

**Hochschule Flensburg**

# **BACHELOR-THESIS**

Thema: Entwicklung eines Brand Designs für das FinTech

Start-up "GYFF".

von: Anna Laura Bredenkamp

Matrikel-Nr.: 670628

Studiengang: Medieninformatik

Betreuer/in und  
Erstbewerter/in: Prof. Angela Clemens

Zweitbewerter/in: Philip Drenckhahn

Ausgabedatum: 31.03.2023

Abgabedatum: 03.04.2023

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>1.0 THEORIE</b> .....	<b>2</b>
1.1 Das Start-up-Unternehmen GYFF .....	2
1.2 Brand Design .....	3
1.3 Logo .....	4
1.3.1 Markenzeichen .....	4
1.3.2 Abstrakte Logos .....	5
1.3.3 Maskottchen .....	5
1.3.4 Wortmarken-Logos .....	5
1.3.5 Buchstaben-Logos .....	6
1.3.6 Einzelne Buchstaben-Logos .....	6
1.3.7 Kombinations-Logos .....	7
1.3.8 Emblem-Logo .....	7
1.3.9 Dynamische Logos .....	7
1.4 Zielgruppen und Personas .....	8
<b>2.0 METHODIK</b> .....	<b>12</b>
2.1 Ist-Zustand Analyse .....	12
2.2 Zielgruppenanalyse .....	13
2.3 Wettbewerbsanalyse .....	13
2.4 Research through Design .....	14
2.5 Umfrage .....	15
<b>3.0 ERGEBNISSE</b> .....	<b>16</b>
3.1 Analyse Ist-Zustand .....	16
3.2 Zielgruppen .....	18
3.3 Personas .....	20
3.4 Wettbewerber .....	23
3.5 Markenidentität .....	27
3.6 Design .....	28
3.6.1 Moodboards .....	28
3.6.2 Morphologischer Kasten .....	31
3.7 Umfrageergebnisse .....	36
<b>4.0 DISKUSSION</b> .....	<b>43</b>
4.1 Interpretation der Umfrageergebnisse .....	43
4.2 Anpassung des Designs .....	50
4.3 Brand Design Vorschlag .....	53
<b>5.0 FAZIT</b> .....	<b>58</b>
<b>6.0 SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG</b> .....	<b>59</b>

7.0 ABBILDUNGSVERZEICHNIS . . . . .	60
8.0 LITERATURVERZEICHNIS . . . . .	64
9.0 ANHANG. . . . .	67

# GESTALTUNG EINES BRAND DESIGNS FÜR DAS FINTECH START-UP „GYFF“

## EINLEITUNG

Start-up-Unternehmen in der Finanztechnologie-Branche haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Laut dem Bundesverband Deutsche Startups e.V. sind im Jahr 2021 in Deutschland 712 FinTech Unternehmen angesiedelt, von denen allein 281 Stück in den Jahren 2019 und 2020 neu gegründet wurden.

Durch den Digitalisierungsprozess der Finanzdienstleistungen revolutionieren FinTech Unternehmen die Art und Weise, wie diese bisher erbracht worden sind.

In einem wachsendem Markt ist es für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, sich von der Konkurrenz abzuheben und Vertrauen bei potenziellen Kunden aufzubauen. Unterstützen beim Erreichen dieser Ziele kann ein Brand Design.

Brand Design ist ein wichtiger Bestandteil der Markenstrategie und beschäftigt sich mit der Gestaltung von visuellen Elementen, die die Identität eines Unternehmens ausmachen. Dazu gehören unter anderem das Logo, die Farben, Schriften und Bildsprache. Ziel des Brand Designs ist es, eine Marke unverwechselbar zu machen und die Werte und die Persönlichkeit eines Unternehmens zu vermitteln. (Baetzgen 2017)

Für Start-up-Unternehmen in der Finanztechnologie-Branche ist es besonders wichtig, eine starke Marke aufzubauen. Die Branche ist geprägt von einer hohen Dynamik, ständigen Veränderungen und einer hohen Anzahl an Wettbewerbern. (Statista 2023)

Diese Bachelorarbeit entstand in Kooperation mit dem FinTech Start-up-Unternehmen „GYFF“. Auch dieses Unternehmen möchte die Digitalisierung des Finanzsektors vorantreiben und einen selbst entwickelten Algorithmus zum Aktien Trading in einer App auf den Markt bringen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, der Marke GYFF mithilfe eines Brand Designs ein „Gesicht zu geben“, um einen bestmöglichen Einstieg in den Markt zu gewährleisten.

Da es sich bei GYFF um ein Start-up-Unternehmen handelt, ist es für die Entwicklung eines Designs notwendig, mit einer grundlegenden Analyse der Gegebenheiten zu beginnen. Diese umfasst eine genaue Betrachtung der Zielgruppen, die Analyse der Wettbewerber und die Feststellung der Unternehmenswerte. Auf dieser Grundlage kann im anschließenden Praxisteil der Gestaltungsprozess durchgeführt werden. Dieser umfasst das Design eines Logos, das Festlegen einer Farbpalette, die Auswahl von Schriften sowie die Erarbeitung von Einsatzbeispielen, wie auf einer Webseite oder einem Social Media Kanal.

Eine besondere Herausforderung für die Entwicklung des Brand Designs stellt die vorgegebene Zielgruppe dar. Die Gründer des Unternehmens möchten mit ihrer Dienstleistung



eine Personengruppe ansprechen, die nur wenig oder keine Erfahrungen mit Aktien Trading vorweisen kann. Im besten Falle würde die Marke gar junge Menschen ansprechen, die sich aufgrund einer geringen Risikobereitschaft bisher gegen den Handel mit Wertpapieren ausgesprochen haben. Diese Zielgruppenbeschreibung stellt einige Ansprüche an ein Brand Design, welche erfüllt werden müssen.

Eingeleitet wird diese Bachelorarbeit durch die Definition der wichtigsten Schlüsselbegriffe, um ein Verständnis für den Markt sowie den Designprozess schaffen zu können.

## **1.0 THEORIE**

### **1.1 Das Start-up-Unternehmen GYFF**

GYFF ist die Kurzform für den englischen Satz „Get your financial freedom“. Zu Deutsch wird darunter das Versprechen „Erhalte deine finanzielle Freiheit“ verstanden. Dieser Satz lässt bereits auf eine Zugehörigkeit zur Finanzbranche schließen und das Unternehmensziel, Menschen zu weiterem Einkommen zu verhelfen.

Die Unternehmensgründer Adrian Sarwari und Julian Seyfarth bezeichnen GYFF selbst als „FinTech“ Start-up-Unternehmen. Unter dem Begriff „FinTech“ ist die Kurzform für die Bezeichnung „Financial Technology“ zu verstehen, für welche zum jetzigen Zeitpunkt noch kein offizieller Terminus existiert. (Bundesbank 2023)

Das Gabeler Wirtschaftslexikon definiert ein „Start-up-Unternehmen“ als ein Unternehmen, welches sich noch in der Gründungsphase befindet, erst seit wenigen Monaten oder Jahren existiert und nicht etabliert ist auf dem Markt. Meist würden Start-up-Unternehmen an der Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee arbeiten, hätten dafür jedoch nur beschränkt finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. (Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner 2018)

Laut eigener Angaben wurde das Unternehmen am 01. Januar 2023 offiziell angemeldet und wird seit diesem Tag durch das Land Schleswig-Holstein mit dem Gründungsstipendium gefördert. (Sarwari 2023)

Das Kerngeschäft von GYFF beruht auf einem eigens entwickelten „Robo-Advisor“. Ein Robo-Advisor ist eine Form der digitalen Vermögensberatung, die in diesem Fall, mithilfe eines Algorithmus, Empfehlungen zu Aktienkäufen und -verkäufen (auch „Trading“ genannt) geben kann und in der Lage ist, diese automatisiert auszuführen.

Durch dieses System kann auf die Beratungsdienstleistung eines menschlichen Mitarbeiters verzichtet werden, sodass Kosten wegfallen, aber ein gleichbleibender Qualitätsstandard gesichert ist. (Jetzke und Bogenstahl 2019) Das Wegfallen dieser Kosten ermöglicht einem größeren Personenkreis einen Zugang zum Handel an der Börse, da auch

Personen angesprochen werden können, die nur begrenzt finanzielle Mittel für Investitionen zur Verfügung stehen haben.

Zum Zeitpunkt der Anmeldung dieser Bachelorthesis, dem 04.02.23, existiert kein ausgearbeitetes Brand Design für das Unternehmen. GYFF verwendet ein selbst gestaltetes Logo zur Außendarstellung (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Ursprüngliches GYFF Logo  
Quelle: Sarwari 2023

Das Logo setzt sich aus dem Namen des Unternehmens, dessen Slogan „Der faire Robo-Advisor“ und einem Bärenkopf zusammen.

Der Bär gilt an der Börse als Symbol der fallenden Kurse, da er im Kampf mit seiner Tatze nach unten schlägt. Das Pendant dazu bildet der Bulle, welcher im Angriff mit seinen Hörnern nach oben stößt und damit eine längerfristige Aufwärtstendenz einer Kursentwicklung symbolisiert. (Pollert 2016)

GYFF legt den Fokus auf Investments am Bärenmarkt, denn auch hier können durch den Einsatz spezieller Trading-Strategien Gewinne erzielt werden.

## 1.2 Brand Design

Die Bezeichnung „Brand Design“ setzt sich aus den Begriffen „Brand“, zu Deutsch „Marke“, und „Design“, also der funktionellen und ästhetischen Gestaltung, zusammen. Es beschreibt das ganzheitliche gestalterische Konzept, welches hinter einer Marke steht. Teil dieses Konzepts sind Elemente mit Identifikationswert, wie dem Namen, Logo, Claim, Farbe, Schrift, Bildwelt, Sound, Interaktionen, Sprache und Formensprache.

Neben des Identifikationswertes können die genannten Elemente weitere Funktionen annehmen: Sie sollen durch Individualität die Marke von ihren Wettbewerbern unterscheidbar machen und Aufmerksamkeit erzeugen. Damit einher geht eine Erhöhung der Auffindbarkeit einer Marke. Des Weiteren können die Elemente relevante Informationen über die entsprechende Marke und das Produkt vermitteln. Im Idealfall wird der Marke mittels eines einheitlichem Erscheinungsbildes ein individueller Charakter oder ein Image verliehen.

Das Schaffen eines Charakters ermöglicht einer Marke eine definierte Zielgruppe anzusprechen, die sich mit den vermittelten Werten identifizieren kann. (Baetzgen 2017, S. 4) Je stimmiger das Gesamtbild eines Brand Designs, desto mehr Vertrauenswürdigkeit

kann eine Marke ausstrahlen.

„Die Marke als einheitliches, prägnantes und konsistentes inneres Vorstellungsbild wird umso klarer und glaubwürdiger wahrgenommen, je besser alle seine Elemente aufeinander abgestimmt sind.“ (Theobald und Gaiser 2022, S. 57)

## 1.3 Logo

Unter einem Logo ist ein sogenanntes Zeichen (auch Signet genannt) zu verstehen, welches als Teil des Brand Designs, ein Unternehmen, ein Produkt, eine Organisation oder eine Privatperson repräsentieren kann. Es kann durch seinen Einsatz in digitalen Bereichen (wie zum Beispiel auf einer Webseite, in Social Media Kanälen oder einer TV-Werbung) sowie auch in der analogen Welt (beispielsweise auf Plakaten, Broschüren oder Produkten) eine Marke identifizierbar machen.

Es wird zwischen den drei Hauptkategorien Bildmarke, Wortmarke und der Kombination aus beiden, der Wort-Bild-Marke, unterschieden.

Die Grafikdesign Plattform „Tailor Brands“ ordnet diesen drei Kategorien neun verschiedene Arten von Logos unter, welche wie im folgendem Abschnitt definiert werden.

### 1.3.1 Markenzeichen

Unter einem Markenzeichen wird eine Bildmarke verstanden. Diese Bildmarke ergibt sich aus der simplen Darstellung eines Symbols oder Icons. (Meagher 2021)

Symbole unterscheiden sich von Icons, da sie keinen direkten Bezug zu den Produkten oder Dienstleistungen einer Marke haben müssen. Icons hingegen ermöglichen durch eine direkte Abbildung eines Produkts oder einer Dienstleistung die Zuordnung einer Marke. In jedem Fall sollte ein Markenzeichen eine Grafik sein, die den Betrachtenden im Gedächtnis bleibt.

Die Abbildungen 2, 3 und 4 zeigen drei stellvertretende Markenzeichen.

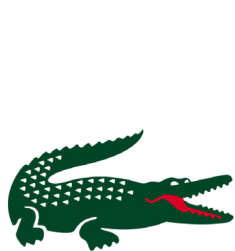


Abbildung 2: Lacoste Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 3: Ralph Lauren  
Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 4: Lufthansa Bild-  
marke  
Quelle: brandslex

### 1.3.2 Abstrakte Logos

Zu den abstrakten Logos zählen alle Logos, die aus einem Symbol bestehen, welches auf eine Marke zugeschnitten entwickelt wurde. Diese Symbole sind meist nicht gegenständlich, sondern versuchen den Charakter einer Marke zu repräsentieren.

Die Abbildungen 5, 6 und 7 zeigen drei Markenlogos, deren Bildmarke aus einem abstrakten Symbol besteht.



Abbildung 5: Chevrolet Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 6: airbnb Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 7: adidas Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex

### 1.3.3 Maskottchen

Einige Marken setzen in ihrem Logo ein sogenanntes „Maskottchen“ ein. Darunter ist ein Charakter zu verstehen, welcher zum Beispiel in Form einer Cartoon-Figur, eines Tieres oder einer Person eingesetzt wird.

Die Maskottchen sollen das Image einer Marke verkörpern und fungieren der Erfahrung nach häufig als ihre „Stimme“, beispielsweise in Werbespots (siehe Abbildungen 8 – 10).



Abbildung 8: MGM Wort-Bildmarke  
Quelle: logosmarken



Abbildung 9: iglo Wort-Bildmarke  
Quelle: designtagebuch



Abbildung 10: Michelin Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex

### 1.3.4 Wortmarken-Logos

Logos, die unter die Bezeichnung „Wortmarke“ fallen, bestehen aus Wörtern, einschließlich Personennamen, Buchstaben und Zahlen. (Theobald und Gaiser 2022)

Die Abbildungen 11, 12 und 13 verdeutlichen, wie durch den Einsatz unterschiedlicher Typografien, Farben und Formen auch ohne Bildmarke ein individuelles Logo geschaffen werden kann.



Abbildung 11: Bifi Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 12: Bild Wortmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 13: Barbie Wortmarke  
Quelle: brandslex

### 1.3.5 Buchstaben-Logos

Buchstaben-Logos werden auch als „Monogramme“ verstanden. Diese Monogramme setzen sich aus wenigen Buchstaben zusammen, die zum Beispiel die Initialen eines Unternehmens repräsentieren (siehe Abbildungen 14 – 16). (Meagher 2021)



Abbildung 14: Calvin Klein Monogramm  
Quelle: brandslex



Abbildung 15: Chanel Monogramm  
Quelle: brandslex



Abbildung 16: m&m's Monogramm  
Quelle: brandslex

### 1.3.6 Einzelne Buchstaben-Logos

Manche Marken setzen auf eine reduzierte Form der typografiebasierten Logos, welche aus der Darstellung eines einzelnen Buchstabens besteht (siehe Abbildungen 17 – 19). Diese Buchstaben sind der Erfahrung nach die Anfangsbuchstaben der zu bewerbenden Marke.



Abbildung 17: Mc Donald's Monogramm  
Quelle: brandslex



Abbildung 18: Facebook Monogramm  
Quelle: brandslex



Abbildung 19: Internet Explorer Monogramm  
Quelle: logo.wine

### 1.3.7 Kombinations-Logos

Unter den Kombinations-Logos wird die Wort-Bild-Marke verstanden. Sie setzen sich aus einer Verbindung von Symbolen oder Icons und typografischen Elementen zusammen (siehe Abbildungen 20 – 22).



Abbildung 20: Wella Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 21: Rama Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 22: Langnese Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex

### 1.3.8 Emblem-Logo

Das Emblem-Logo beschreibt einen Schriftzug, der sich innerhalb eines einrahmendenden Elements befindet. Dieses Element kann beispielsweise ein Wappen oder ein Siegel sein. (Peate 2022a) Wort- und Bildmarke sind miteinander verbunden.



Abbildung 23: Volvo Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 24: UPS Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex



Abbildung 25: Harley-Davidson Wort-Bildmarke  
Quelle: brandslex

### 1.3.9 Dynamische Logos

Bei den zuvor gezeigten Abbildungen handelt es sich um statische Logos. Dynamische Logos können dem Kontext, in welchem sie verwendet werden, angepasst werden. Dies kann durch die Veränderung unterschiedlicher Aspekte geschehen, wie zum Beispiel der Form, Farbe oder Ausrichtung. Entscheidend dabei ist, dass wichtige Elemente erhalten bleiben, um den Wiedererkennungswert aufrechtzuerhalten. (Peate 2022b) Ein Beispiel für die Umsetzung eines dynamischen Logos zeigt die Wort-Bild-Marke der OCAD University in Toronto (siehe Abbildung 26).

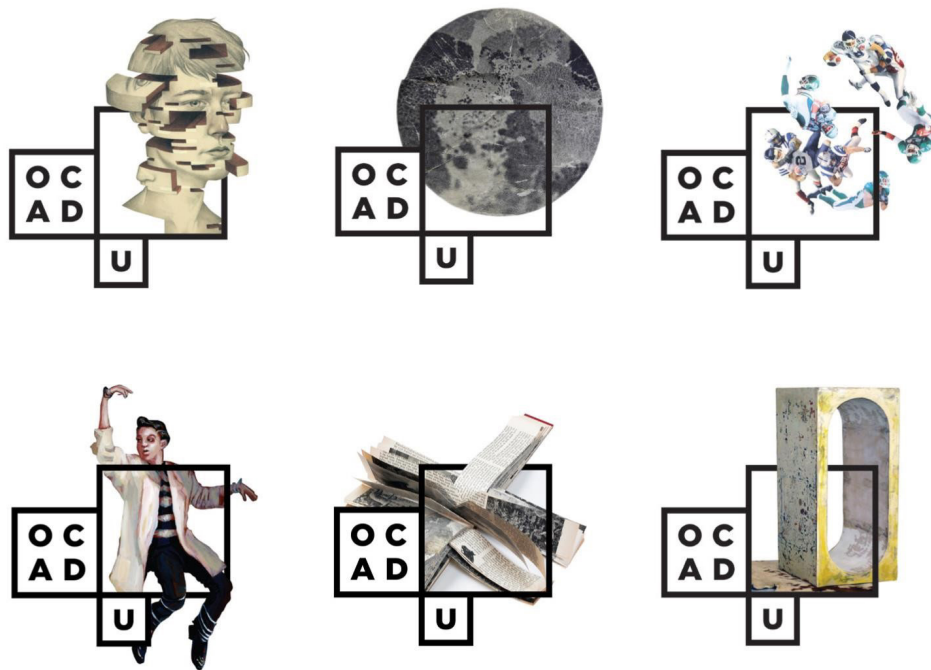


Abbildung 26: OCADU dynamische Wort-Bildmarke  
 Quelle: OCADU Graphic standards guideline

## 1.4 Zielgruppen und Personas

Unter einer Zielgruppe wird eine Gruppe von Personen zusammengefasst, die als potenzielle Kunden einer Marke definiert werden. Bestimmte Eigenschaften oder Umstände könnten in dieser Personengruppe den Wunsch nach einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung wecken. Um diesen Wunsch oder Bedarf zu generieren, wird im optimalen Falle seitens der Marke versucht, Marketingmaßnahmen auf die Sichtweisen und Verhaltensmuster der Zielgruppe abzustimmen. (Bühler et al. 2019, S. 14)

Marketingmaßnahmen beschreiben alle Aktivitäten eines Unternehmens, die unter den Bereich der Werbung fallen. Dazu zählen Online Marketing Maßnahmen, wie beispielsweise Social Media Marketing oder das Versenden von Newslettern und Offline Maßnahmen, wie TV-Spots, Plakate oder Radiowerbung.

Je genauer ein Unternehmen seine Zielgruppe definieren kann, desto weniger Streuverluste werden mit den Werbemaßnahmen generiert. „Streuverluste“ bezeichnen den Anteil an Personen, der zwar mit der Werbung in Berührung kommt, sich jedoch nicht zu einem Kauf entscheidet. (Bühler et al. 2019, S. 14)

Weniger Streuverluste sprechen für den effektiveren Einsatz von Werbegeldern.

In der Praxis kommt es vor, dass zur Umsetzung zielgruppengerechter Maßnahmen

sogenannte „Personas“ aus den Zielgruppen abgeleitet werden. Eine Persona ist eine fiktive Person, der Eigenschaften der Zielgruppe zugeordnet werden. Meist wird eine Persona in Form eines Steckbriefs dargestellt. Personas können dabei unterstützen, ein besseres Verständnis für die Adressaten zu erlangen. (Theobald und Gaiser 2022, S. 348)

Bei der Definition von Personas kann zwischen drei unterschiedlichen Kategorien differenziert werden. Zur ersten Kategorie zählen die „primären Personas“. Sie gelten als Stellvertreter der Hauptzielgruppe und sind potenzielle Käufer.

Der zweiten Kategorie werden die „sekundären Personas“ zugeordnet. Diese Gruppe umfasst einen kleineren Personenkreis, der beispielsweise Einfluss auf die primäre Zielgruppe hat oder sich durch eine indirekte Nutzung des zu bewerbenden Produkts oder der Dienstleistung auszeichnet.

Die dritte Kategorie beschreibt die „negative Personas“. Ihnen zugehörig sind die Personen, die explizit kein Teil der Zielgruppe sind und durch Marketingmaßnahmen nicht angesprochen werden müssen. (Spiegel-Institut 2023)

Die folgende Beschreibung der Zielgruppe GYFFS baut auf dem mündlichen Briefing der Auftraggeber auf.

Der Robo-Advisor des Start-up-Unternehmens richtet sich primär an eine Zielgruppe, die sich aus Menschen in einem Alter von 14 bis 31 Jahren zusammensetzt. Diese Gruppe lässt sich größtenteils der sogenannten „Generation Z“ zuordnen. Die Generation Z umfasst alle Menschen, die zwischen den Jahren 1996 und 2009 geboren worden sind. Personen der Geburtsjahrgänge 1992 – 1995 werden der Generation Y, auch als „Millennials“ bezeichnet, zugeordnet. Sie schließt einen kleinen Teil der Zielgruppe, zwischen 28 und 31 Jahren, ein. (Statista Research Department 2020)

Unterschiedliche Generationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Zeit des Heranwachens durch die gleichen Gegebenheiten geprägt worden sind. Darunter können die vorherrschende politische Situation, historische Ereignisse, die wirtschaftliche Lage oder andere Entwicklungen, wie zum Beispiel in der Technik oder Medizin, fallen. Die gemeinsamen Einflüsse innerhalb der Kindheit und Jugend lassen erkennen, dass innerhalb einer Generation ähnliche Wertvorstellungen, Wünsche und Meinungen vorherrschen.

GYFF schließt trotz einer Investment-Dienstleistung Personen in die Zielgruppe ein, die noch vor der Vollendung ihres 18. Lebensjahres stehen. Im Alter von 7 bis 17 Jahren sind Personen in Deutschland nur beschränkt geschäftsfähig. Unter Zustimmung eines Sorgeberechtigten ist der Abschluss eines Geschäfts jedoch wirksam. (Bundeszentrale für politische Bildung 2021) Darunter fällt auch der Handel mit Aktien.

Das Deutsche Aktieninstitut selbst berücksichtigt alle Personen ab 14 Jahren in ihren Studien. Daraus ergibt sich, dass es seitens der Rechtsgrundlage keine Gesetze gibt, die dagegen sprechen Menschen zwischen 14 und 17 Jahren in der Zielgruppe einzuschließen.



Eine Statistik der Statista Global Consumer Survey (2020) verdeutlicht, dass mit einem Anteil von 83 % der 18 – 24-Jährigen, insbesondere junge Menschen Finanz-Apps nutzen (siehe Abbildung 27).

