtet worden:

Weber

Weber ist ein Hersteller von Backöfen und weiteren Küchengeräte. Sie stehen für Zuverlässigkeit und besonders langlebige Geräte. Die Marke soll handwerkliche Kompetenz sowie moderne Technik gleichermaßen vermitteln. Auf dem realen Markt existiert bereits ein Unternehmen Namens „Weber“, welches jedoch für hochwertige Grille steht und sich somit klar durch das nicht überschneidende Produktangebot von dem fiktiven Unternehmen Weber abgrenzt.

WEBER
Backöfen und Küchengeräte

Abb.14.2 Einfarbig
Mensch Weber

weber 

Abb.14.3 Einfarbig KI
Weber



Abb.14.4 Weber-
Mockup Mensch



Abb.14.5 Weber-
Mockup KI

Optilook

Optilook ist eine namhafte und landesweit bekannte Optikerfiliale, die in vielen Orten vertreten ist. Sie stehen für gute und moderne Brillen sowie Kontaktlinsen und weiteres Zubehör. Dabei richten sie sich an eine breite Zielgruppe und positionieren sich serviceorientiert auf dem Markt.

optilook

Abb.15.1 Einfarbig
Mensch Optilook

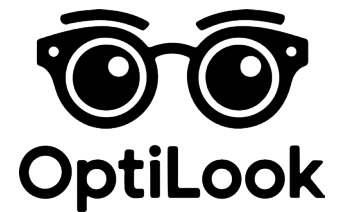


Abb.15.2 Einfarbig
KI Optilook



Abb.15.3 Optilook-
Mockup Mensch



Abb.15.4 Optilook-
Mockup KI

Clockwerk

Clockwerk ist ein Hersteller von hochwertigen Uhren sowie Zubehör. Die Marke ist im gehobenen Preissegment angesiedelt und richtet sich vor allem an modebewusste Menschen. Clockwerk-Uhren sind leicht durch das eingravierte Logo und die hochwertige Qualität der Produkte zu erkennen.

CLOCKWERK

Abb.16.1 Einfarbig
Mensch Clockwerk



Abb.16.2 Einfarbig
KI Clockwerk



Abb.16.3 Clockwerk-
Mockup Mensch



Abb.16.4 Clockwerk-
Mockup KI

Totos Bike Tour

Totos Bike Tour bietet weltweit geführte Fahrradtouren für Tourist:innen an. Dabei sind die vor allem in wärmeren Regionen vertreten und zeichnen sich durch individuell gestaltbare, preislich zugängliche und besonders sehenswerten Touren aus. Das Angebot umfasst sowohl E-Bike als auch klassische Fahrradtouren und richtet sich individuell nach der Kondition und den Wünschen der Teilnehmer, wodurch sie für jedermann geeignet sind.



Abb.17.1 Einfarbig
Mensch Totos Bike
Tour



Totos Bike Tour

Abb.17.2 Einfarbig
KI Totos Bike Tour



Abb.17.3 Totos Bike
Tour-Mockup Mensch



Abb.17.4 Totos Bike
Tour-Mockup KI

6.2 Empirie

Die empirische Untersuchung erfolgte in Form einer Online-Umfrage. Ziel der Erhebung war es, die subjektive Wahrnehmung zu erfassen.

Die Online-Erhebung eignet sich besonders für diese Untersuchung, da sie eine schnelle, einfache und anonyme Teilnahme ermöglicht, wobei gleichzeitig eine breite Zielgruppe erreicht werden kann. Darüber hinaus erlaubt sie eine schnelle und strukturierte Erfassung der Daten, wodurch potentielle Erhebungsfehler reduziert werden.

Die Erstellung und Durchführung der Umfrage erfolgte mithilfe des Tools Survio. Dieses wurde ausgewählt, da es eine übersichtliche Darstellung der Logos, eine einfache Bedienbarkeit sowie einen anonymen und kontrollierten Ablauf der Befragung ermöglicht.

Zu Beginn der Umfrage erhielten die Teilnehmenden einen Hinweis, in dem darauf hingewiesen wurde, dass es keine richtigen und falschen Antworten gibt und ausschließlich die persönliche Wahrnehmung der Logos zählt. Um eine Beeinflussung durch mögliche Vorurteile gegenüber künstlicher Intelligenz oder menschlicher Gestaltung zu vermeiden, wurde während der gesamten Umfrage nicht offengelegt, welche Logos mithilfe von KI und welche eigens erstellt wurden.

Im weiteren Verlauf der Umfrage wurden die Logos einzeln präsentiert. Die Reihenfolge erfolgte nach Unterneh-

men, sodass jeweils ein KI-Logo und ein menschlich gestaltetes Logo direkt hintereinander bewertet wurden. Die Reihenfolge war bei allen Teilnehmenden identisch.

Die Wahrnehmung der Logos wurde anhand mehrerer Bewertungskriterien erhoben. Dazu zählen Markenpassung, Wiedererkennung, Originalität, Professionalität, Markenpassung sowie der Gesamteindruck. Die Bewertung erfolgte jeweils über eine fünfstufige Skala in Form von Sternen, wobei ein Stern einer negativen bzw. nicht zutreffenden Bewertung und fünf Sterne einer positiven Bewertung entsprechen. Dieses Vorgehen ermöglicht eine differenzierte Einschätzung der Logos sowie einen quantitativen Vergleich der Ergebnisse.

Der zeitliche Rahmen für die Teilnahme war offen gestaltet, sodass jeder die Logos ohne Zeitdruck betrachten konnte. Der tatsächliche Aufwand war jedoch gering, sodass die Umfrage in kurzer Zeit abgeschlossen werden konnte.

Die Untersuchung richtete sich an ein breites Publikum. Ziel war es, sowohl jüngere als auch ältere Personen sowie Teilnehmende mit und ohne gestalterische Vorkenntnisse anzusprechen, um ein möglichst vielfältiges Meinungsbild zu erhalten und reale Marktbedingungen abzubilden.

Zur genaueren Einordnung der Ergebnisse wurden zusätzlich demografische Angaben erhoben, darunter Alter,

Geschlecht und Erfahrung im Bereich Design und Gestaltung.

Der Erhebungszeitraum der Empirie erstreckte sich ab Ende Dezember 2025 über zwei Wochen, um möglichst vielen Personen die Teilnahme zu ermöglichen und eine Mindestanzahl von 60 Personen zu erreichen. Die Verbreitung der Umfrage erfolgte über verschiedene Kanäle, darunter digitale Medien wie Gruppenchats sowie Aushänge. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt anschließend durch die Berechnung der Mittelwerte und die Gegenüberstellung der Bewertungen menschlich gestalteter und KI-generierter Logos.

Ergänzend zur empirischen Untersuchung wurde ein praktisches Projekt, in Form eines Quartetts entwickelt. Dieses dient der visuellen Darstellung und Dokumentation der untersuchten Logos sowie ausgewählter Umfrageergebnisse. Das Quartett stellt kein Erhebungsinstrument dar, sondern unterstützt die anschauliche Aufbereitung und reflektierte Betrachtung der empirischen Ergebnisse.



UMFRAGEERGEBNISSE

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Umfrage zur Wahrnehmung von KI-generierten und menschlich gestalteten Logos dargestellt. Ziel dieses Kapitels ist es, einen strukturierten Überblick über die Bewertungen zu geben und mögliche Unterschiede zwischen den beiden Erstellungsarten sichtbar zu machen. Dazu werden zunächst allgemeine Informationen zu den Teilnehmenden beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse entlang der einzelnen Bewertungskriterien präsentiert und die zentralen Ergebnisse zusammengefasst.

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 98 Personen teil. Die Mehrheit war weiblich, gefolgt von männlichen Teilnehmenden, eine Person gab divers an. Das Alter der Teilnehmenden lag überwiegend zwischen 20 und 60 Jahren, vereinzelt nahmen auch jüngere sowie ältere Personen teil. Damit bildet die Umfrage ein breites Altersspektrum ab und spiegelt unterschiedliche Lebensrealitäten wider.

Ein Großteil der Teilnehmenden verfügte über kein spezifisches Vorwissen im Bereich Design und Gestaltung, während ein kleinerer Teil sich in der Freizeit mit Design beschäftigt und ein weiterer Teil in diesem Bereich arbeitet. Diese Mischung ermöglicht es, ein realistisches Meinungsbild zu erfassen, da Logos im Alltag nicht ausschließlich von Fachleuten sondern vor allem von Konsument:innen wahrgenommen und meist unterbewusst beurteilt werden. Die Teilnahme an der Online-Umfrage erfolgte anonym und freiwillig.

Die Auswertung zeigt, dass sowohl menschlich gestaltete als auch KI-generierte Logos überwiegend im mittleren bis positiven Bereich eingeordnet wurden. Zwischen beiden Logoerstellern lassen sich jedoch Unterschiede erkennen, die nach Kriterium unterschiedlich stark ausfallen. Die Unterschiede sind durchschnittlich jedoch überwiegend gering, variieren aber je nach Logo.

Markenpassung beschreibt, wie gut ein Logo zum Unternehmen passt. KI-generierte Logos erzielten hier durch-

schnittlich 3,8 Sterne, während menschlich gestaltete mit 3,6 Sternen bewertet wurden. Besonders das Optilook-Logo wurde auf Seiten der KI besser bewertet, als das menschlich gestaltete. Die KI-Logos von Clockwerk und Totos Bike Tour lagen beide ebenfalls mit einem geringen Abstand vorne. Beim Weber-Logo zeigte sich jedoch das Gegenteil, hier schnitt die menschliche Version mit einem Abstand von 0,57 Sternen besser ab, als das KI-Logo.

Im Hinblick auf die Wiedererkennung erzielten die Logos durchschnittlich nur einen sehr geringen Unterschied von 0,07 Sternen in der Bewertung. Auffällig ist das Clockwerk-Logo, bei dem die KI-Version mit 0,81 Sternen deutlich besser abschnitt. Beim Optilook ist es andersherum, hier überwiegt das menschlich gestaltete Logo mit 0,53 Sternen mehr. In der Bewertung von Totos Bike Tour und Weber lagen beide sehr nah beieinander und der Unterschied belief sich auf lediglich 0,01–0,03 Sternen.

Die Originalität der Logos, beschreibt wie einzigartig und innovativ ein Logo wahrgenommen wird. Im Durchschnitt erzielten menschlich gestaltete Logos hier 0,35 Sterne mehr. Besonders hervorstechend ist Totos Bike Tour, das mit 4,29 Sternen bewertet wurde, das sind 1,69 Sterne mehr als die KI-Version. Auch die menschlich gestalteten Logos von Optilook und Weber lagen vorn. Bei Clockwerk bewerteten die Teilnehmenden das KI-Logo jedoch mit 3,4 Sternen und somit besser als die menschliche Version mit 2,7 Sternen.

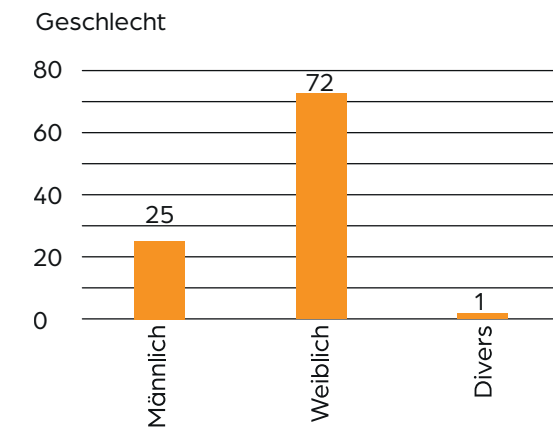


Abb.18.1
Diagramm
Geschlecht

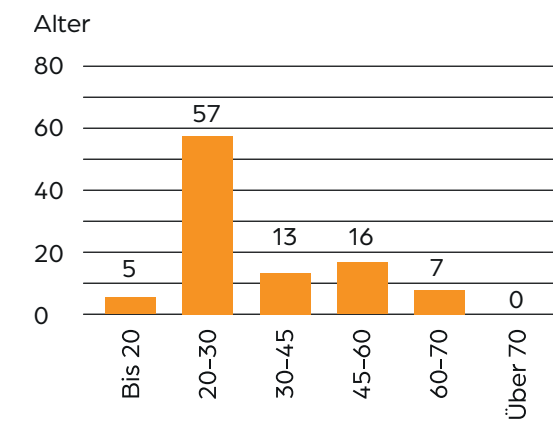


Abb.18.2
Diagramm
Alter

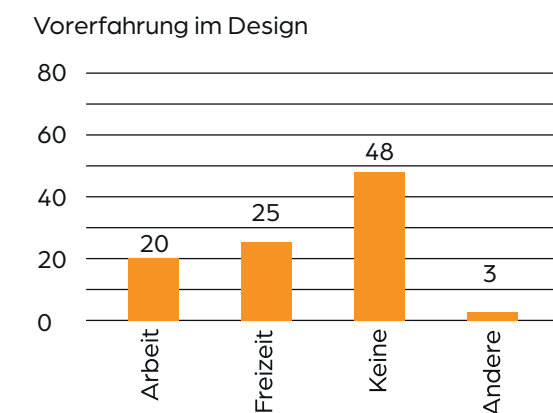
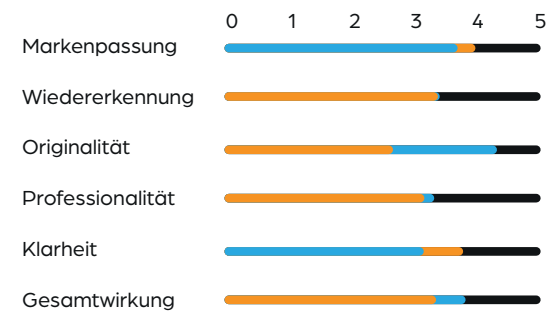
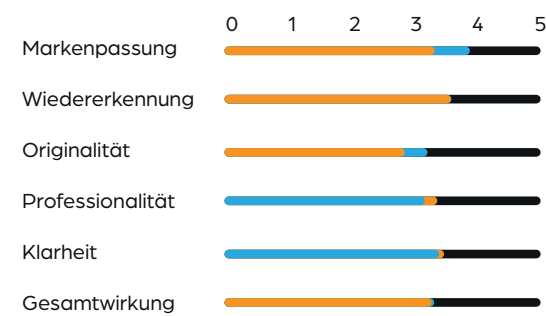


Abb.18.3
Diagramm
Vorerfahrung

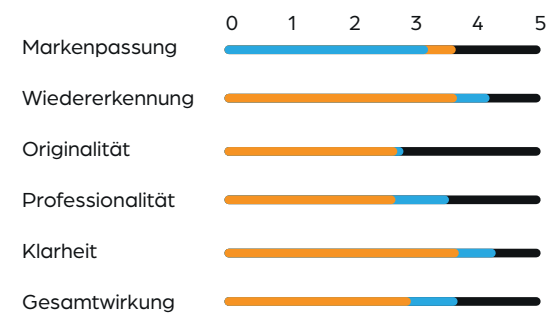
Totos Bike Tour

Abb. 19.1 Diagramm
Totos Bike Tour

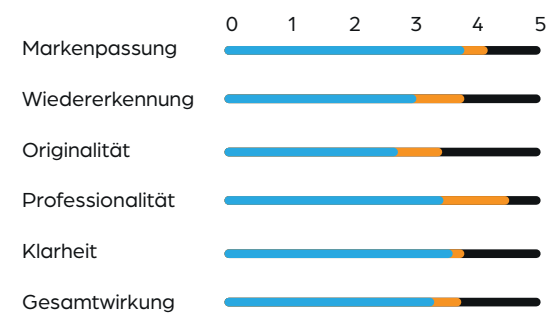
Weber

Abb. 19.2 Diagramm
Weber

Optilook

Abb. 19.3 Diagramm
Optilook

Clockwerk

Abb. 19.4 Diagramm
Clockwerk

Legende

- Künstliche Intelligenz
- Mensch

Professionalität gibt an, wie fachgerecht und qualitativ ein Logo wirkt. Dabei erzielten die menschlichen Logos einen Durchschnitt von 3,33 Sternen und die KI 3,39 Sterne, sodass auch hier ein sehr geringer Unterschied besteht. Den größten Unterschied bot das KI-generierte Clockwerk-Logo mit 1,07 Sternen Vorsprung. Auch bei Weber lag die KI mit 3,12 Sternen vorn. Die Logos Optilook und Totos Bike Tour wurden auf menschlicher Seite besser beurteilt 0,87 Sternen mehr bei Optilook und 0,16 Sternen mehr bei Totos Bike Tour gegenüber der künstlichen Intelligenz.