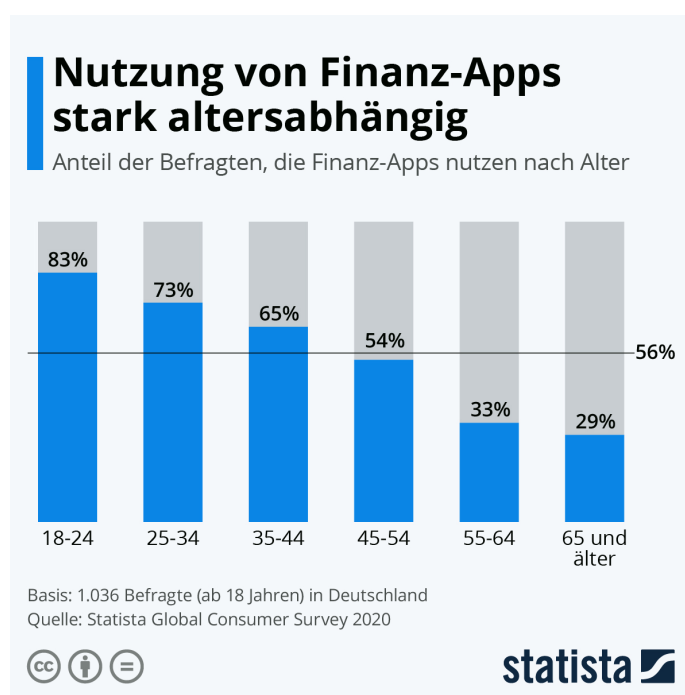


Abbildung 27: Statistik zur Nutzung von Finanz-Apps  
Quelle: Statista Global Consumer Survey 2020

Laut der Statistik fällt der Anteil der Finanz-App Nutzer in den höheren Alterssegmenten. Unter Finanz-Apps sind in dieser Umfrage „Apps für Überweisungen, Trading oder ähnlichen Finanzangelegenheiten auf dem Smartphone“ zu verstehen.

Des Weiteren umfasst die Zielgruppe des Unternehmens GYFF Personen, die bisher noch keine Erfahrungen mit dem Handel an der Börse vorweisen können.

Eine Studie in Abbildung 28 veranschaulicht die vier Hauptgründe, weshalb Personen noch nicht an der Börse gehandelt haben.

Mit 62,9 % ist die „Angst vor Risiko“, der am häufigsten genannte Grund.

„Fehlendes Wissen“ geben 37,8 % der Befragten als Ursache an, nicht an der Börse zu handeln.

Ein dritter Punkt, welcher für die Befragten gegen den Börsenhandel spricht, ist ein „fehlendes Vermögen“.

22,7 % der Befragten haben „kein Vertrauen in Experten“.

Die generelle Relevanz des Themas „Aktienhandel“ in der Alterszielgruppe, wird in einer Umfrage von Swiss Life dargestellt, einem Anbieter für Vorsorge- und Finanzlösungen. Wie aus Abbildung 29 hervorgeht, bewertet Generation Z mit 18 % Aktien als ein geeignetstes Anlageprodukt im Jahr 2022.

Das Statista Research Department beschreibt die Generation Z weiterhin als eine Gene-

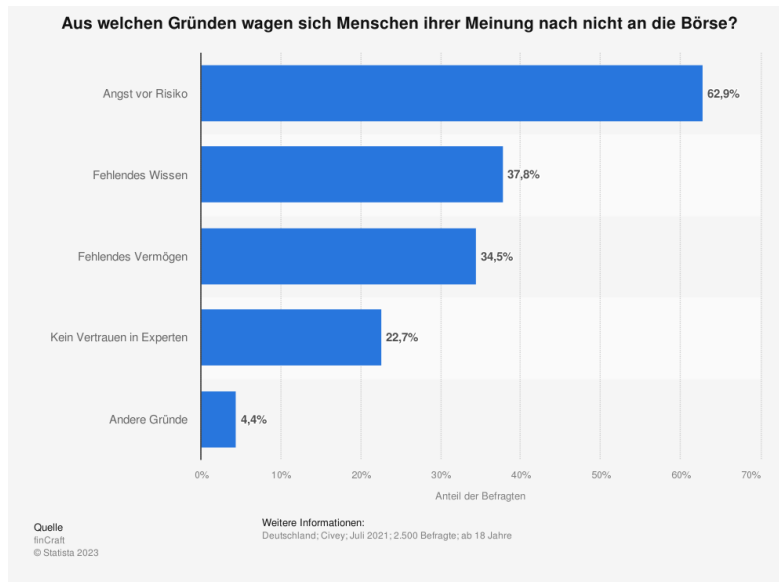


Abbildung 28: Meinungsumfrage zum Börsenhandel  
 Quelle: finCraft 2021

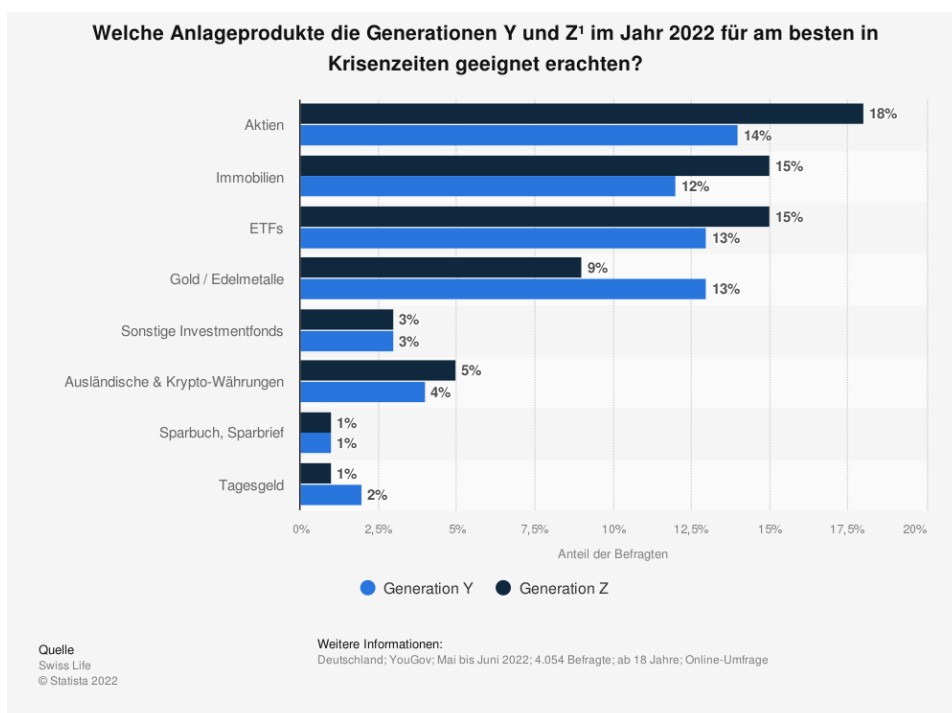


Abbildung 29: Meinungsumfrage zu Anlageprodukten  
 Quelle: Swiss Life 2022

ration, in der die Bildung eine wichtige Rolle spiele.

Die Generation Z sei sehr technikaffin und aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. Ihre Internetnutzung finde zum größten Teil über das Smartphone statt. Zu den beliebtesten sozialen Netzwerken der Generation Z gehörten im Jahr 2020 Instagram, YouTube, Snapchat und Facebook. Die Autorin vermutet, dass sich das Ranking der beliebtesten Social-Media-Plattformen seit 2020 geändert hat, durch die steigende Relevanz der Plattform TikTok (vgl. Anhang 1.1 auf der CD).

Das Kaufverhalten der Generation Z zeigt, dass diese häufiger als ältere Generationen Onlinekäufe tätigen, aber genauso oft den stationären Handel für Konsumgüter nutzen. Kaufentscheidungen für teure Produkte werden von 66 % der Befragten erst nach einer Internetrecherche getätigt. Kundenrezensionen würden einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl des Einkaufs nehmen. Eine Umfrage des Statista Research Departments verdeutlicht außerdem, dass der überwiegende Anteil der Generation Z einen guten Überblick über die eigenen Finanzen hat und sich sicher im Umgang mit finanziellen Entscheidungen fühlt.

Gegenwärtige Zäsuren, wie der Ausbruch der Coronavirus-Erkrankung, welche 2020 erstmals zur Pandemie erklärt wurde, und der Beginn der Wirtschaftskrise, könnten Faktoren sein, die zu einer Sensibilisierung der jüngeren Generation in Bezug auf das Thema Finanzen geführt haben. (Statista Research Department 2020)

## **2.0 METHODIK**

Der folgende Teil beschreibt die angewandten Methodiken zur Erarbeitung des Brand Designs für das Unternehmen GYFF. Es wird zunächst auf eine Ist-Zustand Analyse sowie die Vorgehensweisen und Kriterien einer Zielgruppenanalyse eingegangen. Weiterführend findet die Beschreibung einer Wettbewerbsanalyse statt. Der darauf folgende Abschnitt setzt sich mit der „Research through Design“ Methodik auseinander und abschließend werden die Komponenten und Ziele einer Umfrage beschrieben.

### **2.1 Ist-Zustand Analyse**

Eine Ist-Zustand Analyse dient dazu, einen Überblick über die aktuelle Situation eines Unternehmens zu gewinnen. Collin beschreibt sie als eine Zusammenstellung aller unternehmensrelevanten Fakten und Daten, die einen Einfluss auf die betriebswirtschaftliche Lage haben können. Darunter können Information über die Umsätze der letzten Jahre, notwendige Investitionen, die Anzahl der Mitarbeiter, aktuelle Kommunikationsstrategien, das Produkt- oder Dienstleistungsangebot oder die generelle Finanzlage des Unternehmens fallen. Zur Ermittlung dieser Informationen kann auf unterschiedliche Methoden zurückgegriffen werden, wie die Untersuchung von Dokumenten, persönliche Gespräche oder eigene Beobachtungen. (Collin 2010)

Die Ergebnisse der Ist-Zustand Analyse kann mögliche Probleme und Bereiche mit Opti-

mierungsbedarf herausstellen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll die Ist-Zustand Analyse auf das ursprüngliche Brand Design von GYFF eingegrenzt werden.

## 2.2 Zielgruppenanalyse

Wie in Punkt 1.4 bereits erläutert, ist eine genaue Analyse der Zielgruppe eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung des Brand Designs einer Marke. Sie soll einem Unternehmen dabei helfen zu verstehen welche Wünsche und Erwartungen potenzielle Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung haben.

Bühler beschreibt das Vorgehen einer Zielgruppenanalyse wie folgt: Zur Analyse einer Zielgruppe können Statistiken und Instrumente der Meinungsforschung herangezogen werden. Häufig werden im Rahmen der Marktforschung stichprobenartig Personen aus der Bevölkerung befragt, um einen Eindruck über die Relevanz bestimmter Merkmale zu erhalten. Auf Grundlage der Ergebnisse können messbare Kriterien Informationen über Zielgruppen geben.

Beobachtbare Kriterien können auch unter dem Begriff „Soziodemografie“ zusammengefasst werden. Hierbei wird zwischen den demografischen, sozioökonomischen und psychografischen Merkmalen unterschieden. Zu den demografischen Merkmalen zählen zum Beispiel Alter, Geschlecht, Wohnort oder Familienstatus.

Unter den sozioökonomischen Merkmalen werden Merkmale verstanden, die mit dem wirtschaftlichen Handeln unter sozialen Gesichtspunkten im Zusammenhang stehen. Darunter fallen beispielsweise Informationen über die Bildung, den beruflichen Status oder das Einkommen. (Bühler et al. 2019, S. 18)

Die psychografischen Merkmale sind vermutlich am schwersten zu beobachten, denn diese bilden die innere Gefühlswelt von Personen ab. Sie beschreiben Werte, Motivation, Wünsche und Bedürfnisse. (Halfmann 2014, S. 6)

## 2.3 Wettbewerbsanalyse

Eine Wettbewerbsanalyse beinhaltet die Betrachtung der auf dem Markt befindlichen Wettbewerber, die mit einer Marke in Konkurrenz stehen. Abhängig vom Fokus der Betrachtung können für eine Wettbewerbsanalyse unterschiedliche Methoden zum Einsatz kommen.

„Unter dem Begriff Wettbewerbsanalyse wird eine Vielzahl von Techniken subsumiert, die mit dem Ziel eingesetzt werden, die grundlegende Situation eines Wettbewerbers in Relation zu seinen Hauptkonkurrenten zu erfassen. Dabei bestimmt die Untersuchungsebene im Allgemeinen die Art der eingesetzten Technik.“ (Albers 2007, S. 493)

Ziel einer Wettbewerbsanalyse ist, relevante Wettbewerber zu identifizieren, ihre Preisstrategien zu erkennen, Werbemaßnahmen zu vergleichen, aber auch die Außenauftritte und Anwendungsbereiche von Designs zu betrachten. Die Ergebnisse können den Ent-

wicklungsprozess eines Brand Designs unterstützen, da die Wettbewerber entweder eine Vorbildfunktion einnehmen oder als Beispiel dienen, von dem die Marke differenziert werden soll. Es können zudem Schwächen der Wettbewerber erkannt und für die eigene Strategie genutzt werden.

Eine allumfassende Wettbewerbsanalyse ist aufgrund des begrenzten Erarbeitungszeitraums für diese Bachelorthesis nicht möglich.

## 2.4 Research through Design

„Research through Design“ (RtD) ist der englische Begriff für „Forschung durch Design“. Laut der Interaction Design Foundation handelt es sich hierbei um eine Methode der wissenschaftlichen Forschung, die Design als Mittel zur Generierung von Wissen nutzt. Im Rahmen von RtD wird Design als Forschungsprozess verstanden, bei dem neue Erkenntnisse durch die Gestaltung von beispielsweise Gegenständen, Systemen oder Umgebungen gewonnen werden. Dabei steht die Entwicklung von innovativen Lösungen und die Erprobung neuer Konzepte im Vordergrund.

Im Gegensatz zu traditionellen Forschungsmethoden, die auf die Erhebung und Analyse von Daten abzielen, setzt RtD nach Angaben der Interaction Design Foundation auf eine experimentelle Herangehensweise, bei der Design-Experimente durchgeführt werden, um neue Einsichten und Erkenntnisse zu gewinnen. Durch den Designprozess werden Hypothesen gebildet, Prototypen erstellt und diese im realen Kontext getestet. Die gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse fließen wiederum in den weiteren Designprozess ein und führen so zu neuen Entwürfen und Verbesserungen.

RtD findet in verschiedenen Disziplinen Anwendung, wie zum Beispiel im Produktdesign, der Architektur, der Mensch-Computer-Interaktion oder der Kunst. Diese Methode ermöglicht es Forschern und Designern, zusammenzuarbeiten und innovative und praxisnahe Lösungen zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Benutzer zugeschnitten sind. (The Interaction Design Foundation 2023)

Für die Konzeption des Brand Designs für GYFF werden als Teil des RtD-Prozesses Moodboards erstellt, der Morphologische Kasten angewendet und eine Wertepyramide erarbeitet.

Ein „Moodboard“ beschreibt eine Collage, bestehend aus unterschiedlichen Abbildungen zur Visualisierung von Emotionen, Stimmungen und Ideen. Moodboards können zu Präsentationszwecken eingesetzt werden oder Teil eines Arbeitsprozesses sein. Es können Fotos, Texturen, Grafiken, Farbflächen oder Typografien zur Erstellung eines Moodboards genutzt werden, sowohl digital als auch analog.

Für die Konzeption eines Designs kann das Moodboard als Richtungsweiser dienen. Besonders in der Kommunikation zwischen einem Kunden und seinem Gestalter, ermöglicht das Moodboard unterschiedliche Designrichtungen zu präsentieren und herauszustellen,

ob diese den Vorstellungen des Auftraggebers entsprechen.

Der „Morphologische Kasten“ ist eine Methode des Schweizer Astrophysikers Fritz Zwicky (1989) und auch unter dem Begriff „Zwicky-Box“ bekannt. Wie durch Kaufmann beschrieben, ist der Morphologische Kasten eine geeignete Möglichkeit, um einen kreativen Schaffensprozess mit dem systematischen und logischen Vorgehen zu verbinden. Die Methode besteht im Detail darin, ein zu lösendes „Problem“ in seine Einzelteile zu zerlegen und in einer mehrdimensionalen Matrix anzuordnen. Die Arbeit mit dieser Matrix bedeutet, die einzelnen Elemente anschließend miteinander zu kombinieren und auf diese Weise neue unterschiedliche Lösungsansätze zu generieren. Jede Kombination wird anschließend auf ihre Anwendbarkeit geprüft. (Kaufmann 2021)

Der Morphologische Kasten eignet sich beispielsweise für die Entwicklung unterschiedlicher Logoentwürfe.

Wie in Abschnitt 1.2 beschrieben, bilden die zu vermittelnden Werte, die Grundlage für das Brand Design einer Marke. Das Design soll die Werte an die Zielgruppe kommunizieren.

Zur Ermittlung dieser Werte kann eine „Wertepyramide“ erstellt werden. Diese setzt sich aus drei Ebenen zusammen: Die Basis der Pyramide bilden die „Substanzwerte“ einer Marke. Sie beschreiben eine grundlegende Einstellung.

Darüber stehen die „Kernwerte“, die den Charakter einer Marke widerspiegeln sollen.

Die Spitze der Wertepyramide setzt sich aus den „Differenziatoren“ zusammen, also den Werten, die die Marke von ihren Wettbewerbern unterscheiden können.

Die Werte der Wertepyramide können für die Arbeit mit einem Morphologischen Kasten herangezogen werden.

## **2.5 Umfrage**

Die Umfrage ist eine Methodik zur Validierung der Ergebnisse des vorangegangenen Research through Design Prozesses. Für diese Bachelorarbeit wird die Form einer Online-Umfrage gewählt. Mithilfe der Umfrageergebnisse kann eine Vermutung darüber abgegeben werden, ob die Zielgruppe der Marke GYFF durch die entworfenen Logo-Designs angesprochen wird. Des Weiteren soll die Umfrage Erkenntnisse darüber liefern, ob die vorliegenden Unternehmenswerte durch das Design transportiert werden können, wie attraktiv das Logo im Vergleich zu den stärksten Wettbewerbern abschneidet und wo die Zielgruppe einen Optimierungsbedarf sehen könnte.

Zusammenfassend soll die Kombination der Umfrageergebnisse die Entscheidungsfindung für das endgültige Brand Design unterstützen und mögliche Schwächen des Designs herausstellen.

Zur Durchführung der Umfrage wird eine Laufzeit von zwei Wochen angesetzt, wie auch

vom Portal „besser fragen“ empfohlen.

Die Anzahl der gestellten Fragen wird auf 16 Stück beschränkt und der Anteil der Pflichtfragen auf weniger als die Hälfte reduziert, um die Abbruchquote der Umfrage möglichst gering zu halten. Ferner wird vor Veröffentlichung der Umfrage ein Pretest durchgeführt, um die Dauer und Verständlichkeit der gestellten Fragen zu bewerten und gegebenenfalls anzupassen.

Der Fragebogen setzt sich aus einer Mischung von qualitativen und quantitativen Fragestellungen zusammen. Diese Art der Umfrage wird auch als „Mixed-Methods“ bezeichnet. (Udo Kelle 2022)

Qualitative Fragen sind offen gehalten und ermöglichen es dem Teilnehmer eine selbst formulierte Antwort über ein Freitextfeld zu verfassen. Durch diese Möglichkeit können individuelle Einblicke in die Gedankenwelt des Teilnehmers gewonnen werden.

Quantitative Fragen sind geschlossene Fragen, deren Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden in Form von Skalen oder beispielsweise einer Mehrfachauswahl. Quantitative Fragen sind darauf ausgerichtet messbare Ergebnisse zu liefern.

Die Abschnitte des Fragebogens wurden so gewählt, dass der Teilnehmer stückweise in die Thematik eingeführt wird und möglichst unvoreingenommen die Fragen beantworten kann.

### **3.0 ERGEBNISSE**

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der beschriebenen Forschungsmethoden vorgestellt. Im ersten Teil wird eine Analyse des aktuellen Brand-Designs vorgenommen. Nachfolgend wird auf die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse eingegangen.

Anschließend werden die aus der Zielgruppe herausgearbeiteten Personas vorgestellt. Es folgen die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse.

Nach der Betrachtung der relevanten Wettbewerber findet die Vorstellung der Unternehmenswerte des Start-up-Unternehmens GYFF statt. Die Werte werden in der Wertepyramide veranschaulicht. Den letzten Teil bilden die Ergebnisse der „Research through Design“ Methode und der Umfrage. Es wird abschließend der aus den zuvor generierten Ergebnissen entstandene Brand Design Vorschlag für GYFF präsentiert.

#### **3.1 Analyse Ist-Zustand**

Zum Zeitpunkt dieser Bachelorarbeit bezeichnet sich GYFF als Start-up-Unternehmen. Wie in Abschnitt 1.1 bereits erläutert, kann ein Start-up-Unternehmen aufgrund seiner kurzen Bestandszeit auf keine oder nur wenige Daten zurückgreifen, die Auskunft über die Lage des Geschäfts geben. Im Fall von GYFF ist das eigene Produkt (der Robo-Advisor) noch nicht im Markt integriert und es wurden noch keinerlei Einnahmen erwirtschaftet.

Analysiert werden kann hingegen das ursprüngliche Logo-Design des Unternehmens.

Die Wort-Bild-Marke zeigt einen Bären, welcher im Stil einer groben Rastergrafik erstellt ist (siehe Abbildung 30).



Abbildung 30: Ursprüngliches GYFF Logo  
Quelle: Sarwari

„Rastergrafiken“ sind Grafiken, die sich aus einzelnen Pixeln zusammensetzen, die jeweils unterschiedliche Farbinformationen enthalten. Je gröber eine Pixelgrafik, desto unschärfer wirkt diese. Gleichzeitig erinnern grobe Pixelgrafiken, wie sie in Abbildung 27 imitiert wurde, an die Anfänge der Digitalisierung. Laut eines Artikels der Fachzeitschrift W&V (Trend: Warum Retro so gefragt ist wie noch nie 2022) ist die Nostalgie ein Gefühl, welches besonders in den vergangenen Jahren durch den sogenannten „Retro-Trend“ wieder aufgegriffen wurde. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die „Fanta Klassik“, welche der Hersteller Coca Cola zum Jubiläum des Getränks wieder in den Verkauf gebracht hat. Mutmaßlich spricht der Retro-Trend viele Menschen an, da Geschmacksrichtungen, Kleidungsstücke oder Musik aus vergangenen Zeiten mit positiven Erinnerungen und Gefühlen verknüpft werden können. Die Rastergrafik würde also unter Einbezug der zuvor genannten Informationen, einen aktuellen Trend aufgreifen.

Die Darstellungsweise des Bären erinnert weiterhin an die Grafik des Computerspiels „Minecraft“. Die Spielegrafik spricht mutmaßlich eine junge Zielgruppe an.



Abbildung 31: Minecraft Grafik  
Quelle: minecraft 2021

Die Art der Darstellung soll vermutlich Assoziationen zu Technik, Digitalisierung und Robotern schaffen.

Das Erscheinungsbild eines Computerspiels aufzugreifen, könnte passend sein, sofern GYFF in der Entwicklung einer App den Einsatz von „Gamification“ Elementen plant.



„Gamification“ bezeichnet die Verwendung von spielerischen Elementen innerhalb einer spielfremden Plattform.

Zum Verfassungszeitpunkt liegen der Autorin keinerlei Informationen über eine geplante Gamification der App vor.

Die Wortmarke besteht aus einer serifenlosen Schrift, welche mittig rechts neben der Bildmarke platziert ist. Die Buchstaben des Unternehmensnamens stehen mit einer auffällig vergrößerten Laufweite nebeneinander. Als Laufweite wird der Abstand der benachbarten Buchstaben zueinander bezeichnet.

Unter dem Namen „GYFF“ sichtbar ist der Slogan „Der faire Robo-Advisor“.

Proportional zur Bildmarke wurde für die Bestandteile der Wortmarke eine relativ kleine Schriftgröße gewählt. Eine zu geringe Schriftgröße kann besonders in reduzierten Darstellungsgrößen zu Problemen führen, da Buchstaben zu schwer erkennbar werden könnten.

Der Schriftzug „GYFF“ besteht zudem aus einer Schriftart mit einer eher schmalen Strichstärke. Die Kombination aus Wort- und Bildmarke führt aufgrund der zuvor genannten Gegebenheiten zu einem optischen Ungleichgewicht.