Die Klarheit beschreibt wie verständlich und strukturiert ein Logo wahrgenommen wird. Hier erreichten die menschlich gestalteten Logos durchschnittlich 3,57 Sterne und KI-Logos 3,67 Sterne. Beim Optilook-Logo erzielte die menschliche Version 4,27 Sterne, die KI nur 3,76 Sterne. Bei Totos Bike Tour, Clockwerk und Weber lag die KI leicht vorne. Die Unterschiede beliefen sich bei Weber auf nur 0,08 Sterne, bei Clockwerk auf 0,19 und bei Totos Bike Tour auf 0,64 Sterne. Die Gesamtwirkung der Logos bildet die subjektive Gesamteinschätzung der Logos ab und viel mit durchschnittlich 3,49 Sternen etwas höher aus als für die KI-Logos mit 3,28 Sternen.

Besonders deutlich zeigte sich bei Optilook und Totos Bike Tour eine Präferenz des menschlichen Logos. Das Optilook KI-Logo wurde mit 2,89 Sternen bewertet, das sind 0,76 weniger als das menschliche Logo. Bei Totos Bike Tour liegt der Unterschied bei 0,48. Das menschliche Weber Logo ist nur um eine geringe Nuance von 0,04 positiver ausgefallen als das KI-Logo mit 3,23 Sternen. Beim Clockwerk Logo liegt die KI-generierte Version mit 0,44 Sternen weiter vorne.

Insgesamt lässt sich erkennen, dass es oft nur geringe Unterschiede sind und beide Ersteller mal besser und mal schlechter dabei abschneiden.



AUSWERTUNG

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Umfrage zur Wahrnehmung von KI-generierten und menschlich gestalteten Logos im Zusammenhang mit der zuvor dargestellten Theorie interpretiert. Ziel ist es, die Bewertungen der Teilnehmenden nicht nur zu beschreiben, sondern inhaltlich zu deuten und auf gestalterische Merkmale zurückzuführen. Dazu werden die Logopaare sowie die einzelnen Bewertungskriterien betrachtet.

Gesamteinschätzung

Über alle Kriterien hinweg zeigt sich, dass alle Logos überwiegend im mittleren bis positiven Bereich eingeordnet wurden. Daraus lässt sich darauf schließen, dass grundsätzlich beide Ersteller in der Lage sind funktionale visuelle Ergebnisse zu erzeugen.

Gleichzeitig wird deutlich, dass kein Logo in allen Kategorien gleichermaßen hohe Bewertungen erzielen konnte. Stattdessen variiert die Wahrnehmung je nach Gestaltung und individueller Wirkung. Dies bestätigt, dass Logos die Wahrnehmung immer mit individuellen Erfahrungen, Erwartungen und bestehenden Assoziationen der Betrachtenden verknüpft sind.

Markenpassung

Markenpassung bewertet, wie gut Logo und Unternehmen zusammen passen. KI-Logos lagen im Durchschnitt öfter leicht vor den menschlich gestalteten Logos. Das lässt sich damit erklären, dass KI-Systeme stark auf die im Prompt genannten Begriffe reagieren und daraus typische Visualisierungen ableiten. Sie kombinieren bekannte Formen und Farben von bereits existierenden Marken und Symboliken. Dadurch entsteht ein Ergebnis, welches stark nach dem jeweiligen Branchenklichee aussieht, dafür aber weniger eigenständig ist. So wird ein Optiker mit den Symbolen Auge oder Brille dargestellt, ein Fahrradtourenanbieter mit Fahrrädern und ein Uhrenhersteller mit

Uhren oder Zahnrädern. Der Mensch geht individueller auf den Auftraggeber sowie das Unternehmen ein und bezieht persönliche Erfahrungen und individuelle Anforderungen stärker mit ein, wodurch ein Logo weniger eindeutig, aber eigenständiger ist.

Gerade bei dem Weber-Logo der KI fällt auf, dass sich dieses sehr stark am bereits bestehenden Logo der Grillmarke Weber orientiert. Das KI-Logo zeigt einen abstrakten Grill, der nichts mit dem fiktiven Backofenhersteller Weber zu tun hat. KI greift durch die Namensnennung „Weber“ auf bekannte und bereits bestehende Materialien zurück. Aus KI-Sicht ist diese semantische Verschiebung logisch, aus menschlicher und rechtlicher Sicht jedoch problematisch. In der Umfrage war der Abstand mit 0,57 jedoch trotzdem gering, was darauf schließen lässt, dass nicht allen Teilnehmer:innen, dieser Fehler auffallen und bei der Wahrnehmung gestört hat. Durch dieses Ergebnis lässt sich darauf schließen, dass Rezipienten nicht immer genau hinschauen und manche Dinge einfach als gegeben hinnehmen, auch wenn diese inhaltlich falsch sind, umso wichtiger ist es, dass Ergebnisse der KI gegen geprüft werden.

Wiedererkennung

Die Wiedererkennung ist ein zentrales Kriterium, da ein Logo möglichst lange im Gedächtnis des Betrachters gespeichert werden sollte, um langfristige Markenbindung zu schaffen. In der empirischen Untersuchung zeigten sich

nur sehr geringe Unterschiede. Beide Gestaltungsarten werden grundsätzlich ähnlich wiedererkannt, was daraufhin deutet, dass die Wiedererkennung nicht an die menschliche oder künstliche Intelligenz gebunden ist, sondern vielmehr an die gestalterischen Grundprinzipien.

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Unternehmen ergeben sich jedoch einzelne Differenzen. Das KI-Logo von Clockwerk erzielte eine höhere Bewertung als die menschliche Variante. Das liegt daran, dass das Logo stark auf bekannte Uhr-Assoziationen zurückgreift, etwa Zahnräder und Ziffernblattformen. Diese Elemente sind kulturell gelernt und können schnell zugeordnet werden. Das menschliche Logo ist abstrakter und weniger prägnant, wodurch es weniger eindeutig wahrgenommen wurde.

Beim Unternehmen Optilook zeigt sich der umgekehrte Trend, hier überwiegt die menschliche Variante. Dies legt nahe, dass der Entwurf eine höhere Abstraktion hat, wodurch es schneller und leichter verarbeitet werden kann. Durch die Wortmarke stehen das Logo

und der Markenname stärker im Fokus als bei der KI-Version. Das verstärkt die Merkfähigkeit und die harmonische Wirkung zwischen Wort und Symbolik. Bei dem KI-Logo wird das illustrative Brillensymbol stark hervorgehoben und nimmt dabei die Aufmerksamkeit vom Markennamen.

Originell

Originell bezeichnet, die Innovation und Neuartigkeit eines Logos. Dabei sollte sich ein Logo klar von bereits bestehenden Logos abheben und visuell kreative und neuartige Lösungen, die über die reine Funktion hinaus gehen, bieten.¹¹¹ Innovation im eigentlichen Sinn entsteht vor allem aus intuitiven Entscheidungen, Kontextwissen und bewusster Regelverletzung, alles Eigenschaften, die stark an menschliche Kreativität gebunden sind.¹¹² Die Erhebung zeigt, dass menschlich gestaltete Logos hier fast durchgängig besser bewertet werden. Das lässt sich auf die Funktionsweise von KI zurückführen. Künstliche Intelligenz greift bei

Durchschnittswerte insgesamt:

Kriterium	Mensch	KI	Unterschied
Markenpassung	3,6	3,81	0,21
Wiedererkennung	3,5	3,57	0,07
Originell	3,22	2,87	0,35
Professionalität	3,33	3,39	0,06
Klarheit	3,57	3,67	0,10
Gesamtwirkung	3,49	3,28	0,21

Werte von 1-5 Sternen
aus der Umfrage
(1 =schlecht, 5 = sehr gut)

der Generierung von Inhalten primär auf Trainingsdaten zurück, die aus bereits vorhandenen Daten bestehen. Sie generiert durch mathematische Berechnung und Rekombination von bereits bestehenden Muster, das Ergebnis. Somit werden keine neuen Ideen erzeugt, sondern nur bekannte Elemente neu kombiniert. Ergebnisse wirken häufig generisch, sind aber trotzdem funktional und teils formal korrekt.¹¹¹

Einzelbetrachtungen der Logos bestätigen das. Beim Optilook-Logo wurde die menschliche Version höher bewertet. Es nutzt abstrakte Punkte und klare Schriftformen, welche schnell die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und individuell als Augenform interpretiert werden können.

Das KI-Logo greift stark auf stereotype Symbole wie Brille und Augen zurück. Dadurch ist zwar eine Assoziation zum Unternehmen hergestellt, jedoch bleibt die kreative Eigenständigkeit eingeschränkt.

Ähnliches zeigt sich bei Totos Bike Tour, die menschliche Version zeigt eine typografische Integration, die individueller wirkt, als das generische und stereotype Fahrrad der KI.

Originalität scheint besonders dort wahrgenommen zu werden, wo Abstraktion, Verfremdung und Reduktion eingesetzt werden. KI greift häufig auf vertraute Symbolwelten zurück, was zwar Markenpassung unterstützt, jedoch zu einem generischen Erscheinungsbild führt. Die Ergebnisse deuten somit daraufhin, dass menschliche Gestaltung weiterhin eine zentrale Rolle für Differenzierung im Wettbewerb spielt.

Professionalität

Ein Logo wirkt professionell, wenn es den Eindruck von fachlicher Kompetenz und gestalterischer Sorgfalt vermittelt. Dabei wird nicht nur die technisch saubere Umsetzung mit einbezogen, sondern auch die Harmonie zwischen Farbe, Form, Typografie und Proportion. Ein professionelles Logo wirkt ausgewogen, präzise und konsistent, wodurch Vertrauen und Seriosität beim Betrachter erzeugt werden.¹¹³

Die Umfrageergebnisse zeigen geringe Unterschiede zwischen KI und Mensch. Durchschnittlich wurden KI-Logos minimal höher (0,06 Sterne) bewertet, was darauf hindeutet, dass KI ebenfalls in der Lage ist saubere und symmetrische Ergebnisse zu liefern. Die Logos zeichnen sich durch saubere und gleichmäßige Formen aus, die automatisch den Eindruck von Professionalität vermitteln. Die Bewertung der Professionalität hängt jedoch stark vom genutzten KI-System ab, da andere Systeme deutlich unsaubere Ergebnisse erzeugen können.

Das Clockwerk KI-Logo wurde positiver bewertet, es greift klassische Uhrenmuster auf, sowie geometrische Linien, wodurch eine technische Präzision vermittelt wird. Menschliche Designer können bewusst Regeln brechen, um herauszustechen, das kann von Laien bei bewusster Betrachtung schnell als weniger professionell wahrgenommen werden.

¹¹¹ Vgl. Schumann, S. 25 ff.
¹¹² Vgl. Habermehl, S. 300 f.

¹¹³ Vgl. Berger, S. 125

Klarheit

Klarheit beschreibt die Verständlichkeit, schnelle Erfassbarkeit und visuelle Eindeutigkeit eines Logos. Sie entsteht durch klare Gestaltung, starke Kontraste und reduzierte Details sowie passenden Proportionen und Anordnungen.¹¹⁴

In der Untersuchung zeigte sich, dass KI-Systeme durchaus hohe Klarheitswerte erzielen können. Das lässt sich damit erklären, dass KI-Systeme Details häufig reduzieren und auf symmetrische Formen setzen. Menschliche Logos integrieren oft konzeptionelle Ideen oder typografische Experimente, die oft interessanter sind, aber die Erstlesbarkeit reduzieren können.

Beim Weber-Logo wird sichtbar, dass die Verwandlung des „E“ in der menschlichen Version die Individualität steigert, jedoch eine höhere kognitive Verarbeitung erfordert. Das KI-Logo ist formklarer, wirkt aber weniger eigenständig. Hier zeigt sich die grundlegende Spannung zwischen Klarheit und Originalität, die in der Logogestaltung immer wieder ausbalanciert werden muss.

Klarheit wird durch formale Prinzipien wie Reduktion, Kontrast und logische Anordnungen bestimmt. KI setzt diese Anforderungen zuverlässig um, während menschliche Designer:innen stärker konzeptuell arbeitet, was die Klarheit gelegentlich leicht reduziert, aber die Originalität und Emotionalität erhöht.

¹¹⁴ Vgl. Kilian, S. 38f.

Gesamtwirkung

Die Gesamtwirkung beschreibt den übergeordneten Eindruck, der sich aus dem Zusammenspiel von Form, Farbe, Typografie, Symbolik und den dadurch ausgelösten Assoziationen ergibt. Sie umfasst die emotionale Wirkung eines Logos als auch seine inhaltliche Stimmigkeit und beantwortet die Frage, ob ein Logo als passend, ansprechend und merkfähig wahrgenommen wird. Damit bildet sie die verdichtete Wahrnehmung der vorherigen Kriterien ab und entscheidet letztlich darüber, ob ein Logo als überzeugend erlebt wird.¹¹⁵

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass menschlich gestalteten Logos im Durchschnitt eine höhere Gesamtwirkung erzielen als die der KI. Dies wird insbesondere bei Optilook und Totos Bike Tour sichtbar. Sie erzeugen eine stärkere Markenpersönlichkeit und wirken dadurch ganzheitlich stimmiger. Die KI-generierten Logos wurden zwar häufig als technisch sauber und formal korrekt wahrgenommen, jedoch teilweise als weniger originell.

Elemente wie Intuition, Erfahrung, implizites Kontextwissen und bewusste gestalterische Entscheidung prägen menschliche Entwürfe und stärken deren individuelle Wirkung.

Die Gesamtwirkung zeigt, dass sich die Unterschiede zwischen KI und Mensch weniger auf der rein formalen Ebene zeigen, sondern vor allem in den emotionalen und identitätsbezogenen Dimensionen. Menschliche Gestaltung

¹¹⁵ Vgl. Esch, S. 629ff.

überzeugt insbesondere dort, wo Logos Persönlichkeit, Markenwerte und eine klare Haltung transportieren sollen. KI hingegen zeigt ihre Stärken vor allem in der strukturierten, formal konsistenten Umsetzung gestalterischer Anforderungen. Für die gestalterische Praxis lässt sich daraus ableiten, dass menschliche Intuition, Empathie und konzeptionelle Reflexion weiterhin zentrale Bestandteile des Designprozesses bleiben, um Logos zu entwickeln, die nicht nur funktional und ästhetisch überzeugen, sondern auch inhaltlich und emotional wirksam sind.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass sowohl KI-generierte als auch menschlich gestaltete Logos grundsätzlich als funktional und brauchbar wahrgenommen werden. Die Bewertungen liegen in allen Kriterien im mittleren bis positiven Bereich, sodass keine grundsätzliche Ablehnung gegenüber KI-Logos festzustellen ist. Dies deutet darauf hin, dass KI inzwischen gestalterisch überzeugende Ergebnisse liefern kann. Gleichzeitig zeigen sich jedoch je nach Kriterium und Unternehmen differenzierte Wahrnehmungen. KI-generierte Logos schneiden insbesondere bei Klarheit, Markenpassung und Professionalität tendenziell besser ab. Diese Kriterien sind stark an formale Gestaltungsprinzipien wie Reduktion, Struktur und Wiederholbarkeit gebunden und lassen sich algorithmisch gut umsetzen. Menschlich gestaltete Logos erzielen hingegen höhere Bewertungen in den Bereichen Originalität und Gesamtwirkung. Diese Aspekte stehen in engem Zusammenhang mit Kreativität,

Intuition, Kontextwissen und emotionaler Wirkung und erfordern die Fähigkeit, Bedeutungen situativ zu interpretieren und gestalterische Entscheidungen bewusst zu reflektieren.

Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass Logos nicht isoliert wahrgenommen werden, sondern stets im Zusammenspiel mit individuellen Erfahrungen, Erwartungen und vorhandenen Markenbildern interpretiert werden. Dies erklärt auch abweichende Einzelbewertungen zwischen formal ähnlich bewerteten Logos, die emotional unterschiedlich wahrgenommen werden.

¹¹⁶ Vgl. Schumann, S.18ff.

Logospezifische Betrachtung

Im Folgenden werden zentrale Auffälligkeiten der einzelnen Unternehmen zusammengeführt und vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen eingeordnet.

Weber

Das Unternehmen Weber zeigt eine wesentliche Schwäche von KI-gestützter Gestaltung auf, den Mangel an inhaltlicher Übereinstimmung und Visualisierung. Das KI-Logo weist eine starke Orientierung an einem bekannten Unternehmen mit dem Namen „Weber“ auf und reproduziert diese Symbolik ohne Überprüfung. Zwar entsteht so ein formal schlüssiges Zeichen, doch es entspricht inhaltlich nicht dem fiktiven Unternehmen.

Auch wenn die menschliche Umsetzung typografisch weniger klar ist, wird das Logo als passender wahrgenommen, da es inhaltlich besser zum Unternehmen passt.

Das menschliche Logo integrierte eine typografische Veränderung des „E“, wodurch es origineller wirkte, gleichzeitig aber die Lesbarkeit minimal verringerte, ein klassisches Spannungsfeld zwischen Originalität und Klarheit.