Bei der Gestaltung der Bildmarke wurde nach Angaben der Auftraggeber versucht, sich am „Emoji Bären“ des Text Messengers WhatsApp (siehe Abbildung 32) zu orientieren.



Abbildung 32: WhatsApp Emoji „Bär“

Quelle: emojiopedia

Es wird angedacht den Emoji als wiederkehrendes Element der schriftlichen Kommunikation des Unternehmens einzusetzen. Die Kommunikation solle durch den Einsatz von Emojis möglichst ungezwungen und persönlich wirken. (Sarwari 2023)

Die farbliche Gestaltung des Logos wirkt auf die Autorin eher unauffällig und zeigt den Bären in einem bräunlichen warmen Ton.

Zusammenfassend ist die gewählte Darstellungsform der ursprünglichen Wort-Bild-Marke unter Einbezug des Hintergrundwissens nachvollziehbar. Sie weist jedoch Schwächen auf, sodass sie überarbeitet bzw. erneuert werden sollte.

Ein Bär soll als Bestandteil des Logos bestehen bleiben.

## 3.2 Zielgruppen

Abschnitt 1.4 lassen sich einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen über die Zielgruppe ableiten.

Abbildung 27 ist zu entnehmen, dass die definierte Alterszielgruppe die höchste Nutzer-

gruppe für Finanz-Apps darstellt. Laut den Daten in Abbildung 31 bewertet die Generation Aktien außerdem als am besten geeignete Anlageprodukte in aktuellen Krisenzeiten. Beide Auswertungen sprechen für eine mögliche Relevanz von Trading Apps innerhalb der Zielgruppe.

Berücksichtigt werden muss, wie Abschnitt 1.4 zu entnehmen ist, dass für einige Personengruppen mehrere Gründe gegen den privaten Handel an der Börse sprechen.

Eine der am häufigsten genannten Begründungen ist die Angst vor dem Risiko finanzielle Verluste einzufahren. Daraus lässt sich ableiten, dass es für die Unternehmenskommunikation von besonderer Wichtigkeit ist, Vertrauen zur Zielgruppe aufzubauen und glaubhafte Transparenz zu kommunizieren. Die Nutzung von GYFF sehe langfristig vor, Verluste auszuschließen. (Sarwari 2023)

Des Weiteren schätzen Nicht-Aktionäre ihren Wissensstand zur Thematik als zu gering ein und haben wenig Vertrauen in Experten.

Der Experte ist im Fall von GYFF keine Person, sondern der Algorithmus des Robo-Advisors. Dieser kann Empfehlungen und Käufe unabhängig von persönlichen Belangen automatisiert durchführen (vgl. 1.1). Das Unternehmen könnte davon profitieren, dass die Generation Z den „Digital Natives“ zugeordnet wird. Das Aufwachsen mit moderner Technik führt unter den Digital Natives zu einer Offenheit für technischen Neuheiten. Das Unternehmen sollte den Schwerpunkt der Kommunikation darauf legen, der Zielgruppe zu vermitteln, dass zur Nutzung der App kein eigenes Hintergrundwissen notwendig ist und diese sich ganz auf den Robo-Advisor verlassen kann.

Die junge Zielgruppe gibt außerdem an, kein ausreichendes Vermögen für Investitionen zu besitzen. Das Konzept von GYFF sieht nach Angaben der Gründer aber vor, den Robo-Advisor auch mit niedrigen Investments (beispielsweise 1 Euro) nutzen zu können. Zudem seien die Kosten für die Kunden reduziert auf eine Servicepauschale bei erfolgreichen Aktienverkäufen.

Die in Abschnitt 1.4 beschriebene Studie über das Nutzerverhalten von Social-Media-Plattformen ergibt, dass mindestens Instagram in der Kommunikation des Unternehmens bedacht werden sollte, da hier mit der Zielgruppe in Kontakt getreten werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Betrachtung der Zielgruppe viele Erkenntnisse über Werte, Einstellungen und das Nutzungs- und Kaufverhalten bringt, die für sie sprechen. Dennoch ist zu beachten, dass eine Altersspanne von 14 bis 31 Jahren Menschen in vielen unterschiedlichen Lebensstadien umfasst, sodass auch Bedürfnisse variieren könnten. Die Zielgruppe setzt sich sowohl aus beschränkt geschäftsfähigen als auch voll geschäftsfähigen Personen zusammen. Sie soll aus Lernenden, Auszubildenden, Studierenden und berufstätigen Menschen bestehen. Aufgrund der unterschiedlichen Lebensstadien, in denen sich die Vertreter der Zielgruppe befinden, könnte es eine Herausforderung darstellen, ein für alle ansprechendes Brand Design zu entwickeln. Für eine optimale Markenkommunikation könnte es empfehlenswert sein, das Alter der Kernzielgruppe weiter einzugrenzen, um Streuverluste gering zu halten.

Aufgrund des zeitlich beschränkten Rahmens der Bachelorarbeit wird für die weitere Erarbeitung des Brand Designs mit der vorgegeben Zielgruppe gearbeitet. Zum Startzeitpunkt der Bachelorthesis (04.02.23) ist offen, wie der Einstieg in den Markt erfolgen soll. (Sarwari 2023) Aus diesem Grund wurde eine Sekundäre Zielgruppe als „Neobroker“ definiert. „Neobroker versuchen mit ihren innovativen Konzepten Anlegern einen möglichst unkomplizierten Handel mit Wertpapieren zu ermöglichen.“ (Ratgeber | finanzen.net 2023) Beispiele für Neobroker sind „Trade Republic“ oder „Scalable Capital“.

Neobroker ermöglichen ihren Kunden das Handeln mit Aktien, stellen dafür aber nicht zwingend einen Robo-Advisor zur Verfügung.

Es handelt sich bei dieser sekundären Zielgruppe also um Entscheider eines „Neobrokers“, die den Robo-Advisor des Unternehmens GYFF für ihre Kunden nutzen könnten .

### 3.3 Personas

Aus der vorangegangenen Zielgruppenanalyse konnten vier Personas generiert werden. Die zwei Personas „Simon“ und „Rebecca“ repräsentieren die primäre Zielgruppe, die Persona „Jens“ verkörpert die sekundäre Zielgruppe und bei der vierten Persona „Erika“ handelt es sich um eine negative Persona.

Die Steckbriefe der Personas enthalten soziodemografische und sozioökonomische Informationen, wie zum Beispiel das Alter, die Wohnsituation, Job und Bildungsgrad.

Um den Personen mehr Charakter zu verleihen und Einblicke in ihre psychografischen Merkmale zu erhalten, finden sich im Steckbrief kleine beschreibende Texte. Diese Texte geben Auskunft über die Wünsche und Ziele sowie Ängste und Herausforderungen der Personas. Die Steckbriefe informieren außerdem über die bevorzugten Social Media Plattformen der jeweiligen Persona.

Um die beschriebene Persona besser visualisieren zu können, wurde für jeden Steckbrief ein Foto eines stellvertretenden Menschen ausgewählt.

Die Persona „Simon“ verkörpert den jüngeren Anteil der primären Zielgruppe und ist dementsprechend eine primäre Persona (siehe Abbildung 33).

Simon befindet sich zurzeit in einer überwiegenden finanziell abhängigen Position. Das bedeutet, dass er nur ein begrenztes Budget für Investitionen zur Verfügung stehen hätte. Generell verdeutlicht Simon, dass die Zielgruppe sich bereits in einem jungen Alter viele Gedanken um die eigene finanzielle Situation macht und aktiv nach Lösungen sucht, diese zukünftig verbessern zu können. Da Simon noch keine Berührungspunkte mit der Börse hatte, kommt er nicht auf die Idee, diese als Einnahmequelle in Betracht zu ziehen. Generell hat er vermutlich keine feste Meinung zum Aktienhandel mit Robo-Advisoren, da er sich mit der Thematik noch nie stärker auseinandergesetzt hat.

Simon ist viel aktiv und kann sich unterschiedliche Szenarien für seinen weiteren Werdegang vorstellen. GYFF könnte Simon dabei unterstützen seine finanziellen Sorgen

kleiner werden zu lassen und ihm mehr Zeit verschaffen, an der Umsetzung seiner Ziele zu arbeiten. Egal ob sich Simon anschließend in einem zeitintensivem Studium befindet oder auf einer ereignisreichen Reise auf einem anderen Kontinent – er könnte sich darauf verlassen, dass GYFFs Robo-Advisor ohne sein Zutun längerfristig Gewinne ansammelt.

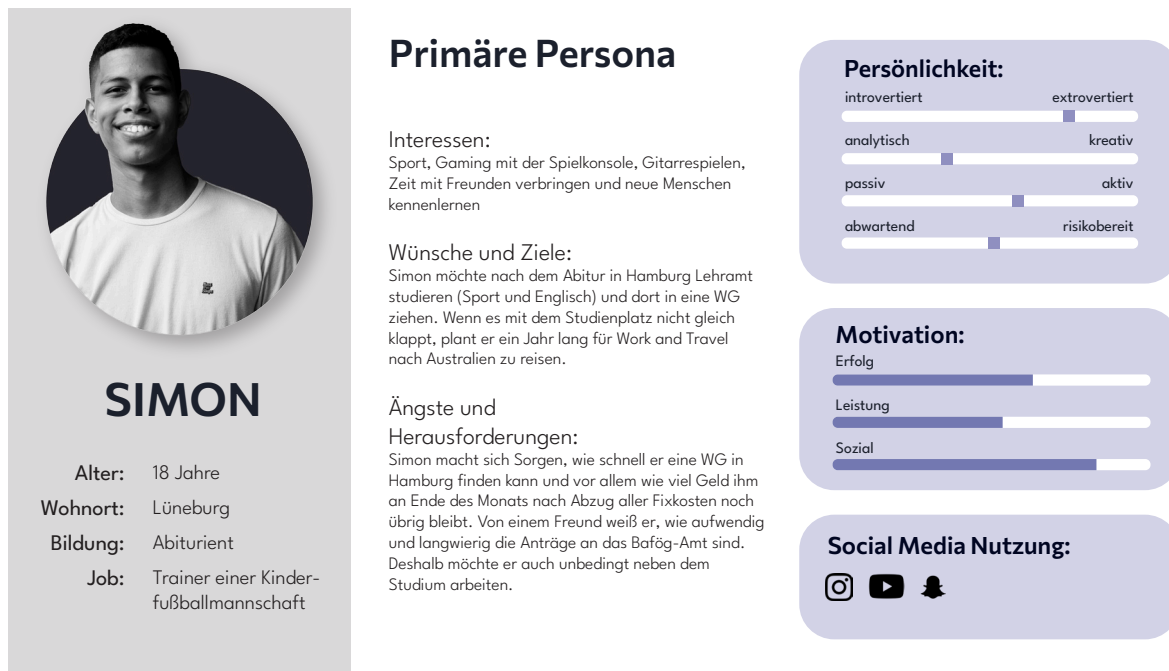


Abbildung 33: Persona „Simon“  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Auch Rebecca kann als primäre Persona verstanden werden (siehe Abbildung 34). Sie gehört zum älteren Anteil der definierten Zielgruppe und kann sich bereits selbst finanzieren. Dennoch zeigt auch diese Persona, dass das Thema Finanzen die Gefühlswelt der Zielgruppe beeinflusst. Im Fall von Rebecca wurde die Möglichkeit an der Börse zu investieren, bereits bedacht. Sie ist jedoch kaum risikobereit und hat kein Interesse daran, sich genauer mit der Thematik auseinanderzusetzen. In ihr herrscht trotzdem der Wunsch nach mehr finanzieller Sicherheit.

Um Rebecca von dem Robo-Advisor zu überzeugen, muss GYFF Vertrauen vermitteln und die Tatsache, dass sie keinerlei Vorwissen für dessen Nutzung benötigt. Bei der Nutzung von GYFF bräuchte sie sich außerdem keine Sorgen um Verluste zu machen.

Jens ist eine sekundäre Persona und gehört somit nicht der Kernzielgruppe an. Er steht stellvertretend für seinen Arbeitgeber, einen Neobroker (siehe Abbildung 35). Jens könnte durch seine berufliche Stellung als Geschäftspartner für GYFF infrage kommen. GYFF könnte sein Unternehmen ergänzen und zum Wachstum verhelfen. Da Jens älter als die Zielgruppe ist, gehört er einer anderen Generation an. Eine Ansprache seiner Persona muss gesondert von der primären Zielgruppe betrachtet werden.

# REBECCA

**Alter:** 28 Jahre  
**Wohnort:** Kiel  
**Bildung:** Ausbildung Mediengestalterin, Studium Multimedia Production  
**Job:** Mediengestalterin



## Primäre Persona

### Interessen:

Rebecca liebt Spaziergänge am Wasser und Livemusik. Am liebsten bestellt sie alle möglichen Dinge auf dem Online-Marktplatz Etsy. Auf Pinterest findet sie immer wieder Inspirationen für kreative Projekte.

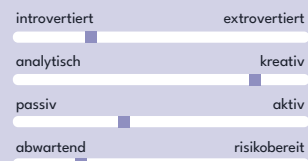
### Wünsche und Ziele:

Rebecca teilt sich eine Zweizimmerwohnung mit ihrem Freund aber wünscht sich endlich in eine größere Wohnung ziehen zu können. Sie hofft irgendwann genug zu verdienen, um nicht mehr aufs Geld achten zu müssen.

### Ängste und Herausforderungen:

Rebecca machen die steigenden Lebenshaltungskosten Bedenken. Ihr Freund würde gerne mit ihr gemeinsam in Wertpapiere investieren, aber Rebecca geht nur ungern ein Risiko ein. Das Thema Börse ist ihr zu „trocken“.

### Persönlichkeit:



### Motivation:



### Social Media Nutzung:



Abbildung 34: Persona „Rebecca“  
 Quelle: eigene Darstellung 2023



# JENS

**Alter:** 45 Jahre  
**Wohnort:** Ahrensburg  
**Bildung:** Fachabitur, Duales Studium „Banking and Finance“  
**Job:** Neobroker

## Sekundäre Persona

### Interessen:

Jens ist interessiert an Möglichkeiten sein Unternehmen weiter voranzubringen und möglichst vielen Personen einen unkomplizierten Zugang zum Aktienmarkt zu ermöglichen. Dafür ist er immer auf der Suche nach Stellen und Prozessen, die Optimierungsbedarf aufweisen oder interessanten Neuheiten, die in das System integriert werden könnten.

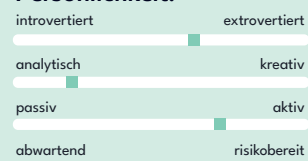
### Wünsche und Ziele:

Jens wünscht sich das Unternehmen zum Marktführer zu machen. Dafür sollen Prozesse so einfach und verständlich wie möglich gestaltet werden.

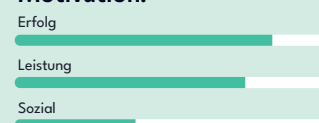
### Ängste und Herausforderungen:

Jens' Arbeitgeber ist nicht der einzige Neo Broker auf dem Markt, dementsprechend steht er täglich vor der Herausforderung daran mitzuarbeiten, wie sich das Unternehmen bestmöglich von der Konkurrenz auf dem Markt abgrenzen kann.

### Persönlichkeit:



### Motivation:



### Social Media Nutzung:



Abbildung 35: Persona „Jens“  
 Quelle: eigene Darstellung 2023

GYFFs Schwerpunkt in der Ansprache von Jens könnte darauf liegen, die Besonderheit ihres Robo-Advisors zu vermitteln, aufgrund des Fokus auf den Bärenmarkt. Im besten Falle sollte GYFF gezielten Kontakt zu diesem NeoBroker aufnehmen. Interessant für Jens könnte außerdem die junge Zielgruppe GYFFs sein, die den Kundenstamm seines Neo-

brokers erweitern könnten.

Erika ist eine negative Persona (siehe Abbildung 36). Sie ist bereits verwitwet, in Rente und hat vermutlich ihre größten Lebensziele bereits erreicht. Nun befindet sie sich in einem Abschnitt ihres Lebens, in dem sie sich ganz ihren Lieblingstätigkeiten widmen kann und es ruhig angehen lässt. Sie kann ihren Ruhestand aufgrund ihrer finanziellen Rücklagen sorgenfrei genießen und hat keinen Bedarf an neuen Einnahmequellen. Erikas einziges Manko ist, dass sie der voranschreitenden Digitalisierung nicht folgen kann. Ihr fehlt ein Grundverständnis für alles, was mit dem Internet verbunden werden kann. Interesse daran, dies zu ändern, hat sie auch nicht.

Zusammenfassend weist Erika keinerlei Übereinstimmungen mit der Zielgruppe auf. Es wäre schwierig sie durch dieselben Kommunikationsstrategien wie für die Zielgruppe zu erreichen oder von der Dienstleistung zu überzeugen. Erika muss also durch das Brand Design nicht angesprochen werden.



Abbildung 36: Persona „Erika“  
Quelle: eigene Darstellung 2023

### 3.4 Wettbewerber

Die zu betrachtenden Wettbewerber beziehen sich mitunter auf das mündliche Briefing der Auftraggeber.

GYFFs relevante Wettbewerber lassen sich in zwei Spalten unterteilen: Die bereits auf dem deutschen Markt existenten Anbieter von anderen Robo-Advisorn und die auf dem deutschen Markt zu findenden Neobroker. Aufgrund der Unklarheit über weitere Ent-

wicklungsschritte des Start-up-Unternehmens wurden die Neobroker zuvor bereits in der Zielgruppenanalyse aufgegriffen.

Die Gegenüberstellung der Wettbewerber soll sich auf das Design der Marken beschränken. Es sollen Logos, Typografien, Grafiken, Farb- und Bildwelten anhand des Onlineauftritts der Wettbewerber verglichen werden können.

Die stärksten Wettbewerber unter den Robo-Advisorn, werden auf der Grundlage eines Rankings anhand der Höhe ihrer Renditen ausgewählt. Dazu zählen die Marken „Bevestor“, „Quirion“, „Ginmon“, „Savity“, „Solidvest“ und „Whitebox“. (Eßlinger 2022)

Laut des Wirtschaftsmagazins „Wirtschaftswoche“ gehören zu den besten Neo-Brokern „Finanzen.net zero“, „Trade Republic“, „Scalable Capital“ und „Etoro“. (Kreuzer 2022)

Diese decken sich mit einer Studie des Statista Research Departments aus dem Jahr 2022. Es werden auf Wunsch der Auftraggeber weiterhin die Wettbewerber „Trading 212“ und „Skilling“ mit in die Betrachtung einbezogen.

Für die visuelle Gegenüberstellung werden jeweils sechs Wettbewerber ausgewählt, um einen möglichst repräsentativen Eindruck erlangen zu können.



Abbildung 37: Logos Wettbewerber Neobroker  
Quelle: Webseiten der Anbieter



Abbildung 38: Logos Wettbewerber Robo-Advisor  
Quelle: Webseiten der Anbieter

Die Logos der Wettbewerber können der Kategorie der Wort-Bild-Marken zugeordnet werden. Eine Ausnahme schafft der Wettbewerber „Savity“, dessen Logo eine Wortmarke ist.



Die Wort-Bild-Marken zeichnen sich zum Teil durch den Einsatz abstrahierter richtungsweisender Symbole aus, die als Anspielung auf die Kurse des Aktienmarktes verstanden werden könnten. Beispiele hierfür sind die Wort-Bild-Marken von „Trade Republic“, „Finanzen.net Zero“, „Trading 212“, „Bevestor“ oder „Ginmon“.

Die Marken schaffen mithilfe der Symbole eine Assoziation mit der Börse.

Das Logo des Wettbewerbers „etoro“ greift als einziges den „Bullen“ als Symbol des Bullenmarktes auf (siehe 1.1).

Die Farbigkeit der Logos spiegelt die Farbgestaltung der Webseiten wider. Die Logos enthalten Schwarz-, Blau- und Grüntöne, allerdings auch auffällige Farbverläufe, welche Magenta, Orange oder Violett beinhalten. Das Farbspektrum der zu betrachteten Designs der Wettbewerber bewegt sich zum großen Teil im Bereich der Blau- und Grüntöne (siehe Abbildungen 39 und 40).

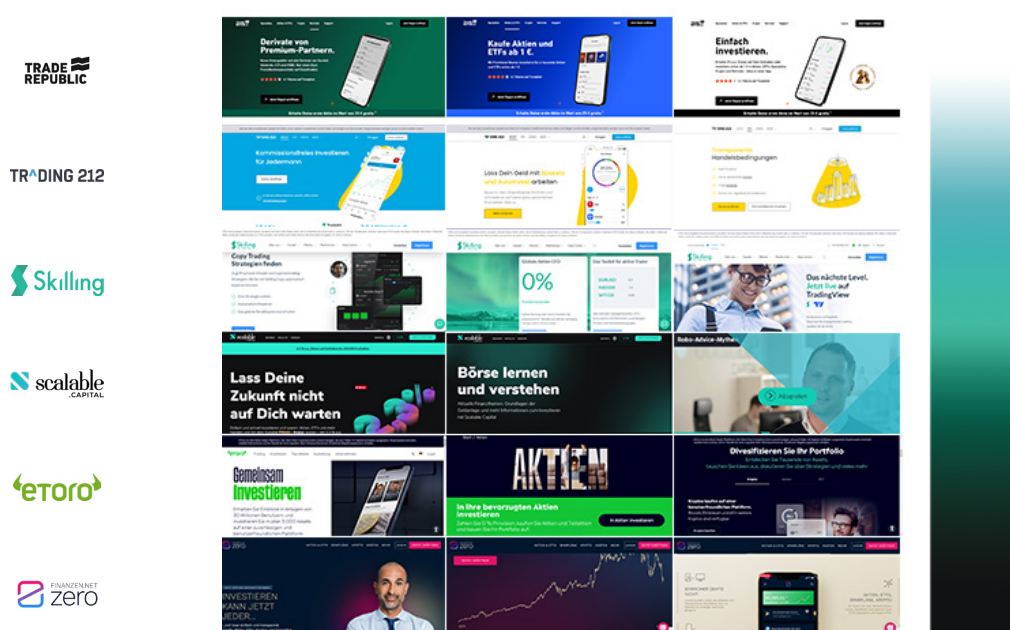


Abbildung 39: Visueller Vergleich Neobroker  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Blau und Grün werden mit Assoziationen verbunden, die Werte widerspiegeln, die in der Finanzbranche vermutlich übergreifend vermittelt werden sollen. „Blau als die Farbe der Sachlichkeit, Gesundheit, Seriosität, Stärke und der Reinheit ist die Wahl für Unternehmen, die Vertrauen und Verlässlichkeit vermitteln wollen.“ „[...] während Grün für Jugend, Frühling, Natur, Zuversicht wirbt [...]“ (Theobald und Gaiser 2022, S. 61)

Die Marken „Finanzen.net Zero“ und „Quirion“ und „Savity“ stechen zwischen den übrigen Farben der Konkurrenz hervor, da diese mit dem Einsatz von Magenta und violetten Farbelementen arbeiten. Ebenso hervorsteht das Portal des Anbieters „Trading 212“, welches auffällige gelbe Farbflächen in den Grafiken einsetzt.

Unter den Logos grenzen sich die Marken „Solidvest“ und „Bevestor“ durch ihre orange



quirion

savity

bevestor

ginmon

WHITEBOX

SOLIDVEST

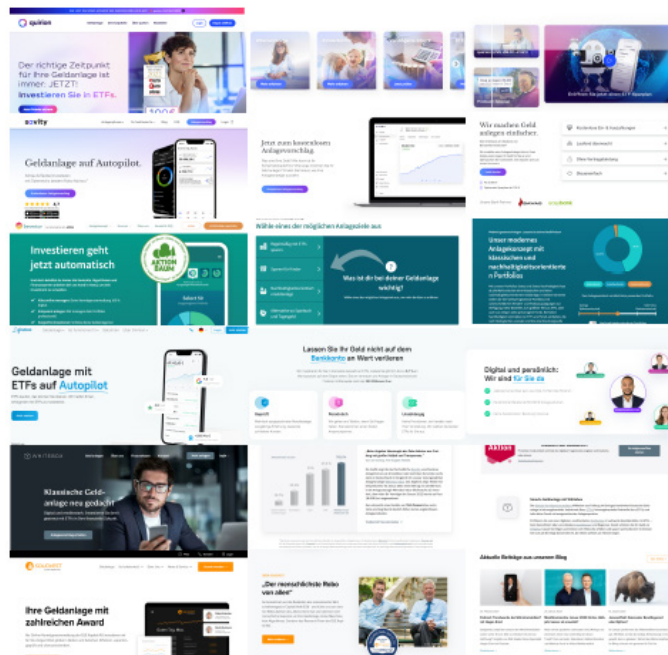


Abbildung 40: Visueller Vergleich Robo-Advisor  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Farbgebung von den Wettbewerbern ab.