Abb.20.1
Logo Mensch
Weber



Abb.20.2
Logo KI
Weber

Optilook

Optilook verdeutlicht die Stärke menschlicher Gestaltung im bewussten Umgang mit Reduktion. Das Logo in menschlicher Gestaltung nutzt weitgehend keine illustrative Symbolik, sondern setzt auf eine klar strukturierte Wortmarke. Der Markenname wird so zum entscheidenden Träger der Identität. Diese Entscheidung wirkt nicht spektakulär, strahlt jedoch Souveränität und gestalterische Kontrolle aus. Die KI-Variante verfolgt einen gegenteiligen Ansatz, indem sie typische visuelle Assoziationen der Branche explizit abbildet. Diese Strategie erleichtert die schnelle Einordnung, reduziert jedoch die Eigenständigkeit der Marke. Während die KI auf Wiedererkennbarkeit durch vertraute Zeichen setzt, verwendet die menschliche Gestaltung Abstraktion als Methode zur Markenbildung. Optilook zeigt damit, dass menschliche Gestaltung stärker in der Lage ist, bewusste gestalterische Zurückhaltung als Qualitätsmerkmal einzusetzen.



Abb.21.1
Logo Mensch
Optilook



Abb.21.2
Logo KI
Optilook

Clockwerk

Clockwerk stellt einen Sonderfall dar, da hier die KI-Variante in mehreren Bereichen überzeugender wahrgenommen wurde. Das KI-Logo arbeitet mit hoher formaler Dichte, komplexen Strukturen und präziser Ausarbeitung. Diese Eigenschaften erzeugen den Eindruck technischer Perfektion und werden von Betrachtenden unmittelbar mit Wertigkeit und Professionalität verknüpft.

Die KI kombiniert bekannte Elemente zu einem ästhetisch dichten Gesamtbild, das als exklusiv wahrgenommen wird. Die menschliche Gestaltung ist zurückhaltender und konzeptionell reduzierter, wodurch sie im direkten Vergleich weniger Aufmerksamkeit erzeugt.

Clockwerk verdeutlicht, dass visuelle Komplexität von Betrachtenden häufig mit hoher gestalterischer Qualität gleichgesetzt wird, selbst wenn diese vor allem aus der Kombination bekannter Formelemente entsteht. Gerade in Branchen, in denen Präzision, Wertigkeit und Luxus zentrale Markenattribute sind, ist das besonders überzeugend.



Abb.22.1
Logo Mensch
Clockwerk



Abb.22.2
Logo KI
Clockwerk

Totos Bike Tour

Bei Totos Bike Tour wird deutlich, wie stark sich menschliche Gestaltung durch konzeptionelle Freiheit auszeichnet. Der menschliche Entwurf löst sich von offensichtlichen Bildlösungen und integriert Bild- und Wortmarke zu einer eigenständigen gestalterischen Einheit. Diese Entscheidung verlangt mehr Interpretationsleistung, wird jedoch als kreativer und charakterstärker wahrgenommen.

Die KI-Variante setzt hingegen auf eindeutige, leicht erfassbare Symbole und reduziert die Gestaltung auf funktionale Verständlichkeit. Dadurch entsteht ein visuell klarer, aber austauschbarer Eindruck. Das Logo erfüllt seine Funktion, entwickelt jedoch weniger eigenständige Markenidentität. Totos Bike Tour zeigt damit, dass Originalität vor allem dort entsteht, wo bewusst von Erwartbarem abgewichen wird. Diese Abweichung setzt jedoch ein Verständnis für Zielgruppe, Kontext und Wirkung voraus, Kompetenzen, die aktuell primär menschlicher Gestaltung vorbehalten sind.



Abb.23.1
Logo Mensch
Totos Bike
Tour



Abb.23.2
Logo KI
Totos Bike
Tour

Die logospezifische Analyse macht deutlich, dass sich die Unterschiede zwischen KI und Mensch weniger auf der Ebene einzelner Bewertungskriterien zeigen, sondern auf einer grundsätzlich unterschiedlichen Herangehensweise an Gestaltung. KI orientiert sich stark an statistisch gelernten Mustern und reproduziert visuelle Erwartungen zuverlässig. Menschliche Gestaltung hingegen ist in der Lage, Erwartungen und Bedeutungen zu brechen.

Die Ergebnisse legen nahe, dass KI besonders dort überzeugend ist, wo branchentypische Codes gefragt sind. Menschliche Gestaltung entfaltet ihre Stärke hingegen dort, wo es um inhaltliche Präzision, konzeptionelle Tiefe und emotionale Differenzierung geht. Damit ergänzt die logospezifische Betrachtung die quantitative Auswertung um eine qualitative Interpretationsebene und verdeutlicht, dass die Qualität eines Logos nicht allein durch formale Kriterien bestimmt wird, sondern durch das Zusammenspiel von Gestaltung, Bedeutung und Kontext.

Gestaltung + Bedeutung + Kontext

= Wahrnehmung eines Logos



FAZIT

In diesem abschließenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und im Hinblick auf das Thema der Arbeit reflektiert. Ziel war es, auf Basis theoretischer Grundlagen und empirischer Befunde zu untersuchen, ob und in welcher Hinsicht sich die Wahrnehmung von KI-generierten und menschlich gestalteten Logos unterscheidet. Darüber hinaus werden Schlussfolgerungen für die gestalterische Praxis gezogen sowie Grenzen der Untersuchung benannt und Perspektiven für zukünftige Forschung aufgezeigt.

Gegenstand der Arbeit war die Wahrnehmung von Logos, die entweder mithilfe künstlicher Intelligenz oder durch eigene, menschliche Gestaltung entstanden sind. Grundlage bildete eine empirische Online-Umfrage mit 98 Teilnehmenden, deren Ergebnisse theoriegestützt ausgewertet und ergänzend in einem Quartettspiel visuell dokumentiert wurden. Dieses praktische Projekt diente nicht der Datenerhebung, sondern der anschaulichen Aufbereitung der Ergebnisse.

Die Untersuchung zeigt zunächst, dass beide Formen der Logoerstellung grundsätzlich als funktional und brauchbar wahrgenommen werden. KI-generierte Logos wurden nicht pauschal schlechter bewertet als menschlich gestaltete Logos. In nahezu allen Bewertungskriterien bewegen sich die Ergebnisse im mittleren bis positiven Bereich, wobei die Unterschiede häufig gering ausfallen. Daraus lässt sich ableiten, dass KI-Systeme inzwischen in der Lage sind, visuell konsistente, verständliche und formal überzeugende Logo-vorschläge zu erzeugen.

KI-generierte Logos werden vor allem dort positiv wahrgenommen, wo formale Kriterien wie Klarheit, Ordnung und technische Sauberkeit im Vordergrund stehen. Durch ihre datenbasierte Arbeitsweise entstehen häufig reduzierte, symmetrische und visuell konsistente Gestaltungen, die schnell erfassbar sind und als professionell gelten. Der Rückgriff auf etablierte und branchentypische Symboliken erleichtert zudem die Zuordnung zum jeweiligen Unter-

nehmenskontext, führt jedoch zugleich zu eher ähnlichen und vorhersehbaren Ergebnissen.

Menschlich gestaltete Logos erzielen ihre Stärken hingegen vor allem in den Bereichen Originalität, Emotionalität und Gesamtwirkung. Diese Aspekte beruhen weniger auf formalen Regeln als auf interpretativen und konzeptionellen Entscheidungen. Menschliche Gestaltung ist in der Lage, Bedeutungen gezielt zu setzen, visuelle Mehrdeutigkeiten bewusst einzusetzen und Markenwerte über subtile gestalterische Mittel zu kommunizieren. Dadurch entstehen Logos, die nicht nur funktional wirken, sondern Persönlichkeit, Haltung und Identität transportieren. Im Vergleich dazu bleibt die gestalterische Leistung von KI häufig auf die Rekombination vorhandener Muster beschränkt, wodurch Ergebnisse zwar formal korrekt, aber in ihrer Wirkung teilweise austauschbar erscheinen.

In der Gesamtschau wird deutlich, dass KI im Logodesign kein Ersatz für menschliche Gestaltung ist, sondern ein ergänzendes Werkzeug im kreativen Prozess. Sie kann unterstützend eingesetzt werden, etwa zur Generierung von Varianten oder zur Beschleunigung routinierter Arbeitsschritte. Die Verantwortung für konzeptionelle Entscheidungen, die strategische Übersetzung von Markenwerten und die emotionale Wirksamkeit eines Logos liegt jedoch weiterhin beim Menschen. Gerade im Logodesign, das maßgeblich langfristigen Markenbindung beiträgt, bleibt menschliche Gestaltungskompetenz ein zentraler Erfolgsfaktor.