Auffällig ist, dass mehrere der Marken in den Hintergrundflächen der Webseiten dezente Farbverläufe einsetzen. Diese Farbverläufe erzeugen einen gewissen „Beleuchtungs-Effekt“, der den Flächen mehr Dreidimensionalität verleiht. Sichtbar ist dieser Effekt bei „Trade Republic“, „Scalable“, „Quirion“, „Savity“ und „Beverstor“.

Im Vergleich zu den Neobrokern, lässt sich erkennen, dass die Robo-Advisor auf ihren Webseiten häufiger weiße Hintergrundflächen anwenden. Die Seiten wirken dadurch minimalistisch und strukturiert.

Buttons werden auf einem großen Teil der zu betrachtenden Webseiten durch ihre Farbigkeit hervorgehoben, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen. Diese Buttons werden auch als „Call-to-Action“ Buttons bezeichnet, da sie den Nutzer zur Durchführung einer Handlung auffordern. Die Handlung könnte beispielsweise eine Registrierung auf der Webseite sein.

Wiederkehrend sind auf den Webseiten der Wettbewerber unterschiedliche Darstellungen von Smartphones zu finden, auf deren Bildschirmen die entsprechende App des Anbieters geöffnet ist. Die Kerndienstleistung der Marke wird auf diese Weise auf den ersten Blick ersichtlich. Zu wiederkehrenden Webseiten-Elementen zählen außerdem Graphen mit einer positiven Steigung sowie positive Prozentzahlen, die durch ihre Größe hervorgehoben werden.

Es werden zudem häufig Bilder von lächelnden Personen eingesetzt, die dem Betrachter zugewandt sind. Neben der Wirkung der Farben haben diese Bilder einen positiven Einfluss auf die Nutzer der Webseite, da sie Sympathie und Vertrauen zur Marke schaffen. Die Startseiten der Wettbewerber zeichnen sich durch kurze und prägnante Sätze aus,

die durch ihren Schriftschnitt und die Schriftgröße hervorgehoben werden. „Einfach investieren.“, „Lass Deine Zukunft nicht auf Dich warten“, „Gemeinsam investieren“, „Investieren kann jetzt jeder“, „Geldanlage auf Autopilot“ oder „Investieren geht jetzt auch automatisch“ geben dem Besucher der Webseite auf einen Blick Informationen über die Dienstleistung des Anbieters.

Mit Ausnahme des Wettbewerbers „Savity“, gleichen sich alle übrigen Marken in der Nutzung serifenloser Schriftarten. Schriften ohne Serifen lassen ihre Wirkung mit den Worten „modern“, „neutral“ und „emotionslos“ beschreiben. (Adobe 2023) Die Assoziationen von serifenlosen Schriften erscheint als passend, da auch der technologiebasierte Aktienhandel eine moderne Entwicklung ist, die aus der Digitalisierung hervorging. Serifenlose Schriften eignen sich besonders für größere Darstellungen auf Plakaten oder in Überschriften. Sie gewährleisten durch ihre Einfachheit auch in Fließtexten eine gute Lesbarkeit.

### 3.5 Markenidentität

Für eine strukturierte Betrachtungsweise der Markenwerte wurde eine Wertepyramide erarbeitet (siehe Abbildung 41). Sie ermöglicht es ein besseres Verständnis für die Marke GYFF zu erlangen. Die Markenwerte fließen anschließend in die Gestaltung des Brand Designs ein.

Die Pyramide baut auf den Substanzwerten auf, die für das FinTech Unternehmen selbstverständlich sind. Für GYFF werden der leicht verständliche Zugang zum Aktien Trading,

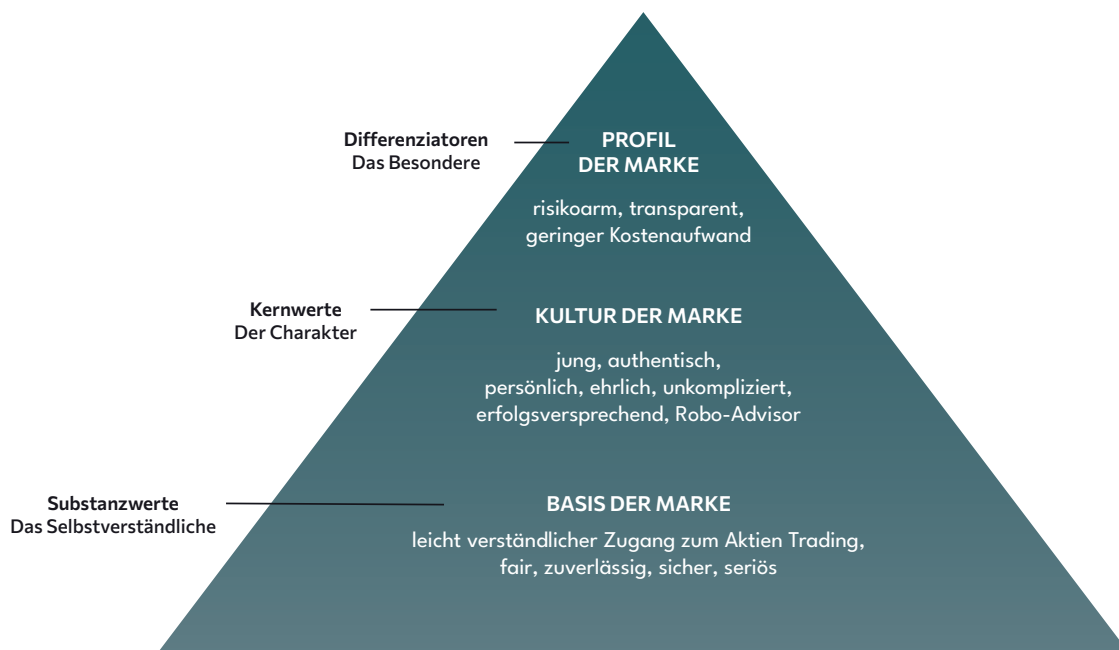


Abbildung 41: Wertepyramide  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Fairness, Zuverlässigkeit, Sicherheit und Seriosität als Substanzwerte definiert.

Über den Substanzwerten stehen die Kernwerte der Marke GYFF. Sie beschreiben den Charakter des Robo-Advisors. Dieser soll jung, authentisch, persönlich und unkompliziert sein. Weiter lässt der Charakter sich auch als erfolgversprechend aber ehrlich beschreiben.

Die Spitze der Markenpyramide bilden die Differenziatoren, diese beschreiben die Werte, die die Marke besonders machen. Die Marke GYFF zeichnet sich dadurch aus, dass sie für ihre Kunden besonders transparent sein möchte und offen kommuniziert, welche Kosten anfallen und wie diese sich zusammensetzen.

Insgesamt verspricht GYFF nur einen geringen Kostenaufwand und einen risikoarmen Handel mit Aktien, der nach eigenen Angaben Verluste möglichst ausschließen soll.

Alle Werte der Marke lassen sich zusammenfassen unter folgendem Satz: „GYFF steht für einen fairen und sicheren Aktienhandel, der auch ohne Branchenwissen einen risikoarmen Einstieg in das Trading ermöglicht.“

## **3.6 Design**

### **3.6.1 Moodboards**

Insgesamt wurden drei unterschiedliche Moodboards entwickelt, die den Auftraggebern präsentiert werden können. Die Varianten sollen mögliche Gestaltungsrichtungen präsentieren und im Gespräch mit den Auftraggebern herausstellen, welche Elemente ihre Vorstellungen widerspiegeln können und welche weniger.

Abbildung 42 zeigt das erste Moodboard. Es soll modern, minimalistisch und natürlich wirken. Besonders der Aspekt der finanziellen Freiheit und das Gefühl von Wachstum und Dynamik soll durch die Abbildungen eingefangen werden. Das Moodboard enthält viele geometrische Elemente und strahlt insgesamt eine dynamische Stimmung aus.

Die Farbpalette setzt sich zusammen aus natürlichen und unaufdringlichen Tönen, sowie zwei auffälligeren Akzentfarben.

Im Austausch mit GYFF kann das Moodboard nicht überzeugen, da die Wahl der Schriftarten und der Grafikstil des Bullen nicht den Vorstellungen entspricht. Es wird im Allgemeinen als zu „maskulin“ empfunden und könnte laut des Feedbacks der Auftraggeber den weiblichen Teil der Zielgruppe ausschließen.

Das zweite Moodboard, zu sehen in Abbildung 43, soll auf den Betrachter futuristisch und modern wirken. Die Grafiken und Bilder zeichnen sich durch den Einsatz von Licht, Schatten und sanften Farbverläufen aus. Das Moodboard setzt einen Schwerpunkt auf die Themen „Technologie“ und „Innovation“. Der Stil der Grafiken soll statt Komplexität und Distanz, Einfachheit und Persönlichkeit ausstrahlen.

Die Farbpalette setzt sich aus unterschiedlichen Blautönen, Violett und Magenta zusam-

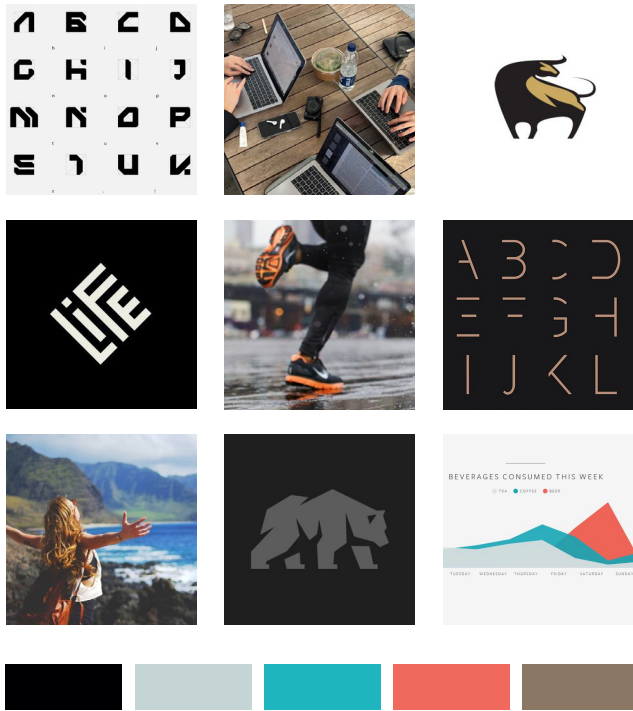


Abbildung 42: Moodboard 1  
 Quelle: eigene Darstellung 2023, pinterest

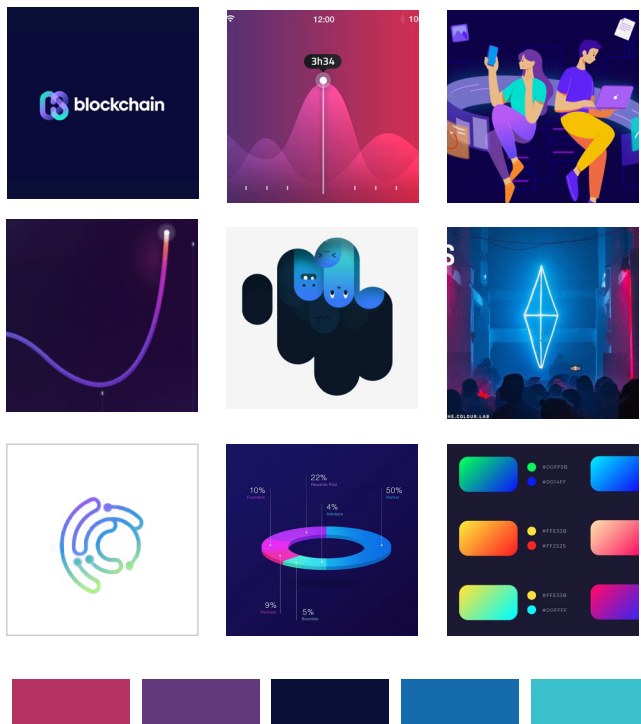


Abbildung 43: Moodboard 2  
 Quelle: eigene Darstellung 2023, pinterest

men.

Auch dieses Moodboard wird verworfen, da es nicht als „zeitlos genug“ empfunden wird. Es erinnere zudem zu sehr die Designs vieler Marken, die auf Kryptowährungen spezialisiert seien. Von Kryptowährungen wolle man bei GYFF Abstand nehmen.

Das dritte Moodboard, dargestellt in Abbildung 44, soll eine freundliche persönliche Wirkung ausstrahlen und die Aufmerksamkeit des Betrachters durch den Einsatz der Komplementärfarben Blau und Gelb auf sich ziehen.

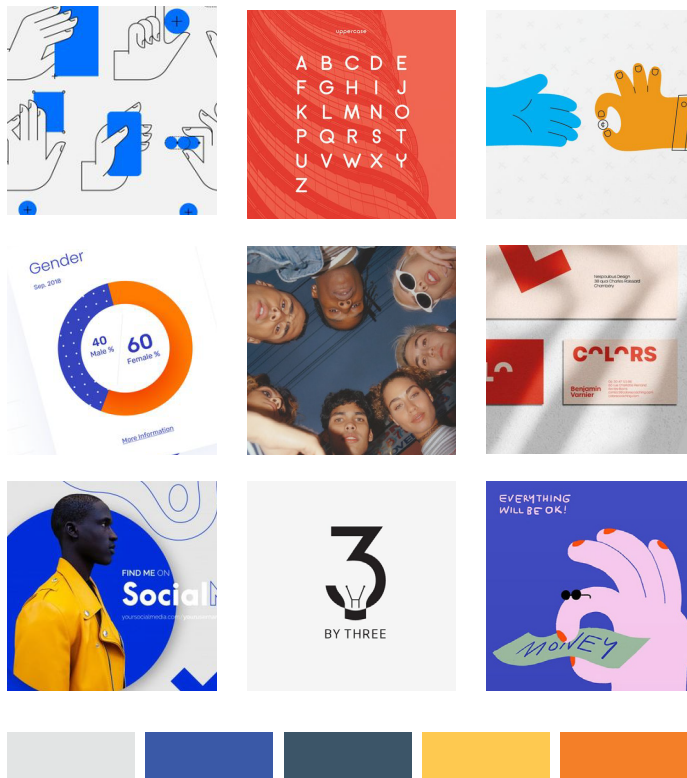


Abbildung 44: Moodboard 3  
Quelle: eigene Darstellung 2023, pinterest

Die ausgewählten Grafiken zeigen Hände, die entweder Geld oder Smartphones halten, um den Bezug zu Finanzen und Technologie herstellen zu können. Der Stil der ausgewählten Grafiken ist einfach, verspielt und farbenfroh, um die Thematik ansprechend zu präsentieren. Die Grafiken könnten gut anstelle von Emojis eingesetzt werden und beispielsweise Texte auf der Webseite ergänzen.

Personenbilder sollen den jungen Charakter der Marke unterstreichen, sodass die Zielgruppe sich leichter mit GYFF identifizieren kann.

Das dritte Moodboard wird von den Auftraggebern als am passendsten bewertet.

Der Einsatz der Farben kann überzeugen und die Anwendung von interessanten Foto-

montagen wird als gelungen bezeichnet. Gleiches gilt für die Wahl einer einfachen serifenlosen Schrift. Personenabbildungen sind generell gewünscht, sofern die Waage zwischen der Seriosität eines Finanzunternehmens und der Jugendlichkeit und Unbeschwertheit gehalten werden würde.

Das Moodboard in Abbildung 44 dient im weiteren Arbeitsprozess als Orientierungshilfe.

### 3.6.2 Morphologischer Kasten

Von den Auftraggebern des Start-up-Unternehmens wird die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke gewünscht.

Für die Entwicklung erster Lösungsansätze wurde der Morphologische Kasten genutzt.

Die eingebrachten Parameter setzen sich aus den branchenrelevanten Begriffen „Finanzen und Aktien“ und „Technologie“ zusammen. Weiterhin wurden der „Bär“ und der „Norden (Schleswig-Holstein)“ als relevante Parameter ausgewählt. Der „Norden (Schleswig-Holstein)“ wurde eingebracht, da GYFF nach eigenen Angaben „das erste in Schleswig-Holstein gegründete FinTech Start-up-Unternehmen“ sei. (Sarwari 2023)

Ergänzt wird die Matrix durch den Parameter „Vertrauen“, welcher zu den wichtigsten Werten des Unternehmens zählt und eine Zeile für „Wort- und Buchstabenelemente“. Es wird versucht für jeden Parameter mehrere unterschiedliche Darstellungsweisen und Assoziationen zu finden, die unter der Spalte „Bekannte oder denkbare Lösungen“ sichtbar sind.

Im weiteren Design-Prozess konnten unterschiedliche Lösungen aus dem Morphologischen Kasten miteinander kombiniert werden. Daraus gingen erste handskizzierte Ent-

Parameter Was?	Bekannte oder denkbare Lösungen - Wie?									
Wort- und Buchstabenelemente										
Bildelemente Finanzen und Aktien										
Bildelemente Technologie										
Bildelemente Bär										
Bildelemente Norden (Schleswig-Holstein)										
Bildelemente Vertrauen										

Abbildung 45: Morphologischer Kasten  
Quelle: eigene Darstellung 2023



würfe hervor. Der Fokus lag zu Beginn darauf, möglichst viele unterschiedliche Bild- und Wortmarken zu gestalten, die als Grundlage für weitere Varianten dienen sollten. Die Handskizzen wurden anschließend digitalisiert und zunächst ohne den Einsatz von Farben weiterentwickelt. Die Farbpalette soll nach der Finalisierung des Logos genauer ausgearbeitet werden, um diese der Bildmarke anpassen zu können. Abbildung 46 zeigt einen Teil der digitalisierten Entwürfe. Eine vollständige Übersicht aller Entwürfe ist im Anhang (2.1 - 2.4) auf der CD zu finden.

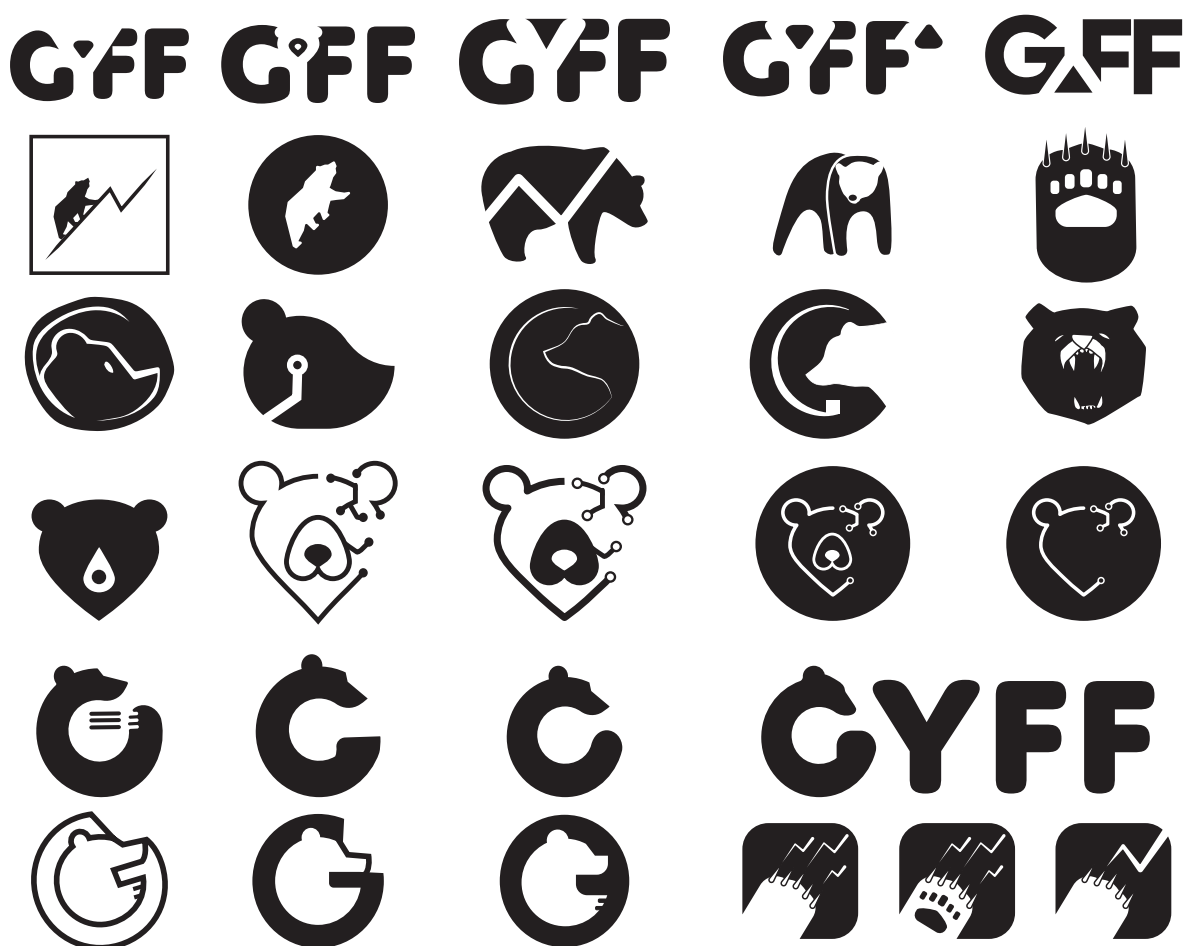


Abbildung 46: erste Entwürfe GYFF Logo  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Einige der entworfenen Bildmarken sollen den Bären mit Aktien in Verbindung setzen. Eine der ersten Ideen besteht daraus, den Bären einen Aktienkurs wie einen Berg „emporklettern“ zu lassen. Eine weitere Idee soll die zum Kampf erhobene Tatze des Bären darstellen. Von der Tatze gehen Kratzspuren aus, die einem oder mehreren Aktienkursen ähneln sollen. Ein anderer Entwurf versucht den Kopf des Bären mit einer Platine (ein Bauteil, welches beispielsweise in Computern zu finden ist) zu kombinieren, um den technischen Aspekt des Robo-Advisors aufzugreifen. Dafür wurde zunächst eine abstrahierte Darstellung

eines Bärenkopfes erstellt und mit vereinfacht dargestellten Platinen-Elementen ergänzt. Die Abbildung 46 zeigt zudem mehrere Entwürfe, die einen Bären auf unterschiedliche Weise mit GYFFs Anfangsbuchstaben „G“ kombinieren.

Bei der Gestaltung wird darauf geachtet, dass, wie Bühler beschreibt, Logos abstrahiert, stilisiert und reduziert gestaltet werden sollten, um sie einprägsam, eindeutig und wiedererkennbar zu machen. (Bühler et al. 2019, S. 43)

Der ersten Zusammenstellung der Entwürfe für Wort- und Bildmarken folgte eine Überarbeitung ausgewählter Ideen. Die Überarbeitung beinhaltete auch das Ergänzen der Wortmarken. Dafür wurden unterschiedliche Schriftarten von der Plattform „Adobe Fonts“ ausgewählt. Die Schriften auf der Plattform sind sowohl für die persönliche, als auch für die kommerzielle Verwendung lizenziert. Es besteht die Möglichkeit Logos, die eine oder mehrere Adobe Fonts beinhalten, mit einem Copyright zu versehen oder als Marke registrieren zu lassen. Eine Adobe Lizenz ist nur notwendig, sofern selbstständig Änderungen an einem Design vorgenommen werden sollen. (Adobe 2023)

Die Ergebnisse der Überarbeitung (siehe Abbildung 47) wurde dem Auftraggeber zur Absprache vorgelegt.

Für die Präsentation der Entwürfe wurde auf der Grundlage des Moodboards eine weitere vorläufige Farbpalette erstellt (siehe Abbildung 49).