Grenzen der Arbeit

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind vor dem Hintergrund mehrerer Einschränkungen zu betrachten. Untersucht wurden ausschließlich fiktive Unternehmen, wodurch reale Markenassoziationen bewusst ausgeschlossen wurden. Darüber hinaus wurde nur ein KI-Tool sowie eine Designerin als menschliche Gestalterin berücksichtigt, andere Systeme, Prompt-Strategien oder gestalterische Herangehensweisen könnten zu abweichenden Ergebnissen führen. Die erhobenen Bewertungen beruhen auf subjektiven Wahrnehmungen und sind abhängig von individuellen Erfahrungen, ästhetischen Präferenzen und Vorkenntnissen der Teilnehmenden. Aspekte wie urheberrechtliche und datenschutzrechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit der kommerziellen Nutzung KI-generierter Logos wurden im Rahmen dieser Arbeit behandelt und stellen einen weiteren relevanten Einschränkungsfaktor dar.

Ausblick

Für zukünftige Forschungen bietet es sich an, reale Marken und bestehende Logos in die Untersuchung einzubeziehen, größere und repräsentativere Stichproben zu erheben sowie unterschiedliche KI-Tools systematisch miteinander zu vergleichen. Auch die Analyse vollständiger Corporate-Design-Systeme könnte zu einer höheren Aussagekraft beitragen, da Logos in der Praxis selten isoliert wahrgenommen werden. Besonders

relevant erscheint zudem die Frage nach dem Einfluss des Promptings und des gestalterischen Fachwissens auf die Qualität KI-generierter Ergebnisse. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass KI-Tools Gestaltung nicht ersetzen, sondern gestalterische Kompetenz voraussetzen, um sinnvoll und qualitativ hochwertig eingesetzt werden zu können.



ANHANG

Briefings & Prompts

WEBER

Weber ist spezialisiert auf die Herstellung von Backöfen, bietet aber auch andere Küchengeräte zum Kauf an. Durch ihre langjährige handwerkliche Kompetenz und moderne Technik sind sie für langlebige, zuverlässige und bezahlbare Produkte bekannt. Zusätzlich bieten sie die Lieferung der gekauften Geräte und die Entsorgung von alten bzw. defekten Geräten an. Sie richten sich hierbei vor allem an Menschen mit eigenem Hausstand jeglichen Alters, darunter auch Vermieter und Selbstständige, die funktionale Küchengeräte zu einem fairen Preis suchen. Die Marke soll die Werte Zuverlässigkeit, Stabilität und Transparenz vermitteln. Das Logo muss diese Werte widerspiegeln, einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und auf verschiedenen Medien und auch auf Verpackungen sowie dem Produkt selbst klar erkennbar sein. Gestalterisch wünscht sich Weber eine reduzierte und moderne Formsprache ohne verspielte Schriftarten oder komplexe Details. Bevorzugt werden warme Farben, die an Backöfen und „warme Küche“ erinnern. Das Logo soll vertrauenswürdig wirken sowie den Produktfokus klar kommunizieren.

Prompts: Logogestaltung für Marke „WEBER“, stellen Backöfen und auch Küchengeräte her, langlebig, modern, bezahlbare Produkte, zuverlässig, warme Farbgebung, klare, reduzierte und moderne Logogestaltung, Fokus Backofen

OPTILOOK

Optilook ist eine landesweit bekannte Optikerfiliale, die an vielen Standorten vertreten ist. Sie stehen für moderne und qualitativ gute Brillen, Kontaktlinsen sowie weiteres Zubehör. Das Unternehmen legt großen Wert auf ein modernes und vertrauenswürdiges Erscheinungsbild, welches auch einfach und schlicht gehalten werden kann.

Das Logo sollte in und auf allen Medien gut funktionieren sowie einen sehr hohen Wiedererkennungswert besitzen, da alle Filialen in den verschiedenen Standorten als zusammengehörig wahrgenommen werden sollen. Hier ist ein einheitliches Erscheinungsbild unabdingbar. Die Zielgruppe umfasst alle Menschen, die eine Brille oder Kontaktlinsen tragen oder benötigen, vom jungen bis zum älteren Publikum. Die Marke bevorzugt runde Formen für die Gestaltung, klare Botschaften sowie eine eher unauffälligere, aber zur Marke passende Farbwahl.

Prompts: Logogestaltung für Marke „OPTILOOK“, mehrere Optikerfilialen weltweit (Kette), Zusammengehörigkeit dieser, Brillen und Kontaktlinsen sowie Zubehör, runde Symbole, klar, modern, vertrauenswürdig, unauffällige Farbgebung, leicht erkennbar

CLOCKWERK

Clockwerk ist ein Hersteller von hochwertigen Uhren sowie deren Zubehör. Dabei richten sie sich überwiegend an modebewusste Menschen, die Wert auf ein exklusives Design und Qualität legen. Die Marke steht für Eleganz, Luxus und moderne Ästhetik und positioniert sich dabei in der gehobenen Preisklasse. Neben dem Verkauf der eigenen Produkte, bieten sie auch Reparaturen und Ersatzteile für diese an.

Das Logo der Marke soll klar die Hochwertigkeit der Produkte kommunizieren und daher modern, minimalistisch und edel gestaltet sein. Es soll nicht nur in Digital- und Printmedien funktionieren, sondern insbesondere auch auf den Schmuckstücken eingraviert werden. Daher wird ein einfarbiges und schlichtes Design ohne Schnörkel bevorzugt.

Prompts: Logogestaltung für Marke „Clockwerk“, Uhren und Zubehör sowie Reparaturen, hochwertiger Schmuck, einfarbiges Logo – soll graviert werden, minimalistisch, edel, elegant, modern

TOTOS BIKE TOUR

Totos Bike Tour ist ein Anbieter geführter Fahrradtouren für Touristen in vielen Regionen weltweit, insbesondere in wärmeren Ländern wie Spanien, Italien, Südafrika, Ägypten, der Türkei und Australien. Totos bietet individuell planbare Touren mit erfahrenen Guides an, sodass jede Tour ein ganz besonderes Erlebnis wird. Dabei stehen normale Fahrräder als auch E-Bikes für die Gäste zur Verfügung, die Preise sind hierbei fair und für nahezu jeden zugänglich.

Die Zielgruppe des Logos sind Urlauber, die neue Orte erkunden möchten, Abenteuer oder Erholung suchen sowie die Kultur des jeweiligen Landes hautnah erleben möchten. Die Marke Totos Bike Tour steht für freundliche Guides, Abenteuer und Individualität, dies soll auch im Logo sichtbar werden. Symbolisch könnten sie sich etwas mit einem Fahrrad vorstellen, da die Abbildung von Sehenswürdigkeiten je nach Land verschieden wären. Die Markenfarbe Orange ist vorgegeben und sollte in irgendeiner Form auch im Logo enthalten sein.

Prompts: Logogestaltung für Marke „TOTOS Bike Tour“, individuelle Fahrradtouren für Touristen, weltweit, Wärme, spontan, Abenteuer, Fahrrad, E-Bike, Gruppe, Tour, freundlich, Urlaub, warme und freundliche Farben, orange muss enthalten sein

Fragebogen

Hallo !

Für meine Bachelorarbeit untersuche ich, wie Logos wahrgenommen werden und ob sich die Einschätzung von KI-generierten Logos im Vergleich zu von Menschen gestalteten unterscheidet.

In der Umfrage seht ihr mehrere Logos und könnt sie ganz intuitiv bewerten, ohne dass kenntlich gemacht wird, von wem sie entworfen wurden. Es gibt dabei kein richtig oder falsch – eure persönliche Wahrnehmung zählt.

Die Teilnahme ist anonym, dauert nur wenige Minuten und hilft mir sehr.

Vielen Dank für eure Unterstützung!

01 Demografische Faktoren

Welches Geschlecht hast du?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Divers

Wie alt bist du?

- ☐ bis 20
- ☐ 20–30
- ☐ 30–45
- ☐ 45–60
- ☐ 60–70
- ☐ älter als 70

Welche Vorkenntnisse hast du?

- ☐ Ich beschäftige mich in meiner Freizeit mit Design und Gestaltung
- ☐ Ich arbeite im Designbereich
- ☐ Ich habe überhaupt nichts mit Design zu tun

02 Optilook

Optilook ist eine namhafte und landesweit bekannte Optikerfiliale, die in vielen Orten vertreten ist. Sie stehen für gute und moderne Brillen sowie Kontaktlinsen und weiteres Zubehör. Im Folgenden geht es darum, dieses Logo entsprechend der Kriterien zu bewerten.

(Logo Mensch)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

☐ ☐ ☐ ☐

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

☐ ☐ ☐ ☐

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

☐ ☐ ☐ ☐

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

☐ ☐ ☐ ☐

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

☐ ☐ ☐ ☐

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

☐ ☐ ☐ ☐

(Logo KI)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

☐ ☐ ☐ ☐

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

☐ ☐ ☐ ☐

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

☐ ☐ ☐ ☐

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

☐ ☐ ☐ ☐

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

☐ ☐ ☐ ☐

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

☐ ☐ ☐ ☐

Welches Logo sagt dir mehr zu?

Logo KI | Logo Mensch

03 Totots Bike Tour

Totos Bike Tour bietet weltweit geführte Fahrradtouren, vor allem in warmen Regionen. Das Unternehmen steht für individuelle, sehenswerte und bezahlbare Touren mit E-Bikes und klassischen Fahrrädern. In den kommenden Fragen geht es darum, das Logo zu bewerten.

(Logo Mensch)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

☐ ☐ ☐ ☐

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

☐ ☐ ☐ ☐

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

☐ ☐ ☐ ☐

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

○ ○ ○ ○ ○

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

○ ○ ○ ○ ○

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

○ ○ ○ ○ ○

(Logo KI)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

○ ○ ○ ○ ○

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

○ ○ ○ ○ ○

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

○ ○ ○ ○ ○

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

○ ○ ○ ○ ○

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

○ ○ ○ ○ ○

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

○ ○ ○ ○ ○

Welches Logo sagt dir mehr zu?

Logo KI | Logo Mensch

04 Clockwerk

Clockwerk ist ein edler Uhren- und Schmuckhersteller im Premiumsegment, der sich an modebewusste Menschen mit öffentlicher Präsenz richtet. In den folgenden Fragen, soll das Logo bewertet werden.

(Logo Mensch)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

○ ○ ○ ○ ○

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

○ ○ ○ ○ ○

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

○ ○ ○ ○ ○

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

○ ○ ○ ○ ○

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

○ ○ ○ ○ ○

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

○ ○ ○ ○ ○

(Logo KI)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

○ ○ ○ ○ ○

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

○ ○ ○ ○ ○

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

○ ○ ○ ○ ○

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

○ ○ ○ ○ ○

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

○ ○ ○ ○ ○

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

○ ○ ○ ○ ○

Welches Logo sagt dir mehr zu?

Logo KI | Logo Mensch

05 Weber

Weber ist ein Hersteller von Backöfen und Küchengeräten, der für Zuverlässigkeit, Langlebigkeit sowie handwerkliche Kompetenz in Verbindung mit moderner Technik steht. Gestalterisch setzt die Marke auf klare, stabile und reduzierte Formen. In den kommenden Fragen soll dieses Logo bewertet werden.

(Logo Mensch)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

○ ○ ○ ○ ○

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

○ ○ ○ ○ ○

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

○ ○ ○ ○ ○

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

○ ○ ○ ○ ○

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

○ ○ ○ ○ ○

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

○ ○ ○ ○ ○

(Logo KI)

Markenpassung: Passt das Logo zum Unternehmen?

○ ○ ○ ○ ○

Wiedererkennbarkeit: Würdest du das Logo Wiedererkennen?

○ ○ ○ ○ ○

Originell: Wirkt das Logo einzigartig und neu?

○ ○ ○ ○ ○

Professionalität: Wirkt das Logo professionell?

○ ○ ○ ○ ○

Klarheit: Wirkt das Logo leicht verständlich?

○ ○ ○ ○ ○

Gesamteindruck: Wie ist dein Gesamteindruck?

○ ○ ○ ○ ○

Welches Logo sagt dir mehr zu?

Logo KI | Logo Mensch

Vielen Dank für die Teilnahme an der Umfrage!

Gerne kannst du diese Umfrage auch weiter teilen.

(Einige Logos wurden mit dem KI-Tool Ideogram erstellt.)

Logos

Logo Mensch

optilook

Totos
BIKE TOUR

CLOCKWERK

WEBER
Backöfen und Küchengeräte

Logo KI


OptiLook


Totos Bike Tour


CLOCKWERK

weber 

Umfrageergebnisse (Durchschnitt)

	KI	Mensch
Optilook		
Markenpassung	3,62	3,17
Wiedererkennung	3,64	4,17
Originell	2,67	2,77
Professionalität	2,64	3,51
Klarheit	3,76	4,27
Gesamt	2,89	3,65
Totos Bike Tour		
Markenpassung	3,94	3,65
Wiedererkennung	3,33	3,36
Originell	2,60	4,29
Professionalität	3,11	3,27
Klarheit	3,74	3,10
Gesamt	3,30	3,78
Clockwerk		
Markenpassung	4,04	3,76
Wiedererkennung	3,76	2,98
Originell	3,40	2,68
Professionalität	4,49	3,42
Klarheit	3,76	3,57
Gesamt	3,71	3,27
Weber		
Markenpassung	3,28	3,85
Wiedererkennung	3,54	3,55
Originell	2,79	3,16
Professionalität	3,32	3,12
Klarheit	3,43	3,35
Gesamt	3,23	3,27

Literaturverzeichnis

Adobe Firefly. (2025). Adobe Firefly – generative KI für Kreative. <https://helpx.adobe.com/de/creative-cloud/apps/generative-ai/generative-ai-overview.html> (Zugriff: 27.12.2025)

Berger, D. (2023). Corporate Design: Das umfassende Handbuch. Rheinwerk.

Böhringer, J., Bühler, P., & Schlaich, P. (2011). Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Springer.

Brandmark. (2025). AI brand and logo creator. <https://chat.brandmark.io/generate> (Zugriff: 27.12.2025)

Canva. (2025). Free AI Logo Generator. <https://www.canva.com/ai-logo-generator/> (Zugriff: 27.12.2025)

ChatGPT. (2025). OpenAI für Content-Erstellung. <https://openai.com/de-DE/solutions/use-case/content-creation/> (Zugriff: 26.12.2025)

Engenhart, M., & Löwe, S. (2021). Design und künstliche Intelligenz: Theoretische und praktische Grundlagen der Gestaltung mit maschinell lernenden Systemen. Birkhäuser.

Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). Handbuch Markenführung. Springer Gabler.

Habermehl, J. (2024). KI für Kreative: Künstliche Intelligenz für Grafik und Design nutzen. Rheinwerk.

Graphic Design Eire. (2021). Top 101 most famous logos of all time ranked. <https://www.graphicdesigneire.ie/graphic-design-blog/top-101-most-famous-logos-of-all-time-ranked> (Zugriff: 12.01.2026)

Ideogram. (2025). Explore. <https://ideogram.ai/t/explore> (Zugriff: 24.12.2025)

Kilian, K. (2020). Wie Farben, Formen, Schriften, Schlüsselbilder und Materialien Marken prägen. transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 66(2), 36–42. DOI: https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_farben-formen-schriften-schluesselbilder-und-materialien-praegen-marken_02_2020.pdf

Knödel, H., & Seipel, D. (2025). KI und Bots im Alltag: Künstliche Intelligenz verstehen und für Business, Home & Schule nutzen. Springer.

Koschembar, F. (2019). Logodesign: Das umfassende Handbuch. Rheinwerk.

Looka. (2025). How it works. <https://looka.com/logo-maker/how-it-works/> (Zugriff: 27.12.2025)

Loth, A. (2024). KI für Content Creation: Texte, Bilder, Audio und Video erstellen mit ChatGPT und Co. mitp.

Miller, A., Blumentritt, M., Bohlen, W., Metzner, T., Rossberger, R., & Schwinger, D. (2025). Künstliche Intelligenz in betrieblichen Funktionen: Ein Praxisleitfaden für innovatives Management. Springer.

Müllner, C., Hoßbach, C., & Geldmacher, J. (2024). Kreative KI-Werkzeuge für den Arbeitsalltag? Eine Nutzerperspektive. HR Insights, 5. DOI: <http://dx.doi.org/10.25673/116901> (Zugriff: 28.11.2025)

Schümann, N. (2024). Gamechanger Künstliche Intelligenz: Wie künstliche Intelligenz inspiriert und kreatives Potenzial entfesselt. Haufe Group.

Vaih-Baur, C., Mathauer, V., von Gamm, E.-I., & Pietzcker, D. (Hrsg.). (2025). KI in Medien, Kommunikation und Marketing: Wirtschaftliche, gesellschaftliche und rechtliche Perspektiven. Springer VS.