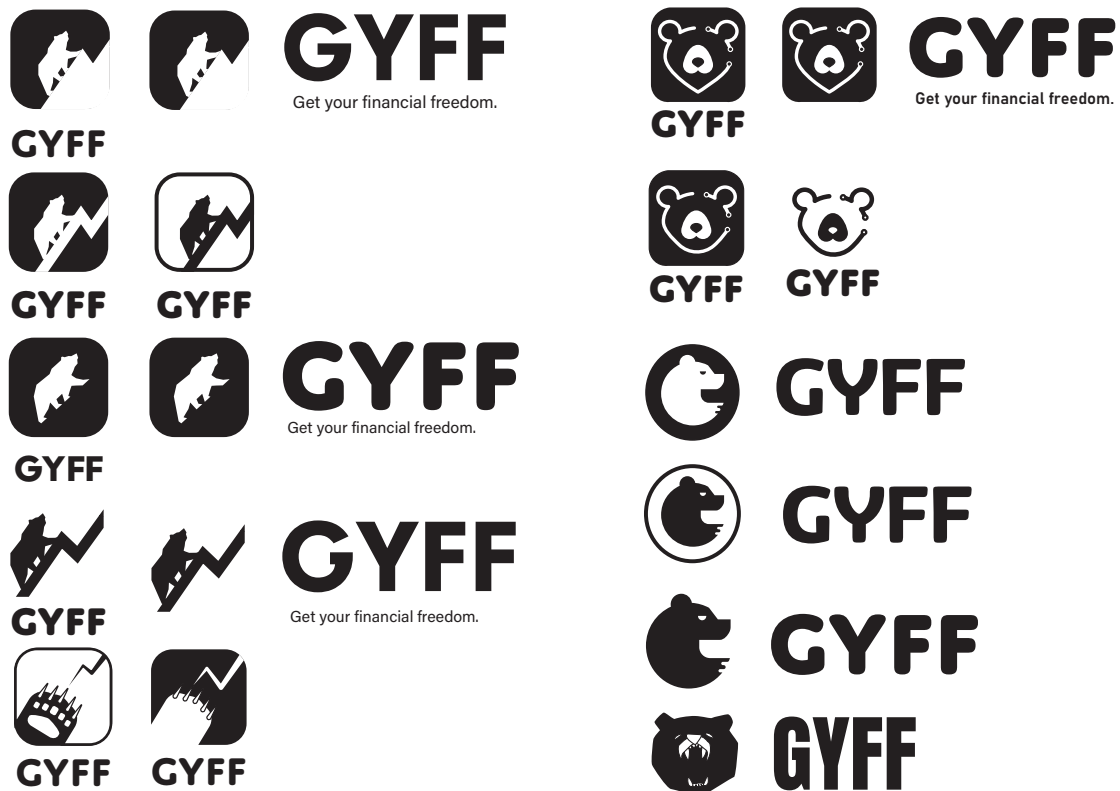


Abbildung 47: Überarbeitete Entwürfe Logo GYFF 1  
Quelle: eigene Darstellung 2023



Diese Farben werden genutzt, um Beispiele für die farbliche Gestaltung der vorgeschlagenen Logos zu visualisieren (siehe Abbildung 48).

Aus der Absprache mit den Auftraggebern gehen zwei favorisierte Wort-Bild-Marken hervor (siehe Abbildung 50).



Abbildung 48: Überarbeitete Entwürfe Logo GYFF farbig  
Quelle: eigene Darstellung 2023



Abbildung 49: Entwurf Farbpalette  
Quelle: eigene Darstellung 2023

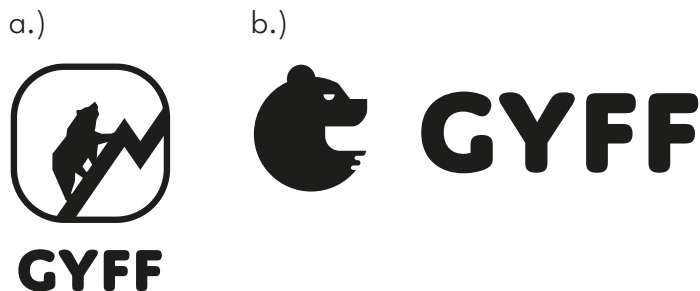


Abbildung 50: Auswahl Entwürfe Logo GYFF  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Wort-Bild-Marke a.) kann überzeugen, da sie mutmaßlich auch ohne Kontext eine Assoziation zur Börse herstellt. Der Bär könnte in der Darstellung als Symbol für ein aktives Voranschreiten interpretiert werden und bewegt sich in eine positive Richtung.

Wort-Bild-Marke b.) gefällt aufgrund der Einfachheit und der Idee, dass der Umriss des Bären die Punze des Buchstabens „G“ darstellt. Als „Punze“ wird in der Fachsprache der Innenraum eines Buchstabens bezeichnet.

Die Schriftart „Domus Titling“ wird von den Auftraggebern bevorzugt, da sie sich mit ihren Rundungen gut mit den Bildmarken kombinieren lässt.

Der dritte Überarbeitungsprozess beinhaltete die Optimierung der zwei ausgewählten Wort-Bild-Marken.

Die in Abbildung 50 zu sehende Wort-Bild-Marke a.) hat nach dem Feedback der Auftraggeber keinen konkreten Optimierungsbedarf.

Die Bildmarke von Entwurf b.) soll durch Details ergänzt werden, um die Silhouette des Bären besser erkennbar zu machen. Die Form des unter dem Kopf befindlichen Weißraums könnte beim Betrachter zu einer Fehlinterpretation zu führen. Zudem soll möglichst der technische Aspekt oder ein Bezug zur Börse in die Bildmarke eingearbeitet werden. Das Feedback der Auftraggeber beinhaltet ergänzend dazu den Wunsch, einen anderen Gestaltungsvorschlag für die Augenpartie des Bären zu finden, da diese einen „grimmigen“ Eindruck vermitteln würde.

Die Abbildung 51 zeigt die Ergebnisse des Überarbeitungsprozesses.

Die angepassten Entwürfe beinhalten unter anderem vier neue Varianten der Wort-Bild-Marke b.) aus Abbildung 50.



Abbildung 51: Überarbeitete Entwürfe Logo GYFF 2  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Die Grafik des Bärenkopfes zeichnet sich nun durch den Einsatz von kräftigen Konturlinien aus. Der Arm des Bären wird für eine bessere Erkennbarkeit durch eine Linie vom Rest des Körpers abgetrennt. Um den technischen Aspekt des Roboters aufzugreifen, wird der Arm des Bären durch eine „Verbindungsschraube“ ergänzt. Die Form des Auges ist in der neuen Version abgerundet und horizontal gespiegelt, sodass die Assoziation mit einem freundlichen Ausdruck möglich sein sollte. Um den Bären leichter erkenntlich zu machen, wird die Grafik durch die Nase des Bären ergänzt. Weitere Versionen verzichten gänzlich auf den Arm des Tieres, um den Auftraggebern die Möglichkeit einer abstrahierten Version aufzuzeigen.

Drei der aus den vorherigen Schritten hervorgegangenen Wort-Bild-Marken (siehe Abbildung 52) sollen mittels einer Umfrage auf ihre Wirksamkeit und Eignung für das FinTech Start-up-Unternehmen GYFF geprüft werden.

Neben den Logos A und B, welche vom Auftraggeber favorisiert wurden, soll auch Bildmarke C in die Umfrage einbezogen und überprüft werden. Die Autorin möchte einen Eindruck über die Wirkungsweisen der unterschiedlichen Darstellungsformen des Bären erlangen. Es soll nicht ausgeschlossen werden, dass Logo C sich trotz der anderweitigen Präferenzen der Auftraggeber für GYFFs Brand Design eignen könnte.



Abbildung 52: Bildmarken GYFF v. l. n. r. Bildmarke A, Bildmarke B, Bildmarke C  
Quelle: eigene Darstellung 2023

### 3.7 Umfrageergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Umfrage vorgestellt. Insgesamt haben innerhalb der zweiwöchigen Laufzeit 248 Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Altersspanne der Teilnehmenden liegt zwischen 14 – 67 Jahren. Summa summarum lassen sich 211 der Teilnehmenden der Altersspanne der Zielgruppe des Unternehmens zuordnen.

72,2 % der Gesamtheit der Teilnehmenden gibt an, zurzeit zu studieren. 22,2 % seien nach eigenen Angaben Vollzeit berufstätig. Die restlichen 5,6 % ordnen sich Schülern, Auszubildenden und der Kategorie „Anderes“ zu.

83,4 % der befragten Personen sind nach eigenen Angaben mittelmäßig bis gar nicht über das Thema Aktien Trading informiert. 73,4 % haben noch nie mit Wertpapieren gehandelt. Auf die Frage, warum bisher nicht mit Aktien gehandelt wurde, gaben die Teilnehmenden zu 55,7 % an, dass sie kein Interesse oder keine Zeit für die Branche hät-

ten. 47,2 % haben nach eigener Einschätzung zu wenig Hintergrundwissen. Ein weiterer Grund sind „zu wenig finanzielle Mittel“, welcher von 43,9 % der Befragten angegeben wird. Für 22,2 % stellt der Handel mit Aktien ein zu großes Risiko dar.

Einzelne der Teilnehmenden nennen zudem Gründe wie, dass das Thema Aktien generell uninteressant oder unverständlich sei, dass es zu wenig vertrauenswürdige Anbieter dafür gäbe, mögliche Konflikte mit dem Bafög-Amt oder ethische Bedenken.

Alle zuvor genannten Ergebnisse, die sich auf Fragen zur Börsen-Thematik beziehen, wurden in der Umfrage erst nach Vorstellung und Bewertung der Logos gestellt, um die Zuordenbarkeit zur FinTech Branche prüfen zu können.

Eine vollständige Darstellung der zuvor beschriebenen Ergebnisse ist im Anhang (3.1 - 3.3) auf der CD zu finden.

Die Umfrage beinhaltet weitergehend die Vorstellung drei der vorgeschlagenen Bildmarken für das Unternehmen GYFF. Der Fokus soll zunächst auf dem Bild liegen und eine Beeinflussung der Betrachter durch Schrift vermieden werden.

Die Teilnehmenden können zu jeder der Bildmarken assoziierte Schlagwörter, Unternehmensarten und Dienstleistungen in einem Freitextfeld nennen.

Alle Antworten der Teilnehmenden werden auf den folgenden Seiten in sogenannten „Wortwolken“ zusammengefasst.

Die Größe der Wörter visualisiert die Häufigkeit der Nennung einer Begrifflichkeit.



Abbildung 53: Wortwolke 1  
Quelle: eigene Darstellung 2023



Die nächste Frage beinhaltet die Wahl der Bildmarke, die die Teilnehmenden am meisten anspricht. Die Abbildung 56 zeigt die Ergebnisse der Auswertung aller Antworten.

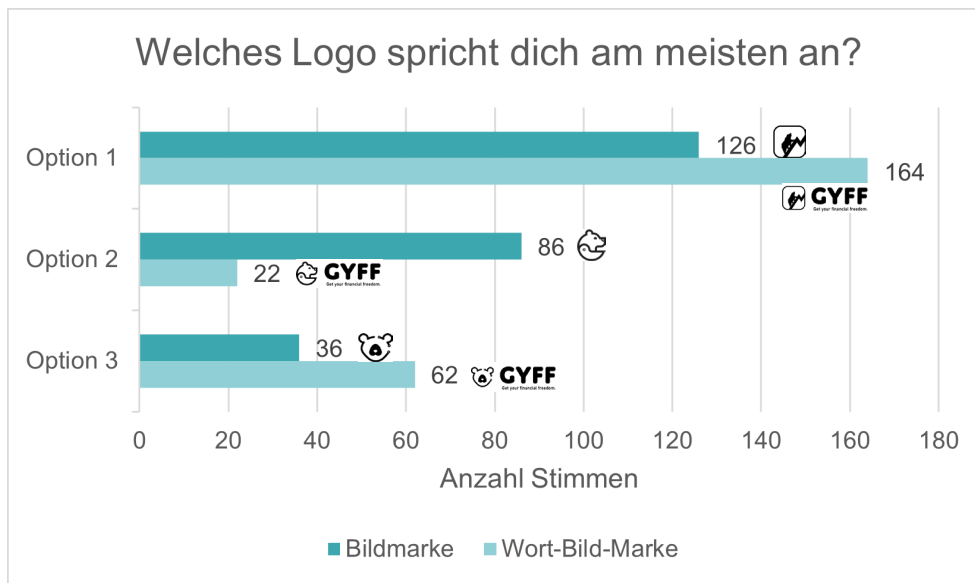


Abbildung 56: Ergebnisse Umfrage Frage 6 + 7  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Die Wort-Bild-Marke der Option 1 wurde von 66,13 % der Teilnehmenden als „am ansprechendsten“ gewählt. Auch die Bildmarke der Option 1 erhielt mit 50,81 % die meisten Stimmen.

34,68 % wählten die Bildmarke der Option 2 als am ansprechendsten und 14,52 % die Bildmarke der Option 3. Anders verhält es sich mit dem Anteil der Befragten, die die Wort-Bild-Marke der Option 2 als am ansprechendsten bewerteten. Diese wurde mit 8,8 % am wenigsten ausgewählt.

Im Folgenden sollten die Teilnehmenden zwei der Wort-Bild-Marken in Hinsicht auf folgende Eigenschaften bewerten: fair, vertrauenswürdig, unkompliziert, jung und persönlich. Die zu bewertenden Eigenschaften setzen sich aus Begriffen zusammen, die in der Wertepyramide zu finden sind und durch das Logo repräsentiert werden sollen.

Die Teilnehmenden konnten zwischen den Antwortmöglichkeiten „sehr gut“, „gut“, „mittelmäßig“, „schlecht“ und „neutral“ wählen.

Die Ergebnisse in den Abbildungen 57 und 58 veranschaulichen, dass Logo 1 prozentual am häufigsten als „mittelmäßig“ fair, „mittelmäßig“ vertrauenswürdig, „gut“ unkompliziert, „gut“ jung und „mittelmäßig“ persönlich bewertet wurde. Außer der Eigenschaft „unkompliziert“ wurden alle übrigen Eigenschaften am zweithäufigsten tendenziell besser als schlechter beurteilt.

Logo 2 erhielt prozentual betrachtet die meisten Bewertungen als „gut“ fair, „gut“

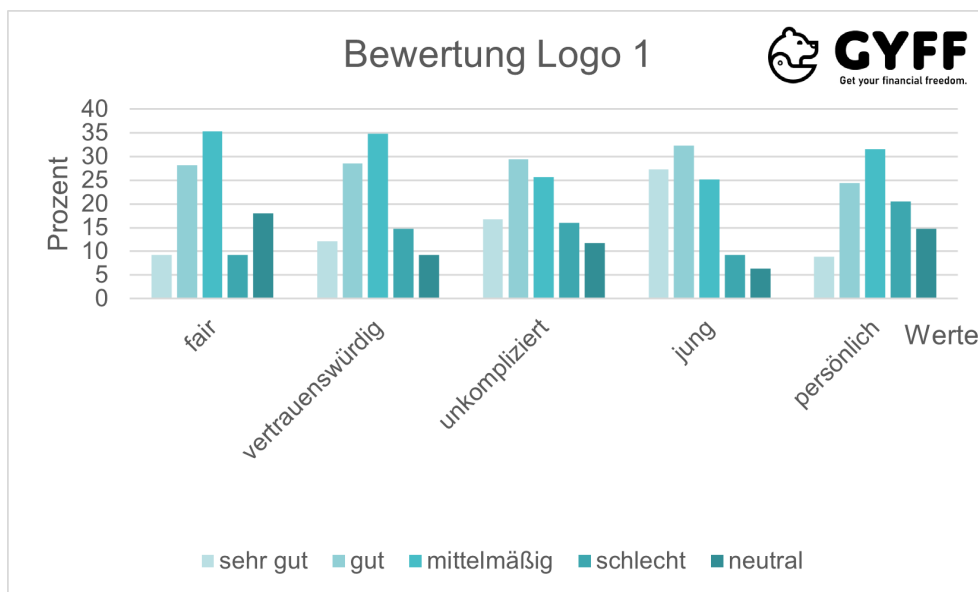


Abbildung 57: Ergebnisse Umfrage Frage 10  
Quelle: eigene Darstellung 2023

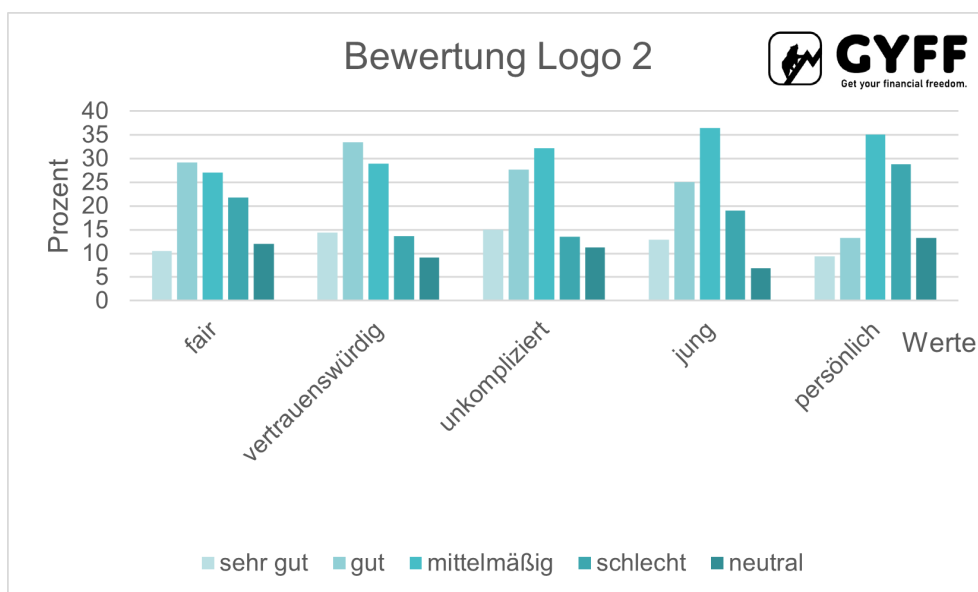


Abbildung 58: Ergebnisse Umfrage Frage 11  
Quelle: eigene Darstellung 2023

vertrauenswürdig“, „mittelmäßig“ unkompliziert, „mittelmäßig“ jung und „mittelmäßig“ persönlich. Tendenziell wurden die Eigenschaften „unkompliziert“ und „jung“ am zweithäufigsten besser bewertet. „Fair“, „vertrauenswürdig“ und „persönlich“ erhielten am zweithäufigsten niedrigere Bewertungen. Auffällig ist, dass Logo 2 die Eigenschaft „persönlich“ laut 28,86 % der Teilnehmenden „schlecht“ widerspiegelt.

Der nächste Abschnitt der Umfrage gab den Teilnehmenden zunächst eine Einführung in die relevantesten Begrifflichkeiten zur Börse und eine kurze Information über das Unter-

nehmen GYFF.

Die Teilnehmenden erhielten anschließend eine Auswahl von sechs verschiedenen Logos und wurden dazu aufgefordert, das ansprechendste der Logos auszuwählen.

Die gegebenen Logos setzten sich aus den zwei eigenen Logo-Entwürfen, sowie zwei Wettbewerbern des Robo-Advisor Marktes und zwei Wettbewerbern des Neobroker Marktes zusammen (vgl. 3.3 Wettbewerber). Ziel war es, einen Eindruck davon zu erhalten, wie „attraktiv“ die eigenen Logo-Vorschläge im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern von der Zielgruppe bewertet werden.

Die Ergebnisse in Abbildung 59 zeigen, dass die Wort-Bild-Marke von „Trade Republic“ mit 26,21 % am häufigsten von den Teilnehmenden als am ansprechendsten ausgewählt

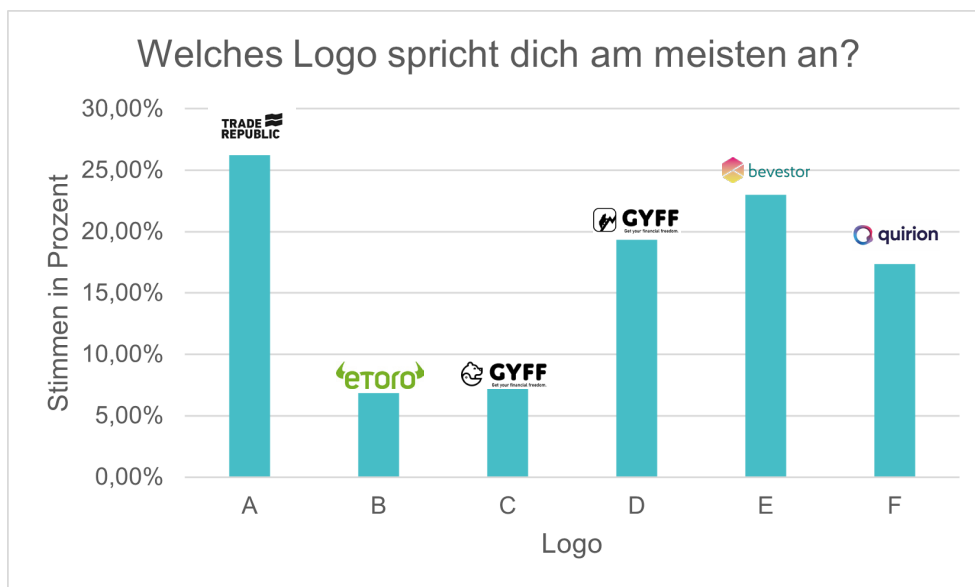


Abbildung 59: Ergebnisse Umfrage Frage 15  
Quelle: eigene Darstellung 2023

wurde. Die Wort-Bild-Marke von „bevestor“ wurde von 22,98 % der Befragten als attraktivstes Logo bewertet. An dritter Stelle folgt mit 19,35 % Logo D, welches eine der eigenen vorgeschlagenen Wort-Bild-Marken für GYFF ist. „Quirion“ wurde von 17,34 % der Teilnehmenden als am ansprechendsten bemessen. Am wenigsten Stimmen weisen die eigene Wort-Bild-Marke Logo C mit 7,26 % und „etoro“ mit einem Anteil von 6,85 % auf.

Anschließend erhielten die Teilnehmenden eine Auswahl an farbigen Versionen des eigenen Logos C und die Möglichkeit, sich für eine bevorzugte Variante zu entscheiden (siehe Abbildung 60). Die schwarz-weiße Variante A wurde mit 38,72 % am häufigsten als beste Farbkombination ausgewählt.

Die Umfrage schloss mit der Frage, ob die zuvor gezeigte Wort-Bild-Marke, unter Beach-



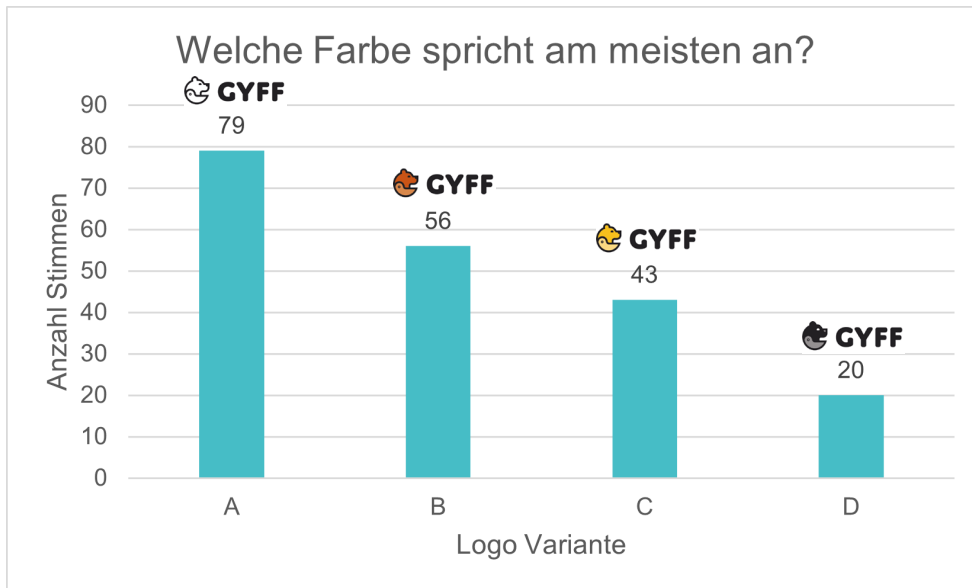


Abbildung 60: Ergebnisse Umfrage Frage 16  
 Quelle: eigene Darstellung 2023

tung der themenrelevanten Informationen, für ein FinTech Unternehmen geeignet sei. Des Weiteren wurden die Teilnehmenden dazu angehalten Verbesserungsvorschläge zu nennen.

Alle relevanten Antworten aus den Freitextfeldern sind in einer Gegenüberstellung zusammengefasst. Eine vollständige Übersicht über alle Kommentare ist im Anhang 3.7 auf der CD zu finden.

Eine Gegenüberstellung der gesamten Umfrageergebnisse mit den Ergebnissen aus der Alterszielgruppe weist keine signifikanten Unterschiede auf, sodass alle Antworten in die Auswertung integriert werden können.

Pro Argumente:	Contra Argumente:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-der Bär wird mit Sympathie und Vertrauenswürdigkeit verbunden</li> <li>-mit dem Logo kann Elektronik und Technik in Verbindung gebracht werden</li> <li>-das Logo passt zu einem Robo-Advisor, da es mit Robotern und Mechanik assoziiert werden kann</li> <li>-das Logo ist schlicht und übersichtlich</li> <li>-das Logo erinnert an den Buchstaben „G“ und passt deshalb zum Namen des Unternehmens</li> <li>-es wirkt jung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-der Bär symbolisiert fallende Kurse und wird somit mit etwas Negativem assoziiert</li> <li>-das Logo erinnert an Kinderspielzeug</li> <li>-es gibt keine Verbindung zu Finanzen</li> <li>-ohne Hintergrundwissen kann der Bär nicht mit der Börse in Verbindung gebracht werden</li> <li>-das Logo wirkt zu verspielt und kindlich</li> <li>-der Bär sieht zu süß aus für ein FinTech Unternehmen</li> <li>-es sieht nicht modern genug aus</li> <li>-es wirkt zu niedlich für die Finanzbran-</li> </ul>

	<p>che</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-es erinnert an das Logo einer Baufirma</li> <li>-es wirkt nicht vertrauenerweckend</li> <li>-es wirkt zu aggressiv für einen Roboter, der den Kunden helfen soll</li> <li>-es sieht zu generisch aus und wie jedes andere FinTech Unternehmen</li> <li>-das Logo sieht zu technisch aus</li> </ul>
--	---

<p>Verbesserungsvorschläge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Die Abkürzung GYFF ist erklärungsbedürftig, der Claim sollte immer beistehen</li> <li>-eine kantige Schriftart einsetzen</li> <li>-den Bären „auf dem Aktienkurs“ als Logo wählen</li> <li>-den Bären als Buchstaben „G“ verwenden/Bild und Schrift miteinander „verschmelzen“ lassen</li> <li>-keinen Bären als Motiv wählen</li> <li>-den Bullen als Motiv nutzen</li> <li>-andere dezente Farben einsetzen</li> <li>-Farbverläufe wie quiron nutzen</li> <li>-den Aktiengrafen als Bildbestandteil integrieren</li> <li>-eine schwungvollere Schrift mit mehr Dynamik verwenden</li> </ul>
---

Abbildung 61: Ergebnisse Umfrage Frage 17  
 Quelle: eigene Darstellung 2023

## 4.0 DISKUSSION

Dieser Abschnitt widmet sich der Interpretation der Ergebnisse aus der Umfrage, die herausstellen soll, welches Logo sich für das Unternehmen GYFF am besten eignet. Ferner werden die aus der Umfrage resultierenden Abänderungen am Logo-Design erörtert und der finale Vorschlag für das Brand Design vorgestellt.

### 4.1 Interpretation der Umfrageergebnisse

Deutlich wird, dass die Altersgruppe der 20 bis 30-Jährigen unter den Teilnehmenden am stärksten vertreten ist. Diese Auffälligkeit ist auf die Reichweite der Umfrage zurückzuführen, die sich auf das eigene Umfeld beschränkt. Wissensstand und Einstellungen zum Aktien Handel können unter den Befragten die Zielgruppe repräsentieren.

Zunächst werden die Befragten dazu aufgefordert, ihre Assoziationen zu den drei vorgestellten Bildmarken (siehe Abbildung 62) zu nennen.



Abbildung 62: Bildmarken GYFF v. l. n. r. Bildmarke A, Bildmarke B, Bildmarke C  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Bildmarke A kann bei vielen Teilnehmenden passende Verknüpfungen mit den Thematiken „Aktien“, „Finanzen“ und der „Börse“ herstellen. Auch genannt werden Schlagwörter wie „Stärke“, „Aufstieg“, „Trading“, „Wirtschaft“ oder die „Aktienkurse“.

Diese thematisch passenden Assoziationen sprechen dafür, dass der Aktiengraf als solcher leicht identifizierbar ist und auch ohne weiteren Kontext eine Verknüpfung zur Börsenthematik herstellen kann.

Die Ergebnisse verdeutlichen ferner, dass die Bildmarke ohne jeglichen Kontext auch mit themenfremden Begrifflichkeiten wie „Bergsteigen“, „wandern“, „Natur“, „Outdoor“, „Trekking“, „Wildnis“ und „Bergen“ in Verbindung gebracht werden kann. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die meisten Personen ohne relevantes Vorwissen zur Börsenthematik, keine Beziehung zwischen dem Bären und der Börse schaffen können. Daraus könnte resultieren, dass der Aktienkurs der Bildmarke nicht als solcher erkannt werden kann, sondern nur als Teil eines Berges wahrgenommen wird. So können Assoziationen zu naturbezogenen Begriffen entstehen.

Dass die Bildmarke mehrfach mit Bekleidung in Zusammenhang gebracht wird, könnte auf bekannte Modemarken wie beispielsweise „Jack Wolfskin“ oder „Fjäll Räven“ zurückgeführt werden. Die beiden Marken können in ihren Wort-Bild-Marken einen Naturbezug durch die symbolische Abbildung eines Wildtieres, beziehungsweise dessen Spur, herstellen.

Einen Bezug zu Robo-Advisoren kann Logo A nicht schaffen, da hinweisende Bildelemente fehlen.

Aus der Wortwolke geht hervor, dass Logo B im Vergleich zu Logo A andere Aspekte deutlicher abbildet, wie beispielsweise „Technik“ und „Elektronik“.

Überwiegend nennen die Teilnehmenden jedoch Begriffe, die nicht zum Unternehmen GYFF passen. Dazu gehören Assoziationen mit „Kindern“, „Spielzeug“ und „Teddybären“.

Mutmaßlich führt die abstrahierte und sehr runde Gestaltungsweise des BärenGesichts dazu, dass die Bildmarke mit den zuvor genannten Themen in Zusammenhang gebracht wird.

Zudem wird mehrfach das Portal „Airbnb“ genannt, da die Darstellung der Nase des Bären in Logo B dem Logo der Marke ähnelt (vgl. Abbildung 6).

Auffällig ist die wiederholte Nennung des Wortes „unvollständig“. Unvollständigkeit steht für das Fehlen eines oder mehrerer Teile zur Vervollständigung eines Ganzen und kann somit als eher negativ konnotierter Begriff betrachtet werden. Ziel ist es, das Logo möglichst neutral oder positiv wirken zu lassen. Zurückzuführen ist der Eindruck der „Unvollständigkeit“ auf das separierte Ohr des Bärenkopfes, welches die Verbindungsstücke einer Platine symbolisieren soll. Aus dieser Darstellung resultieren mutmaßlich die weiterhin oft genannten Assoziationen mit „Medizin“, „Tierarzt“ oder „Arzt“, da das Ohr als abgetrennt und eine Verletzung gesehen werden kann.

Die Bildmarke kann bei den Befragten keinerlei Verbindung zur Börse herstellen. Auch der Aspekt des Robo-Advisors kann nicht ausreichend abgebildet werden.

Logo C erzielt bei den Befragten ähnliche Ergebnisse: Wörter wie „Kinder“ und „Spielzeug“ dominieren die genannten Begriffe. Vermutlich ist wieder die Darstellungsweise des Bärenkopfes, hier im Profil, zu „kindlich“ gewählt. „Kindlich“ beschreibt in diesem Fall den Einsatz von stark ausgeprägten runden Konturlinien und die Reduktion auf die wichtigsten Details des Tieres, sodass es erkennbar bleibt. Ursprünglich als mechanischer Roboterarm gedacht, kann dieser im Logo C auch als der angebrachte Arm eines Teddybären gesehen werden.

Dennoch stark vertreten und für das Logo sprechend ist, dass die Betrachter Verknüpfungen mit „Robotern“, „Technik“, „Mechanik“ und „Maschinenbau“ herstellen.

Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich schließen, dass wie bereits Logo B, auch Logo C ohne Kontext beim Betrachter keine Verknüpfung zu den Themen Börse und Finanzen zulässt.

Bei der Gestaltung des Bären ist die Art und Weise der Darstellung entscheidend, um falsche Assoziationen mit der Spielzeugindustrie zu vermeiden.

Nach Einführung der Bildmarken, erhielten die Teilnehmenden der Umfrage einen Blick auf die vollständigen Wort-Bild-Marken (siehe Abbildung 63).

Sie sollten nun entscheiden, welche der Wort-Bild-Marken sie am ansprechendsten finden. Die Ergebnisse zeigen, dass Logo A unter den Befragten als Favorit hervorgeht. Sowohl die Bildmarke für sich alleinstehend, als auch die Kombination aus Wort- und Bild-Marke werden als am harmonischsten empfunden.

Die Bildmarke unterscheidet sich deutlich von Logo B und Logo C, da sie in einem Quadrat eingebunden ist. Laut Habermann gilt die Form des Quadrats in der Gestaltungs-



Abbildung 63: Wort-Bild-Marken GYFF v. l. n. r. Bildmarke A, Bildmarke B, Bildmarke C  
Quelle: eigene Darstellung 2023

theorie generell als Symbol für Begriffe wie „Stabilität“, „Festigkeit“ und „Sicherheit“. Einen Kontrast zu dem rahmengebenden Quadrat schafft das innere Bild des auf dem Graphen laufenden Bären. Der Graph bildet eine von unten links nach oben rechts aufstrebende Linie, welche in der Gestaltungstheorie wiederum mit Anstieg und Dynamik in Verbindung gesetzt wird. (Habermann 2014) Das Logo A könnte durch diesen Kontrast interessanter empfunden werden, als die Logos B und C.

Des Weiteren schafft der Rahmen der Bildmarke von Logo A eine Bündigkeit zur Wortmarke. Die Kombination aus Bild und Schrift wirkt dadurch vermutlich mehr aufeinander abgestimmt als bei den Logos B und C. Wie die Umfrageergebnisse weiterhin zeigen, hat die Kombination der Bildmarke mit Schrift einen deutlich sichtbaren Einfluss auf die Bewertung, da Logo C ohne Wortmarke deutlich besser beurteilt wird als in Verbindung mit der Wortmarke. Möglicherweise werden die spitzen Ecken der Bildmarke C als unpassend empfunden in Kombination mit der abgerundeten Schriftart der Wortmarke.

Weiterhin wurden die Befragten darum gebeten, eine Bewertung darüber abzugeben, wie gut Logo A und C ausgewählte Merkmale widerspiegeln können. Auffällig ist, dass sich ein Großteil aller Bewertungen im mittleren bis guten Bereich befindet.

Wie in Abschnitt 3.6 bereits beschrieben, kann Logo A in der Vermittlung der Eigenschaften „Fairness“ und „Vertrauenswürdigkeit“ am meisten Personen überzeugen. Dies passt zu der zuvor aufgegriffenen Symbolik des Quadrats in der Gestaltungstheorie, denn Sicherheit kann auch mit Fairness und Vertrauenswürdigkeit in Verbindung gebracht werden. „Persönlichkeit“ erkennen ein Großteil der Befragten als „mittelmäßig“ vertreten von Logo A, tendenziell sogar „schlecht“.

Grund dafür könnte die verhältnismäßig kleine und reduzierte Darstellung des Bären sein, die keine Gesichtszüge enthält. Gesichter bieten die Möglichkeit eine Nähe zum Betrachter zu schaffen, da Menschen sich tendenziell von ihnen angesprochen fühlen. „Von bestimmten Bildinhalten weiß man sehr gut, dass sie schnell und mühelos vom Rezipienten verarbeitet werden. Erotische Reize, Fotos von Kindern oder Gesichtern allgemein, große Hell- und Dunkel- oder Farbkontraste im Bildaufbau wirken aktivierend.“ (Bak 2019, S. 131)

Eine persönliche Ansprache findet sich nur im Claim („Get your financial freedom.“) wieder, welcher unter der Wortmarke platziert ist.

Auch die Eigenschaften „jung“ und „unkompliziert“ können die Teilnehmenden im Logo A nur „mittelmäßig“ erkennen. Das Logo bietet vermutlich keine Anhaltspunkte die eine stärkere Ausprägung der Eigenschaften zulassen.

Logo C erhält die beste Einschätzung hinsichtlich der Verkörperung der Eigenschaften „unkompliziert“ und „jung“. Ein mutmaßlicher Grund dafür könnte die zuvor beschriebene vermehrte Assoziation des Logos mit Kindern und Spielzeug sein. Sowohl in der Sprache mit Kindern, als auch in der Gestaltung von Spielsachen, wird Rücksicht auf ihren Entwicklungsstand genommen. Je jünger das Kind, desto einfacher und somit auch

„unkomplizierter“ wird kommuniziert. Daraus resultiert, dass die Betrachtenden das Logo als „jung“ und „unkompliziert“ empfinden.

Mittelmäßige Beurteilungen erhält Logo C für das Widerspiegeln von „Fairness“ und „Vertrauenswürdigkeit“. Da die Begriffe „Fairness“ und „Vertrauenswürdigkeit“ zwei Eigenschaften sind, die einander beeinflussen, erscheint es schlüssig, dass auch die Bewertungen ähnlich ausfallen. Logo C bietet den Betrachtenden keinerlei Anhaltspunkte, die eine besonders ausgeprägte Wahrnehmung der zwei zuvor beschriebenen Eigenschaften beeinflussen könnten.

Im Vergleich mit Logo A wird auch Logo C als mittelmäßig „persönlich“ beurteilt. Der Bär in Logo C enthält zwar Gesichtsmerkmale, wie Augen und Nase, ist dem Betrachter jedoch abgewandt, da seine Blickrichtung auf die Wortmarke ausgerichtet ist. Das abgewendete Gesicht könnte einer der Gründe sein, weshalb ein Betrachter sich nicht persönlich angesprochen fühlt durch das Logo.

Insgesamt ist zu beachten, dass auch die Farbigkeit einen Einfluss die Bewertung der Eigenschaften der Logos nimmt. Logo A und Logo B wurden den Befragten in schwarz-weiß präsentiert. Bekannte Marken wie beispielsweise Chanel, Calvin Klein und Ralph Lauren verwenden schwarze Logos, da Schwarz in der Farbpsychologie mit Moderne, Status, Stärke und Zeitlosigkeit verbunden werden kann. (Theobald und Gaiser 2022)

Fraglich ist, ob die Bewertungseinheit „neutral“ für die Umfrage notwendig gewesen wäre, da sie von einigen Personen gleichwertig zu „mittelmäßig“ hätte gesehen werden können. Zweck der Bewertungseinheit „neutral“ war allerdings, den Teilnehmenden die Möglichkeit der Enthaltung zu geben.

Die Umfrage beinhaltet anschließend eine Gegenüberstellung der Logos mit relevanten Wettbewerbern (siehe Abbildung 64).

Die Ergebnisse der Gegenüberstellung sind limitiert, da die Auswahl der präsentierten Wettbewerber aufgrund der Länge der Umfrage, eingegrenzt wurde. Das zur Wahl stellen einer größeren Menge an Logos hätte besonders bei Umfrageteilnahmen über mobile Endgeräte zu längeren Scrolling-Dauer führen können. Mutmaßlich hätten einige Teilnehmende auf Grund dessen eines der erst gezeigten Logos gewählt. Eine Verfälschung der Ergebnisse sollte so möglichst ausgeschlossen sein.

Die Teilnehmenden konnten anschließend wählen, welches der Logos sie am meisten an-



Abbildung 64: v. l. n. r. Logo A, Logo B, Logo C, Logo D, Logo E, Logo F  
Quelle: eigene Darstellung 2023, Webseiten der Anbieter

spricht.

Es ist deutlich erkennbar, dass „Trade Republic“ und „bevestor“ zu den beliebtesten Logos gehören. Sie unterscheiden sich von den übrigen Logos, da sie auch ohne Bildmarke eine Assoziation mit dem Börsenmarkt zulassen.

„Trade Republic“ enthält das Wort „Trade“, welches den Aktienhandel benennt und „bevestor“ setzt sich aus den Worten „be“ und „Investor“ zusammen. „Sei Investor“ ist eine direkte Ansprache und bezeichnet ebenfalls die Investitionsmöglichkeit als Kerngeschäft der eigenen Marke.

Die Bildmarken der am besten bewerteten Logos A, C und D beinhalten zudem alle ein Element, welches einen Aktiengraphen symbolisiert.

Im Gegensatz dazu lassen die übrigen Logos B „etoro“, C „GYFF“ und E „quirion“ durch ihren Markennamen keinerlei Verbindung zum Handel an der Börse zu.

Gleiches gilt für die Bildmarken der Logos B, C und E. Die fehlende Möglichkeit der Zuordnung, könnte ein Grund dafür sein, dass die Logos in der Bewertung schlechter ausfallen, als „Trade Republic“ und „bevestor“.

Logo A strahlt durch die Wahl und Anordnung der Schrift Stabilität und Sicherheit aus. Durch das Schwarz wirkt das Logo klassisch und modern. Die Bildmarke ist sehr einfach gehalten, sodass sie einprägsam bleibt.

Bevestor zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters anhand der farblichen Gestaltung der Bildmarke auf sich. Der Farbverlauf von Magenta zu Gelb hebt sich von der farblichen Gestaltung der anderen Wettbewerber ab. Die Farben wirken eher warm und freundlich. Logo F setzt einen ähnlichen Farbverlauf in der Bildmarke ein. Dieser Bildverlauf ist jedoch weniger flächig als in Logo E und somit unauffälliger. Etoro sticht durch die Farbgebung des Logos ebenfalls hervor, wird von den Befragten jedoch als unattraktivsten eingeschätzt, mutmaßlich aufgrund der zuvor genannten schwierigen Einordnung der Branchenzugehörigkeit.

Die nächste Frage zielte darauf ab, in Erfahrung zu bringen, ob und welche farbige Version des eigenen GYFF Logos B von den Befragten bevorzugt wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass die schwarz-weiße Version des Logos am beliebtesten bleibt. An zweithäufigsten wählten die Teilnehmenden eine rot-braune Variante des Logos. Vermutlich, weil diese Färbung am ehesten dem Bild eines klassischen Bären entspricht. Die gelbe und die graue Variante des Logos B sind am unbeliebtesten. Das Grau ist für diese Bildmarke mutmaßlich am ungeeignetsten, da durch die flächige Färbung die Konturlinien verloren gehen. Der Bär wirkt dadurch sehr finster und eher unfreundlich.

Der letzte Abschnitt der Umfrage richtete die Bitte an die Teilnehmenden, die Eignung des Logos C für ein FinTech Unternehmen innerhalb der Börsenbranche zu beurteilen. Es wurde zudem um Verbesserungsvorschläge gebeten. Die Befragten konnten ihre Antworten als Freitext formulieren.

Aus den Ergebnissen geht ein deutlicher Konflikt bezüglich der Wahl des Bären-Motivs hervor: Die Befragten können nicht nachvollziehen, warum sich dazu entschieden wurde,

GYFF mittels eines Bären zu repräsentieren. Sie können ohne Hintergrundwissen keine Verbindung zwischen dem Wildtier und einem Finanzunternehmen herstellen. Trotz Einbezug der gegebenen Informationen über die Bedeutung des Bärenmarktes, ist es für die Befragten nicht schlüssig, warum das Motiv gewählt wurde, da es mit einer negativen Bedeutung behaftet ist. Eine nähere Beschreibung der Unternehmenstätigkeit hätte den Einsatz des Bären erklären können. Es wurde sich allerdings bewusst dagegen entschieden unter Einbezug der Tatsache, dass die Zielgruppe kein oder wenig Wissen über die Börsenbranche besitzt.

Abschnitt 1.3.3 verdeutlicht außerdem, dass auch andere Marken auf den Einsatz von „Maskottchen“ setzten, die nicht in jedem Fall direkt mit der Branche der Marke assoziiert werden können.

Dennoch lässt sich aus den Antworten dieser und der vorherigen Fragen erkennen, dass der Mensch bei der Betrachtung eines Logos vermutlich häufig auf der Suche nach Anhaltspunkten ist, die einen Hinweis darauf geben, worum es sich bei einer Marke handelt. Besonders für unbekannte Marken kann eine leichte Einordnung anhand des Logos von Vorteil sein.

Bestätigt wird diese Annahme durch die mehrfache Anmerkung, dass der Claim von GYFF immer unter dem Logo aufgeführt werden sollte, um die Branche erkennbar zu machen.

Die Teilnehmenden halten Logo C zum Teil für geeignet, da sie die technische Darstellung des Bären mit einem Robo-Advisor in Zusammenhang bringen können. Dennoch weist ein größerer Anteil der Freitextantworten darauf hin, dass der Logo-Vorschlag D als geeigneter angesehen wird. Die Gründe dafür ergeben sich aus den zuvor behandelten Abschnitten.

Einige Personen weisen darauf hin, dass Logo C aufgrund der kinderbezogenen Assoziationen eher ungeeignet sei für ein seriöses Unternehmen der Finanzbranche. Da Investitionen mit Risiko verbunden sind, ist es wichtig Sicherheit und Kompetenz zu vermitteln. Das Logo schafft dies durch seine Gestaltung nicht.

Die Teilnehmenden schlagen zudem vor, eine eckige Schriftart für die Wortmarke zu wählen oder den Einsatz von Farbverläufen zu überdenken.

Die Umfrage verdeutlicht, dass Logo-Vorschlag D GYFF am besten repräsentieren kann. Aus der Umfrage ergibt sich jedoch auch, dass die Wort-Bild-Marke noch einige Schwächen aufweist, die korrigiert werden sollten.

Zu den Schwächen des Logos gehört, dass die Bildmarke in einer kleinen Abbildung nur schwer bis gar nicht identifizierbar ist. Eine gute Erkennbarkeit ist auch für kleine Darstellungen relevant, da die Wort-Bild-Marke des Unternehmens in der mobilen Ansicht (auf Smartphones) gut erkenntlich bleiben sollte.

Der Abstand der Beine des Bären zum Graphen ist zu gering. Da sowohl Bär, als auch Graph in der gleichen Farbe gestaltet sind, „verschmelzen“ die beiden Elemente in einer kleinen Abbildung miteinander. Auch der Claim ist in einer kleinen Ansicht nur schwer



lesbar. Gegebenenfalls sollte, wie Baetzgen rät, eine Reduktion des Logos für kleinere Darstellungsgrößen in Betracht gezogen werden.

Es sollte außerdem nach einer alternativen weniger runden Schriftart gesucht werden, die die Finanzbranche besser widerspiegeln kann.

Neue Farben könnten eine Möglichkeit sein, das Logo deutlicher die Eigenschaften „jung“, „unkompliziert“ und „persönlich“ vermitteln zu lassen. Farbige Logos ziehen die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich und könnten aufgrund dessen besonders im App-Store, sofern GYFF dort vertreten sein wird, vom Vorteil sein.

## 4.2 Anpassung des Designs

Zunächst wird in Absprache mit den Auftraggebern die finale Farbpalette für das Brand Design festgelegt.

Abbildung 65 zeigt den Vorschlag einer neuen Farbpalette, welche an die Farbwelt der Wettbewerber angelehnt ist (vgl. 3.3). Die Entscheidung für eine sich am Wettbewerb orientierende Farbpalette ist damit begründet, dass GYFF mutmaßlich ähnliche oder gleiche Werte wie die Wettbewerber vermitteln möchte. Die Wettbewerber spiegeln bereits wider, welche Farben sich laut der Farbpsychologie für das Transportieren dieser Werte am besten eignen.