Waller, S. (2024). Marke und Mythos. Springer.

99designs. (o. J.). Logos mit versteckten Bedeutungen. <https://99designs.de/blog/design-kreativitaet/logos-mit-versteckten-bedeutungen/> (Zugriff: 12.01.2026)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visuelle Kohärenz. Nivea.

abgerufen über: <https://www.nivea.de/produkte/creme-250ml-40059009171710001.html> (28.12.25)

Abbildung 2: Rocher. Ferrero.

abgerufen über: <https://www.ferrerorocher.com/de/de/unsere-produkte/pralinen> (04.01.26)

Abbildung 3: Corporate Identity. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: MarkOp Corporate Design.

abgerufen über: <https://www.markop.de/lexikon/corporate-design> (18.01.26)

Abbildung 4.1: Wortmarke Braun. Wikipedia.

abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Braun_logo_1990er.svg (04.01.26)

Abbildung 4.2: Wortmarke Coca-Cola. Wikipedia.

abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Coca-Cola_logo.svg (04.01.26)

Abbildung 4.3: Wort- Bildmarke Pelikan. Wikipedia.

abgerufen über: <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Pelikan-Logo.svg> (04.01.26)

Abbildung 4.4: Wort-Bildmarke Lufthansa. Lufthansa.

abgerufen über: <https://newsroom.lufthansagroup.com/lufthansa-group-mit-neuem-markenauftritt/> (04.01.26)

Abbildung 5.1: FedEx. PurePNG.

abgerufen über: <https://purepng.com/photo/1592/logos-fedex-logo> (17.01.26)

Abbildung 5.2: Amazon. Wikipedia.

abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Amazon_logo.svg (17.01.26)

Abbildung 5.3: Apple. Wikipedia.

abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Apple_logo_black.svg (17.01.26)

Abbildung 5.4: IBM. Wikipedia.

abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:IBM_logo.svg (17.01.26)

Abbildung 5.5: WWF. Wikipedia.

abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:WWF_Logo.svg (17.01.26)

Abbildung 6.1: Figur-Grund Kontrast. Eigene Darstellung unter der Verwendung der Quelle: Böhringer et al., 2011.

Abbildung 6.2: Gesetz der Nähe. Eigene Darstellung unter der Verwendung der Quelle: Böhringer et al., 2011.

Abbildung 6.3: Gesetz der Geschlossenheit. Eigene Darstellung unter der Verwendung der Quelle: Böhringer et al., 2011.

Abbildung 6.4: Gesetz der Erfahrung. Eigene Darstellung unter der Verwendung der Quelle: Böhringer et al., 2011.

Abbildung 6.5: Gesetz der einfachen Gestalt. Eigene Darstellung unter der Verwendung der Quelle: Böhringer et al., 2011.

Abbildung 7: GLS-Logo. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:General_Logistics_Systems_logo.svg (05.01.26)

Abbildung 8: Linien. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: Koschembar, 2019.

Abbildung 9.1: Vogue. Wikipedia.
abgerufen über: [https://de.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Vogue_(Zeitschrift)) (07.01.26)

Abbildung 9.2: The New York Times. Wikipedia.
abgerufen über: https://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times (07.01.26)

Abbildung 9.3: Volvo. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Volvo_logo.svg (07.01.26)

Abbildung 9.4: Sony. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Sony_logo.svg (07.01.26)

Abbildung 9.5: Honda. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Honda_Logo.svg (07.01.26)

Abbildung 9.6: Frankfurter Allgemeine. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Frankfurter_Allgemeine_logo.svg (07.01.26)

Abbildung 9.7: Warsteiner. Warsteiner Gruppe.
abgerufen über: <https://www.warsteiner-gruppe.de/marken/> (07.01.26)

Abbildung 9.8: Jägermeister. Wikipedia.
abgerufen über: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mast-Jägermeister> (07.01.26)

Abbildung 9.9: Casio. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Casio_logo.svg (07.01.26)

Abbildung 9.10: Calvin Klein. Wikipedia.
abgerufen über: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Calvin_Klein_logo.svg (07.01.26)

Abbildung 9.11: Fossil.
abgerufen über: <https://www.fossil.com/de-de/> (07.01.26)

Abbildung 10.1: Abstände. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: Koschembar, 2019.

Abbildung 10.2: Erklärung Kerning. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: Koschembar, 2019.

Abbildung 10.3: Laufweite. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: Koschembar, 2019.

Abbildung 11: Iterativer Designprozess. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: Vaih-Baur et al., 2025.

Abbildung 12: KI. Eigene Darstellung unter Verwendung der Quelle: Wirtschaftsforum.
abgerufen über: <https://www.wirtschaftsforum.de/expertenwissen/was-ist-denn-data-science/kuenstliche-intelligenz-versus-machine-learning> (16.01.26)

Abbildung 13.1: Firefly-Logo Schutzpfote. Eigenes Bild erstellt mit Adobe Firefly.

Abbildung 13.2: Looka-Logo Schutzpfote. Eigenes Bild erstellt mit Looka.

Abbildung 13.3: ChatGPT-Logo Schutzpfote. Eigenes Bild erstellt mit ChatGPT.

Abbildung 14.1: Ideogram. Screenshot.
abgerufen über: <https://ideogram.ai/t/explore> (07.01.26)

Abbildung 14.2: Einfarbig Mensch Weber. Eigene Darstellung.

Abbildung 14.3: Einfarbig KI Weber. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 14.4: Weber Mockup Mensch. Eigene Darstellung erstellt mit Mockup-Design.
abgerufen über: <https://mockups-design.com>

Abbildung 14.5: Weber Mockup KI. Eigene Darstellung erstellt mit Mockup-Design.
abgerufen über: <https://mockups-design.com>

Abbildung 15.1: Einfarbig Mensch Optilook. Eigene Darstellung.

Abbildung 15.2: Einfarbig KI Optilook. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 15.3: Optilook Mockup Mensch. Eigene Darstellung erstellt mit Mockup-Design.
abgerufen über: <https://mockups-design.com>

Abbildung 15.4: Optilook Mockup KI. Eigene Darstellung erstellt mit Mockup-Design.
abgerufen über: <https://mockups-design.com>

Abbildung 16.1: Einfarbig Mensch Clockwerk. Eigene Darstellung.

Abbildung 16.2: Einfarbig KI Clockwerk. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 16.3: Clockwerk Mockup Mensch. Eigene Darstellung erstellt mit ChatGPT.
abgerufen über: <https://looka.com/logo-maker/how-it-works/>

Abbildung 16.4: Clockwerk Mockup KI. Eigene Darstellung erstellt mit ChatGPT.
abgerufen über: <https://looka.com/logo-maker/how-it-works/>

Abbildung 17.1: Einfarbig Mensch Totos Bike Tour. Eigene Darstellung.

Abbildung 17.2: Einfarbig KI Totos Bike Tour. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 17.3: Totos Bike Tour Mockup Mensch. Eigene Darstellung erstellt mit Mockup-Design.
abgerufen über: <https://mockups-design.com>

Abbildung 17.4: Totos Bike Tour Mockup KI. Eigene Darstellung erstellt mit Mockup-Design.
abgerufen über: <https://mockups-design.com>

Abbildung 18.1: Diagramm Geschlecht. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 18.2: Diagramm Alter. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 18.3: Diagramm Vorerfahrung. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 19.1: Diagramm Totos Bike Tour. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 19.2: Diagramm Weber. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 19.3: Diagramm Optilook. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 19.4: Diagramm Clockwerk. Eigene Darstellung erstellt mit Survio.

Abbildung 20.1: Logo Mensch Weber. Eigene Darstellung.

Abbildung 20.1: Logo KI Weber. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 21.1: Logo Mensch Optilook. Eigene Darstellung.

Abbildung 21.1: Logo KI Optilook. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 22.1: Logo Mensch Clockwerk. Eigene Darstellung.

Abbildung 22.1: Logo KI Clockwerk. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Abbildung 23.1: Logo Mensch Totos Bike Tour. Eigene Darstellung.

Abbildung 23.1: Logo KI Totos Bike Tour. Eigene Darstellung erstellt mit Ideogram.

Selbstständigkeitserklärung



Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit mit dem Titel:

Grafiker vs. KI: Ein Vergleich zwischen KI-generierten und menschlich gestalteten Logos

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn anderer Werke (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Brilon, den 09. Februar 2026

Ort, Datum

Unterschrift