Wie in Abschnitt 3.3 beschrieben, können blaue Farbtöne unter anderem mit Attributen wie der Sachlichkeit, Seriosität, Vertrauen und Stärke assoziiert werden. Grüne Farben vermitteln mitunter den Eindruck von Jugend, Natur und Zuversicht. All diese Werte soll auch GYFF als Marke vermitteln, sodass Blau und Grün in die Farbpalette integriert sind. Des Weiteren wird die Palette durch einen Violett-Ton ergänzt. Der Farbton bildet den stärksten Kontrast zu den übrigen Farben und soll im Brand Design eingesetzt werden, um bestimmte Elemente besonders hervorheben zu können.

Die Farben mit den Hex-Codes #27262E und #2F606A erweitern die Farbpalette um zwei dunklere Farbtöne. Diese lassen sich mit den übrigen Farben kombinieren und können bei Bedarf für Texte oder Überschriften eingesetzt werden.



Abbildung 65: Farbpalette GYFF  
Quelle: eigene Darstellung 2023

Die Farbpalette enthält kein Dunkelblau, da bewusst eine Assoziation mit klassischen Finanzunternehmen wie der „Deutschen Bank“ vermieden werden soll. Insgesamt stehen die fünf verschiedenen Farben in unterschiedlichen Helligkeitsabstufungen für die Gestaltung zur Verfügung. Diese Erweiterung der Farbpalette ist notwendig für die Darstellung von Diagrammen, welche nach eigenen Beobachtungen häufig von Finanzunternehmen genutzt werden, um bei Bedarf relevante Daten visualisieren zu können.

Ziel ist es die Farben der Farbpalette innerhalb des Brand Designs eher als Akzentfarben auf weißen Vollflächen einzusetzen. Das Design soll dadurch „aufgeräumt“ und weniger „aufdringlich“ wirken.

Weiterhin wurde nach einer alternativen Schriftart für die Wortmarke gesucht. Ergänzend dazu benötigt das Brand Design der Vollständigkeit halber Schriftfamilien für die Gestaltung von Texten.

Die neuen Schriftarten sollen serifenlos sein, jedoch weniger Rundungen aufweisen. Ein weiteres Kriterium für die Suche nach Schriften stellte die Gestaltung des Buchstabens „G“ dar, da dieser als erster Buchstabe der Wortmarke sehr präsent ist.

Für die Anpassung der Wortmarke eignet sich nach eigenen Recherchen die Adobe Font „New Hero“.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**.,!"\$%&/()=?**

Für Überschriften soll alternativ zu „New Hero“ die Google Font „Commissioner“ eingesetzt werden. Die Entscheidung ergibt sich aus einer Absprache mit den Auftraggebern, die anmerkten, dass der Erwerb der Schriftlizenz für „New Hero“ dem finanziellen Rahmen nicht gerecht werden würde. Eine Lizenz wäre jedoch zwingend notwendig, um die Schriftart auch auf einer Webseite oder einer App einsetzen zu können (vgl. 3.5.2).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**.,!"\$%&/()=?**

Fließtexte sollen in der Google Font „League Spartan“ dargestellt werden.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,!“\$%&/()=?

Unter Einbezug der neu definierten Farbpalette und der alternativen Schriftart, entstanden die in Abbildung 66 gezeigten optimierten Entwürfe der Wort-Bild-Marke.

Die Bären-Grafik wurde für die neuen Entwürfe überarbeitet und vergrößert. Der Bär ist nun weiß, besitzt längere Beine und wurde durch dezente Schattierungen ergänzt.

Die Grafik ist durch die zuvor beschriebenen Anpassungen auch in einer kleinen Darstellungsgröße leichter identifizierbar.



Abbildung 66: Optimierte Logo Entwürfe GYFF

Quelle: eigene Darstellung 2023

Die dunkle Variante des Bären zeigt, dass dieser weniger gut erkennbar ist als die weiße Version.

In den neuen Entwürfen wurde außerdem der Winkel des Aktiengraphs in der Bildmarke heruntersetzt, um die „Spannung zu reduzieren“. Die Bildmarke wirkt durch diese Anpassung immer noch dynamisch aber dennoch „ausgeglichener“.

Für die Wortmarke wurden die Buchstaben „G“ und „Y“ individuell abgeändert. Der obere Teil des Bogens des Buchstabens „G“ wurde an die benachbarten Buchstaben angepasst und begradigt. Ein Einschnitt im Abstrich des Buchstabens „Y“ greift die Richtung des aufstrebenden Aktiengraphs der Bildmarke auf.

Die Wortmarke erhält durch diese Anpassungen einen individuellen Charakter. Sie wirkt standhaft und gefestigt, aber kann dennoch durch die Gestaltung des „Y“s die Dynamik

der Bildmarke aufgreifen.

Der Claim ist für die bessere Lesbarkeit in den neuen Entwürfen in einer erhöhten Schriftgröße unter dem Namen „GYFF“ platziert.

Weiterhin unterscheiden sich die neuen Entwürfe von den ursprünglichen, da der Rahmen, welcher den Bären umgibt, vollflächig farbig gestaltet wurde. Die Logo-Varianten testen die Wirkung des Einsatzes unterschiedlicher Farbverläufe, die sich aus der Farbpalette ergeben.

Die Logos wirken durch den Einsatz der Farben freundlicher und ziehen mutmaßlich mehr Aufmerksamkeit auf sich.

Es wurde jeweils die Wirkung unterschiedlicher Farbkombinationen und Winkel der Verläufe getestet. Das Ergebnis zeigt, dass der Farbverlauf die Bildmarke am optimistischsten aussehen lässt, sofern sich dieser mit dem Richtungsverlauf des Graphen aufhellt. Verdunkelt sich der Verlauf von unten nach oben, so strahlt das Logo eher Pessimismus aus.

Der Einsatz von mehr als zwei Farben der Palette lässt die Bildmarke bunt und verspielt aussehen. Diese Wirkung passt nicht zum angestrebten dezenten Einsatz der Farbpalette.

Um den Wünschen der Auftraggeber gerecht zu werden, wurden ergänzend dazu klassische dunkle Logo-Varianten mit anthrazitfarbenem Hintergrund erstellt. Das Logo wirkt in dieser Variante eher monoton, sodass zwei weitere Entwürfe einen eingefärbten Graphen beinhalten.

Der Graph wird in diesen Varianten, im Gegensatz zu den übrigen, visuell hervorgehoben. Dies erscheint als passend, da der Graph die Aktien Branche am deutlichsten repräsentiert (vgl. 3.6) und vermutlich ein wiederkehrendes Motiv innerhalb der Unternehmenskommunikation sein wird.

Für die Farbigkeit des Graphen der Bildmarke eignet sich nach Ansicht der Autorin die blaue Version besser als der violette Farbverlauf. Zum einen wirkt das Blau auffälliger und zum anderen kann Violett nach Angaben der Farbpsychologie sehr unterschiedlich positiv als auch negativ empfunden werden. „Violett ist eine Sekundär-, also eine Mischfarbe. Farbpsychologisch werden Mischfarben mit den gemischten Gefühlen gleichgesetzt, während die eindeutigen Primärfarben der Klarheit und Eindeutigkeit verbunden werden.“ (Vollmar 2020, S. 151–153)

Die Wirkung der Farbe spricht dafür, sie nicht präsent im Logo der Marke einzusetzen.

### **4.3 Brand Design Vorschlag**

Folgender Abschnitt präsentiert den finalen Brand Design Vorschlag für GYFF anhand mehrerer Einsatzbeispiele.

Die Bildwelt des Brand Designs soll in Kombination mit der Wort-Bild-Marke, den gewählten Schriftarten und der Farbpalette ein schlüssiges Gesamtbild erzeugen.

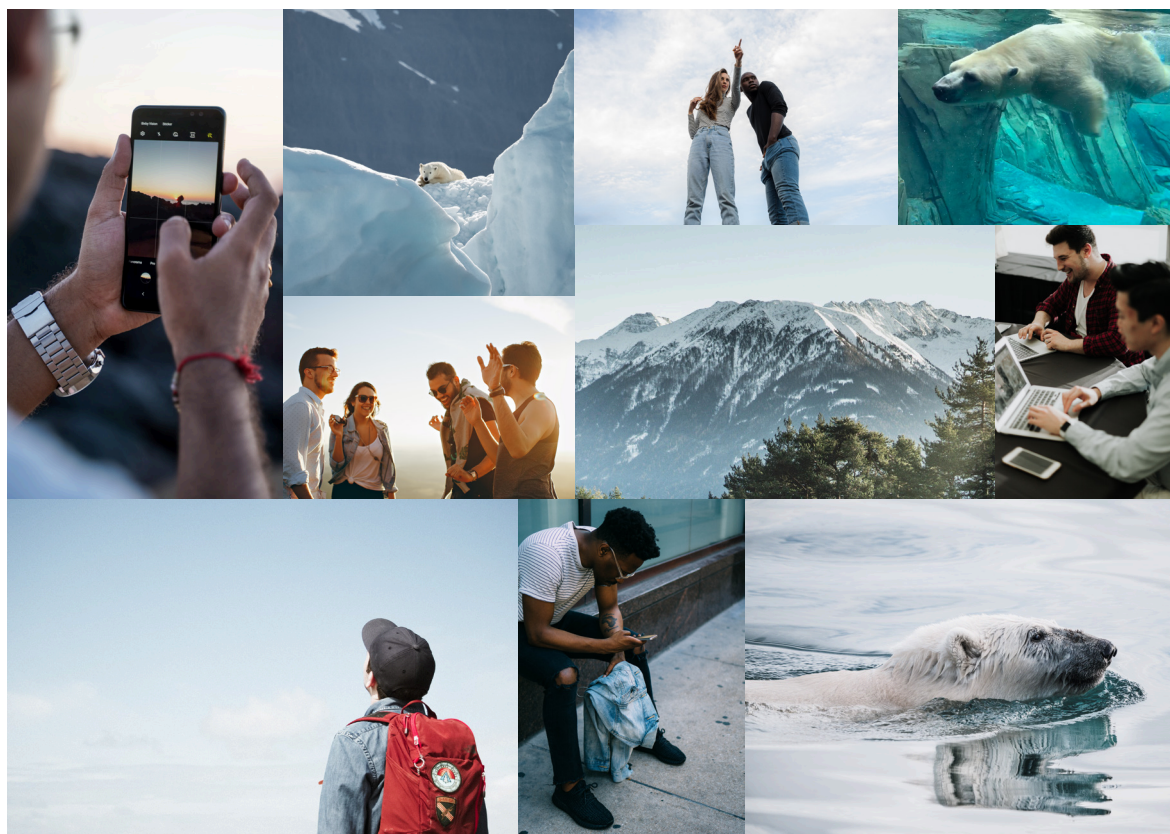


Abbildung 67: Bildwelt GYFF  
Quelle: Unsplash

Die gewählten Motive zeigen junge Menschen in ungezwungener Kleidung. Sie sind entweder in Gesellschaft oder alleine, meist im Freien. Gemeinsam interagieren sie miteinander, blicken in die Ferne oder deuten auf ein Ziel, welches dem Betrachter verborgen bleibt. Die Bilder sollen „kleine Geschichten erzählen“ von jungen Menschen, die ein Ziel vor Augen haben und ihren Wünschen nachgehen. Sie sollen eine positive ansprechende Ausstrahlung haben, dabei allerdings die Professionalität des Unternehmens wahren. Die Kamera agiert in den Bildern als Beobachter und die gezeigten Personen schauen nicht zum Betrachter. Die Abbildung junger Menschen soll der Zielgruppe des Unternehmens dabei helfen, sich mit der Marke identifizieren zu können und sich persönlich angesprochen zu fühlen. Distanzen, die sich durch die Börsenthematik ergeben, sollen ab- und Vertrauen aufgebaut werden.

Besonders das Bild des Himmels ist ein sich wiederholendes Motiv innerhalb der Bildwelt. Es wurde gewählt als Symbol für Freiheit, Einfachheit und Leichtigkeit.

Ein bewusst auftauchendes Element innerhalb der Bildwelt sind technische Geräte wie Smartphones oder Laptops. Sie sollen auf Bildern in alltäglichen Nutzungssituationen gezeigt werden, um den Bezug zum technischen Aspekt des Robo-Advisors herzustellen.

Die Bilder sollen außerdem suggerieren, dass die App und somit das Aktien Trading auch von unterwegs gesteuert werden kann. GYFF schränkt niemanden ein und fordert nicht die volle Konzentration der Nutzer, denn das „Denken“ übernimmt der Algorithmus. Weiterhin werden die Elemente der Bild-Marke aufgegriffen durch Bilder aus der Natur, von Eisbären und unberührten Berglandschaften. Farblich lässt sich die Bildwelt als unaufdringlich, hell und freundlich beschreiben, sodass die Bilder gut eingefärbt werden können. Es dominieren blaue und graue Farbtöne, die mit der Farbpalette harmonisieren.

Abbildung 69 zeigt am Beispiel der Webseite auf welche Weise die Bildwelt in der Markenkommunikation eingesetzt werden könnte. Abgerundete Ecken könnten ein wiederkehrendes Gestaltungselement sein, welches einen Bezug zur Darstellung der Bildmarke schafft. Auch der Einsatz dezenter Farbverläufe oder die Bärengrafik könnten losgelöst von der Bildmarke an unterschiedlichen Stellen eingesetzt werden, um den Betrachter konsequent durch die Markenwelt zu begleiten. So könnte der Bär in der Gestaltung von Social Media Beiträgen, die beispielhaft in Abbildung 70 dargestellt sind, oder auf Visitenkarten, welche in Abbildung 71 zu sehen sind, wiederholt integriert werden. Überschriften sollen wie das Logo durch den Einsatz von Großbuchstaben hervorgehoben werden. Die Ansprache in Texten soll zielgruppengerecht und persönlich per Du erfolgen.

Abbildung 68 präsentiert das finale Design des Logos. Die Bildmarke hebt durch ihre Färbung die Relevanz des Aktiengraphs hervor und gewährleistet die beste Erkennbarkeit durch den höchsten Kontrast zwischen dem weißen Bären und dem Hintergrund. Für die Verwendung des Logos ist der vorgegebene Schutzraum zu beachten. Weiterhin steht das Logo in einer weißen und einer schwarzen Variante, sowie ohne Claim für die Anwendung zur Verfügung.

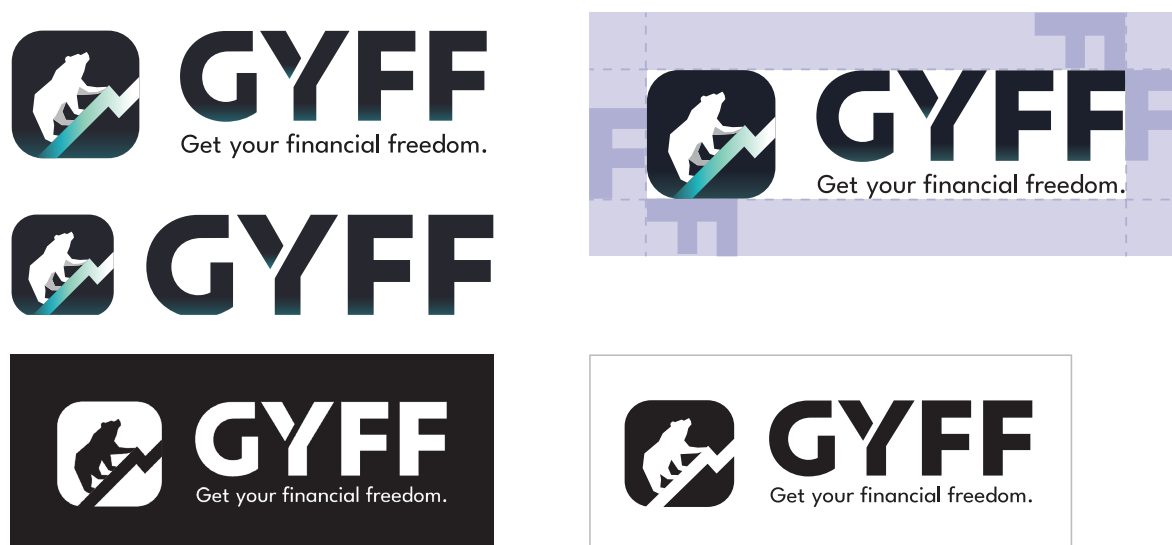
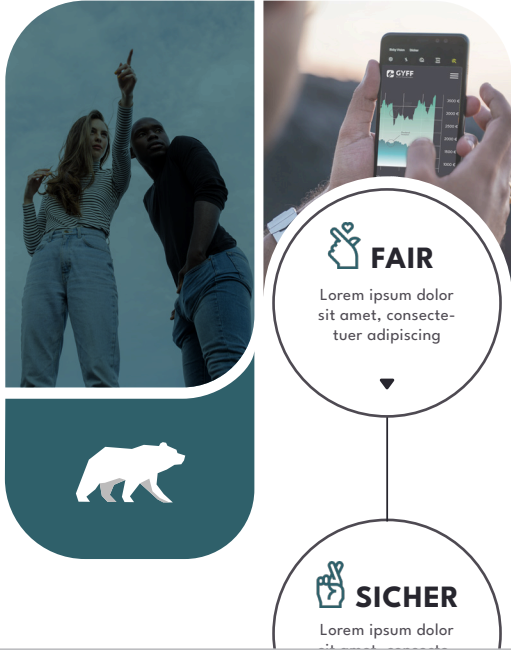


Abbildung 68: Varianten Wort-Bild-Marke GYFF  
Quelle: eigene Darstellung 2023



# GET YOUR FINANCIAL FREEDOM.



Erweitere dein Wissen und lerne, wie Aktien professionell analysiert werden - einfach und unkompliziert in unser App.

Noch unsicher?  
Teste unseren Algorithmus kostenfrei mit Musterdepots!

Jetzt anmelden

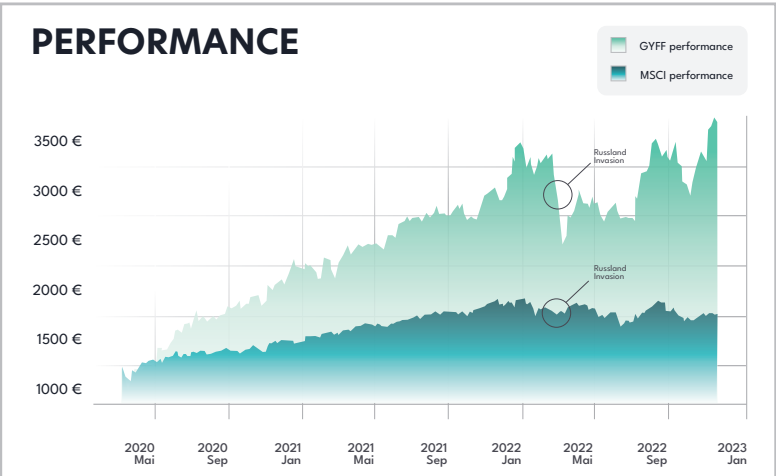
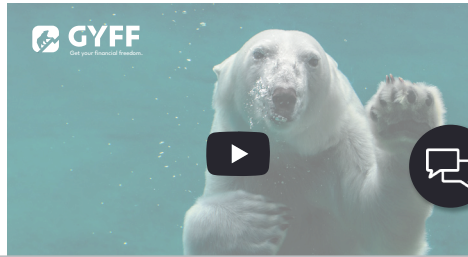


Abbildung 69: Vorschlag Webseite GYFF, Desktop und mobile Ansicht  
Quelle: eigene Darstellung 2023

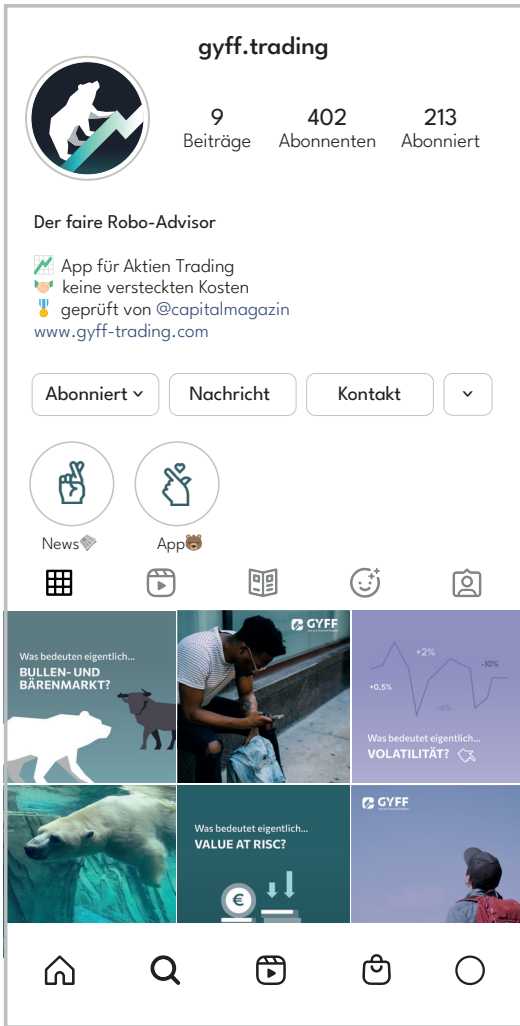


Abbildung 70: Vorschlag Instagram Feed GYFF  
 Quelle: eigene Darstellung 2023



Abbildung 71: Vorschlag Visitenkarten GYFF, Vorder- und Rückseite  
 Quelle: eigene Darstellung 2023



## 5.0 FAZIT

Ziel dieser Bachelorarbeit war es ein geeignetes Brand Design für das FinTech Start-up-Unternehmen GYFF zu entwickeln. Zur Durchführung dieser praktischen Arbeit wurde die Research through Design Methode angewendet und für die Validierung der entwickelten Designs eine Umfrage ausgewählt.

Aus den Umfrageergebnissen lässt sich ableiten, dass insbesondere für neu gegründete Unternehmen, die eine Zielgruppe ansprechen möchten, die wenig über das zu bewerbende Produkt oder die zu bewerbende Dienstleistung informiert ist, ein klar zuordenbares Brand Design positiv bewertet wird.

Die Wichtigkeit des Designs ist umso höher, je weniger eindeutig der Name des neuen Unternehmens ist, um Fehlinterpretationen zu vermeiden. Das gleiche Logo-Motiv kann durch unterschiedliche Darstellungsweisen grundlegend verschiedene Emotionen innerhalb eines Betrachters auslösen. Diese Erkenntnisse ergeben sich aus den Ergebnissen der Umfrage, die die Assoziationen der Teilnehmenden, zu den drei seitens der Autorin vorgestellten Logo-Entwürfe, miteinander vergleicht.

Dabei hat das Zusammenspiel aller Komponenten aus Form, Farbe und Schrift einen maßgeblichen Einfluss auf die Attraktivität eines Markenlogos. Dennoch wird erkenntlich, dass ein Logo nicht in jedem Fall auffällig und besonders gestaltet sein sollte. Vielmehr zeigt die durch die Teilnehmenden positive Bewertung der Trade Republic Wort-Bild-Marke, dass Einfachheit und Ausgewogenheit innerhalb eines Logo-Designs auf die Menschen ansprechend wirken.

Die Zielgruppe erwartet von einem Unternehmen aus der Finanztechnologie Branche einen seriösen und vertrauenswürdigen Markenauftritt. Insbesondere junge Menschen, wie sie als GYFFs Zielgruppe definiert worden ist, streben nach finanzieller Stabilität aber fühlen sich wenig bis gar nicht angesprochen durch die Börse.

Zu beachten ist, dass die Ergebnisse der Umfrage für die Zielgruppe nur eingeschränkt repräsentativ sein könnten. Die Durchführung einer Onlineumfrage sicherte keine gleichmäßige Abbildung der Zielgruppe durch die Teilnehmenden zu, sodass speziell Eindrücke über Meinungen der 14 - 20-Jährigen Personen fehlen.

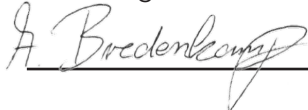
Eine farbliche Ausarbeitung der drei entworfenen Logos hätte innerhalb der Umfrage weitere relevante Erkenntnisse über die von Farben beeinflusste Wahrnehmung der Teilnehmenden bringen können. Des Weiteren hätte sich der letzte Abschnitt der Umfrage für einen umfassenden Eindruck nicht auf die spezifische Bewertung eines der Logodesigns beschränken müssen.

Abschließend lässt sich sagen, dass nur die tatsächliche und konsistente Anwendung des konzipierten Brand Designs einen Eindruck darüber verschaffen kann, wie gut es für eine Ansprache der definierten Zielgruppe und den Einstieg in den Markt geeignet ist.

## 6.0 SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die vorliegende Thesis ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen benutzt habe.

Flensburg, den 31.03.23

  
\_\_\_\_\_

## 7.0 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1. Ursprüngliches GYFF Logo: Per Maillkontakt von Adrian Sarwari
2. Lacoste Bildmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-l>
3. Ralph Lauren Bildmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-r>
4. Lufthansa Bildmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-l>
5. Chevrolet Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-c>
6. airbnb Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-a>
7. adidas Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-a>
8. Metro Goldwyn Mayer Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://logosmarken.com/mgm-logo/>
9. iglo Wort-Bild-Marke: Plattform für Design  
<https://www.designtagebuch.de/kaeptn-iglo-erst-neue-werbefigur-nun-wurde-das-logo-angepasst/>
10. Michelin Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-m>
11. Bifi Wortmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-b>
12. Bild Wortmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-b>
13. Barbie Wortmarke die: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-b>
14. Calvin Klein Wortmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-c>
15. Chanel Wortmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-c>
16. m&m's Wortmarke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-m>
17. McDonalds Monogramm: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-m>
18. Facebook Monogramm: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-f>
19. Internet Explorer Monogramm: Plattform für Markenlogos  
[https://www.logo.wine/logo/Internet\\_Explorer\\_5](https://www.logo.wine/logo/Internet_Explorer_5)
20. Wella Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-w>
21. Rama Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos

- <https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-r>
22. Langnese Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-l>
  23. VOLVO Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-v>
  24. UPS Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-u>
  25. Harley-Davidson Wort-Bild-Marke: Plattform für Markenlogos  
<https://www.brandslex.de/markenlogos/markenlogos-u>
  26. OCADU dynamische Wort-Bild-Marke: OCADU Graphic standards guideline  
[https://www.ocadu.ca/sites/default/files/legacy\\_assets/documents/2011-ocadu-graphic-standards-guideline.pdf](https://www.ocadu.ca/sites/default/files/legacy_assets/documents/2011-ocadu-graphic-standards-guideline.pdf)
  27. Statistik zur Nutzung von Finanz-Apps: Online Plattform für Statistik  
<https://de.statista.com/infografik/23028/nutzung-von-finanz-apps-nutzen-nach-alter/>
  28. Meinungsumfrage zum Börsenhandel: digitale Anlageplattform (finCraft 2021)
  29. Meinungsumfrage zu Anlageprodukten: Lebensversicherungskonzern der Schweiz  
<https://www.swisslife.de/content/dam/de/documents/be/20597.pdf>
  30. Ursprüngliches GYFF Logo : Per Mailkontakt von Adrian Sarwari
  31. Minecraft Grafik: Plattform des Computerspiels  
<https://www.minecraft.net/de-de/marketplace/pdp?id=5bff84ce-88f2-4a9a-a494-f94fa-6be5e59>
  32. WhatsApp Emoji „Bär“: Plattform zur Sammlung von Emojis  
<https://emojipedia.org/whatsapp/>
  33. Persona „Simon“: eigene Darstellung  
<https://unsplash.com/de/fotos/iGzHMzRZjRs>
  34. Persona „Rebecca“: eigene Darstellung  
[toa-heftiba-ANNsvl-6AGO-unsplash.jpg](https://unsplash.com/de/fotos/foa-heftiba-ANNsvl-6AGO-unsplash.jpg)
  35. Persona „Jens“: eigene Darstellung  
<https://unsplash.com/de/fotos/f5nYyu7rmkl>
  36. Negative Persona „Erika“: eigene Darstellung  
<https://pixabay.com/de/photos/oma-frau-senior-%c3%a4ltere-alten-alt-1280445/>
  37. Logos Wettbewerber Neobroker: Webseiten der Anbieter  
<https://www.savity.at/>  
<https://www.solidvest.de/>  
<https://www.quirion.de/>  
<https://bevestor.de/>  
<https://www.whitebox.eu/>  
<https://www.ginmon.de/>
  38. Logos Wettbewerber Robo-Advisor: Webseiten der Anbieter  
<https://www.etoro.com/de/>  
<https://de.scalable.capital/>  
<https://traderepublic.com/de-de>  
<https://support.finanzen-zero.net/hc/de>  
<https://www.trading212.com/de>

- <https://skilling.com/eu/de/>
39. Visueller Vergleich Neobroker: eigene Darstellung  
<https://www.savity.at/>  
<https://www.solidvest.de/>  
<https://www.quirion.de/>  
<https://bevestor.de/>  
<https://www.whitebox.eu/>  
<https://www.ginmon.de/>
40. Visueller Vergleich Robo-Advisor: eigene Darstellung  
<https://www.etoro.com/de/>  
<https://de.scalable.capital/>  
<https://traderepublic.com/de-de>  
<https://support.finanzen-zero.net/hc/de>  
<https://www.trading212.com/de>  
<https://skilling.com/eu/de/>
41. Wertepyramide: eigene Darstellung
42. Moodboard 1: eigene Darstellung, pinterest  
<https://pin.it/5AvO1lc>  
<https://pin.it/1QkVIHh>  
<https://pin.it/7IfCIKs>  
<https://pin.it/6JQxaNZ>  
<https://pin.it/7tvoqjq>  
<https://pin.it/1wayDZQ>  
<https://pin.it/6fx7QOS>  
<https://pin.it/Ns14SEc>  
<https://pin.it/3Bpk9Ov>
43. Moodboard 2: eigene Darstellung, pinterest  
<https://pin.it/78U34JA>  
<https://pin.it/6DRbZjH>  
<https://pin.it/2z73zkE>  
<https://pin.it/1qLj74r>  
<https://pin.it/3rCF539>  
<https://pin.it/6AEJmGb>  
<https://pin.it/1oCPjrD>  
<https://pin.it/1oCPjrD>  
<https://pin.it/7z4Wbe9>
44. Moodboard 3: eigene Darstellung, pinterest  
<https://pin.it/7DVw9PR>  
<https://pin.it/1SKQVy2>  
<https://pin.it/scYAnrK>  
<https://pin.it/6HaLb7F>  
<https://pin.it/5aJuVMt>  
<https://pin.it/6iNOoQ3>  
<https://pin.it/5zlzKNI>

- <https://pin.it/7EuCzXv>  
<https://pin.it/6zPjkZN>
45. Morphologischer Kasten: eigene Darstellung
  46. Erste Entwürfe GYFF Logo: eigene Darstellung
  47. Überarbeitete Entwürfe Logo GYFF 1: eigene Darstellung
  48. Überarbeitete Entwürfe Logo GYFF farbig: eigene Darstellung
  49. Entwurf Farbpalette: eigene Darstellung
  50. Auswahl Entwürfe Logo GYFF: eigene Darstellung
  51. Überarbeitete Entwürfe Logo GYFF 2: eigene Darstellung
  52. Bildmarken GYFF v. l. n. r. Bildmarke A, Bildmarke B, Bildmarke C: eigene Darstellung
  53. Wortwolke 1: eigene Darstellung
  54. Wortwolke 2: eigene Darstellung
  55. Wortwolke 3: eigene Darstellung
  56. Ergebnisse der Umfrage Frage 6 + 7: eigene Darstellung
  57. Ergebnisse Umfrage Frage 10: eigene Darstellung
  58. Ergebnisse Umfrage Frage 11: eigene Darstellung
  59. Ergebnisse Umfrage Frage 15: eigene Darstellung
  60. Ergebnisse Umfrage Frage 16: eigene Darstellung
  61. Ergebnisse Umfrage Frage 17: eigene Darstellung
  62. Bildmarken GYFF v. l. n. r. Bildmarke A, Bildmarke B, Bildmarke C: eigene Darstellung
  63. Wort-Bild-Marken GYFF v. l. n. r. Bildmarke A, Bildmarke B, Bildmarke C: eigene Darstellung
  64. v. l. n. r. Logo A, Logo B, Logo C, Logo D, Logo E, Logo F: eigene Darstellung, Webseiten der Anbieter
  65. Farbpalette GYFF: eigene Darstellung
  66. Optimierte Logo Entwürfe GYFF: eigene Darstellung
  67. Bildwelt GYFF: Unsplash  
<https://unsplash.com/de/s/fotos/polar-bear>  
[https://unsplash.com/de/fotos/nt\\_nl97DKMO](https://unsplash.com/de/fotos/nt_nl97DKMO)  
[https://unsplash.com/de/fotos/DSkIdjj6\\_ts](https://unsplash.com/de/fotos/DSkIdjj6_ts)  
[https://unsplash.com/de/fotos/hDJT\\_ERrB-w](https://unsplash.com/de/fotos/hDJT_ERrB-w)  
<https://unsplash.com/de/fotos/pvHma684eEI>  
<https://unsplash.com/de/fotos/e3OUQGT9bWU>  
<https://unsplash.com/de/fotos/5zlwty7KbCw>  
<https://unsplash.com/de/fotos/NjirplnVra8>  
<https://unsplash.com/de/fotos/yKGk7NBns18>  
<https://unsplash.com/de/fotos/ysA6qL8j-OI>
  68. Varianten Wort-Bild-Marke GYFF: eigene Darstellung
  69. Vorschlag Webseite GYFF, Desktop und mobile Ansicht: eigene Darstellung  
<https://www.flaticon.com/de/packs/hand-gestures-61>  
<https://unsplash.com/de/fotos/JZRlnfsdcj0>
  70. Vorschlag Instagram Feed GYFF: eigene Darstellung
  71. Vorschlag Visitenkarten GYFF, Vorder- und Rückseite: eigene Darstellung

## 8.0 LITERATURVERZEICHNIS

Adobe (Hg.) (2023): Serifenschriften und serifenlose Schriften erklärt | Adobe. Online verfügbar unter <https://www.adobe.com/de/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>, zu-letzt aktualisiert am 06.03.2023, zuletzt geprüft am 06.03.2023.

Albers, Sönke (2007): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle. 3. ed. 2007. Hg. v. Sönke Albers und Andreas Herrmann. Wiesbaden: Gabler Verlag; Imprint: Gabler Verlag (Springer eBook Collection Business and Economics).

Baetzgen, Andreas (2017): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Bak, Peter Michael (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. 2. Auflage 2019. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. Online verfügbar unter [https://www.wiso-net.de/document/SPEB,ASPE,VSPE\\_\\_9783791042121212](https://www.wiso-net.de/document/SPEB,ASPE,VSPE__9783791042121212).

besser fragen (2021): Umfrage - besser fragen. Online verfügbar unter <https://www.besser-fragen.com/umfrage/>, zuletzt aktualisiert am 13.01.2021, zuletzt geprüft am 26.03.2023.

Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik (2019): Medienmarketing. Branding - Werbung - Corporate Identity. Berlin: Springer Vieweg (Bibliothek der Mediengestaltung).

Bundesbank (Hg.) (2023): FinTech. Online verfügbar unter <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/bankenaufsicht/einzelaspekte/fintechs/fintech-598228>, zuletzt aktualisiert am 24.02.2023, zuletzt geprüft am 24.02.2023.

Bundesverband Deutsche Startups e.V. (Hg.) (2021): 2021\_fintech\_sm.

Bundeszentrale für politische Bildung (2021): Geschäftsfähigkeit. In: Bundeszentrale für politische Bildung, 22.12.2021. Online verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19499/geschaeftsfaehigkeit/>, zuletzt geprüft am 03.03.2023.

Collin, Matthias (2010): Der Ist-Zustand. In: Matthias Collin (Hg.): In zwölf Schritten einfach besser werden. Wiesbaden: Gabler, S. 17–25.

Eßlinger, Laura (2022): Geld in ETF investieren: Das sind die besten Robo-Advisor 2022. In: Capital, 14.07.2022. Online verfügbar unter <https://www.capital.de/geld-versicherungen/geld-in-etf-investieren--das-sind-die-besten-robo-advisor-2022-32538168.html>, zuletzt geprüft am 05.03.2023.

finCraft (Hg.) (2023): Umfrage in Deutschland zu Gründen gegen Börseninvestments 2021. Civey.

Habermann, Heinz (2014): Kompendium des Industrie-Design. Von der Idee zum Produkt Grundlagen der Gestaltung. Softcover reprint of the original 1st ed. 2003. Berlin: Springer Berlin (X.media.press).

Halfmann, Marion (Hg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze {u2013} Trends {u2013} Umsetzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.

Letzke, Tobias; Bogenstahl, Christoph (2019): Robo-Advisor im Finanzsektor.

Kaufmann, Traute (2021): Strategiewerkzeuge aus der Praxis. Analyse und Beurteilung der strategischen Ausgangslage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Kreuzer, Rainer (2022): Die besten Trading Apps 2023 im Vergleich. In: WirtschaftsWoche, 31.03.2022. Online verfügbar unter <https://www.wiwo.de/vergleich/beste-trading-app/>, zuletzt geprüft am 05.03.2023.

Meagher, Gordon (2021): Die 9 Arten von Logos und ihre Verwendung | Tailor Brands. Online verfügbar unter <https://www.tailorbrands.com/de/logo-maker/arten-von-logos>, zuletzt aktualisiert am 22.11.2021, zuletzt geprüft am 01.03.2023.

Peate, Stephen (2022a): Emblem logo examples: The most famous emblem logos in the world. In: Fabrik Brands, 27.04.2022. Online verfügbar unter <https://fabrikbrands.com/emblem-logo-examples-famous-emblem-logos/>, zuletzt geprüft am 28.03.2023.

Peate, Stephen (2022b): Types of logo design: Exploring the many different logo styles. In: Fabrik Brands, 20.05.2022. Online verfügbar unter <https://fabrikbrands.com/different-types-of-logo-design-different-logo-styles/>, zuletzt geprüft am 28.03.2023.

Pollert, Achim (2016): Duden Wirtschaft von A bis Z. Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 6th ed. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH (Duden Spezialwörterbücher).

Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner (2018): Definition: Start-up-Unternehmen. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 14.02.2018. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136>, zuletzt geprüft am 18.03.2023.

Ratgeber | finanzen.net (2023): Neobroker-Vergleich – die besten Neobroker und Smartphone-broker im Test. Online verfügbar unter <https://www.finanzen.net/ratgeber/neobroker-vergleich>, zuletzt aktualisiert am 04.03.2023, zuletzt geprüft am 04.03.2023.

Sarwari, Seyfarth (2023): Informationen über das Unternehmen GYFF, 2023. persönliches Gespräch.

Spiegel-Institut (Hg.) (2023): Personas - Die richtige Zielgruppe für Ihr Produkt definieren! Online



verfügbar unter <https://www.spiegel-institut.de/kompetenzen/usability-engineering/personas>, zuletzt aktualisiert am 22.02.2023, zuletzt geprüft am 02.03.2023.

Statista (2023): FinTech - Deutschland | Statista Marktprognose. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/outlook/dmo/fintech/deutschland>, zuletzt aktualisiert am 24.03.2023, zuletzt geprüft am 24.03.2023.

Statista Research Department (2020): DossierPlus - Gen Z, Millennials und Generation X. Unter Mitarbeit von Victoria Pawlik Theresa Käufer.

The Interaction Design Foundation (2023): The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed. Research through Design. Unter Mitarbeit von Pieter Jan Stappers, Elisa Giaccardi. Online verfügbar unter <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/research-through-design>, zuletzt aktualisiert am 24.03.2023, zuletzt geprüft am 24.03.2023.

Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Springer Fachmedien Wiesbaden. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

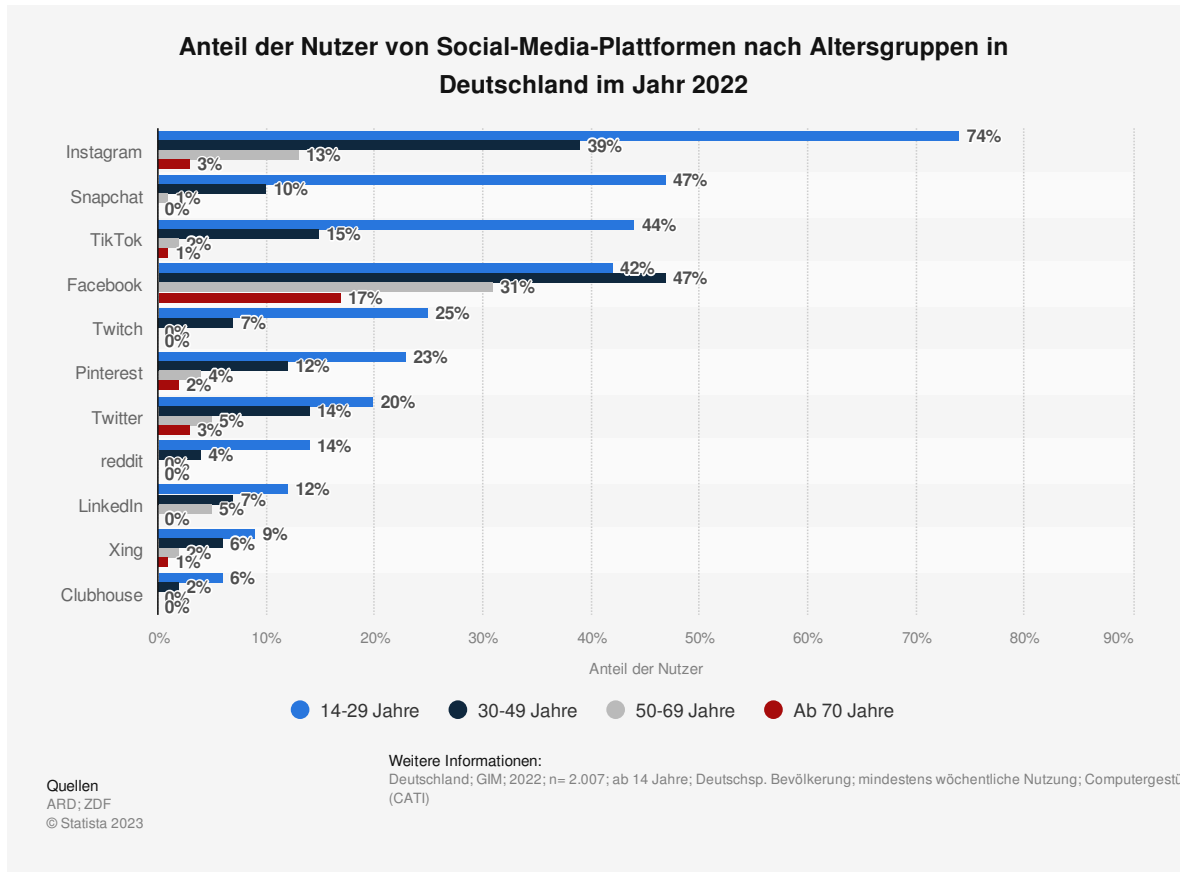
Trend: Warum Retro so gefragt ist wie noch nie (2022). In: Werben & Verkaufen, 01.02.2022. Online verfügbar unter <https://www.wuv.de/Archiv/Trend-Warum-Retro-so-gefragt-ist-wie-noch-nie>, zuletzt geprüft am 18.03.2023.

Udo Kelle (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Vollmar, Klausbernd (2020): Das große Buch der Farben. Komplett überarbeitete und ergänzte Neuausgabe, 3. Auflage. Krummwisch: Königsfurt-Urania.

## 9.0 ANHANG

### 1.1 Social-Media-Nutzer 2022



2.1 Logoentwürfe





## 2.3 Logoentwürfe



## 2.4 Logoentwürfe



2.5 Logoentwürfe

**GYFF**

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**GYFF**



**GYFF**

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**GYFF**



**GYFF**

## 2.6 Logoentwürfe



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.



2.7 Logoentwürfe



## 2.8 Logoentwürfe

**GYFF**

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

**G**

**GYFF**

2.9 Logoentwürfe



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.



**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.



**GYFF**



**GYFF**

Get your financial freedom.

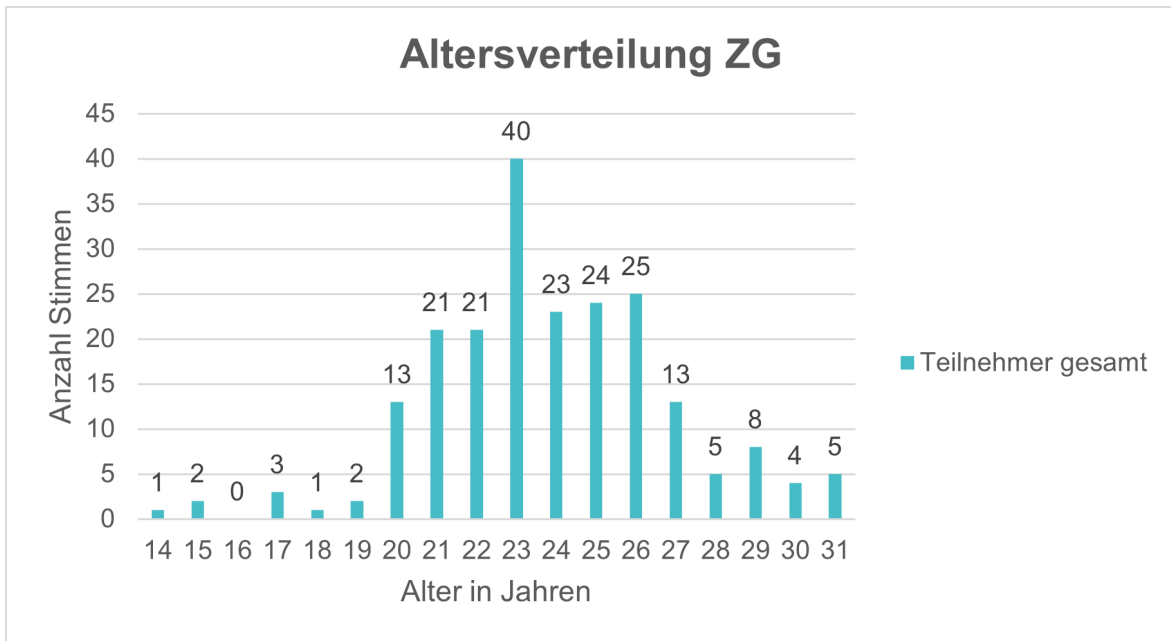
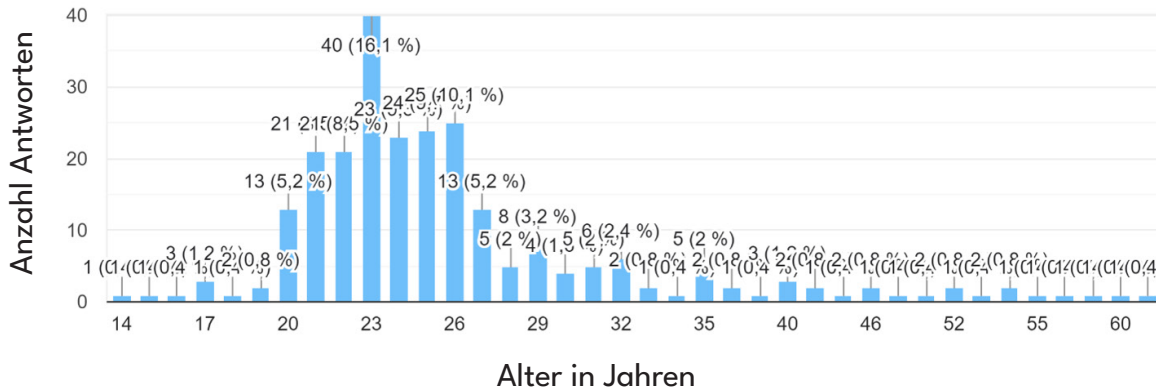
## 2.10 Logoentwürfe



### 3.1 Umfrageergebnisse

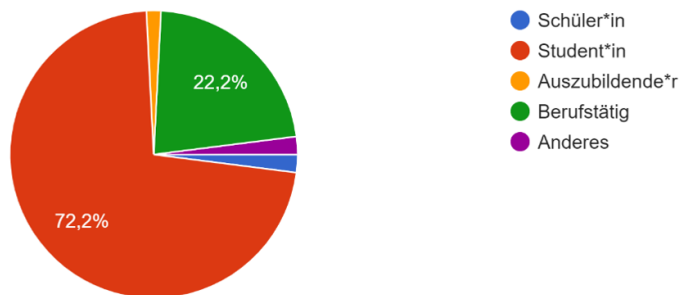
Wie alt bist du?

248 Antworten



Wie sieht dein derzeitiger Beschäftigungsstatus aus?

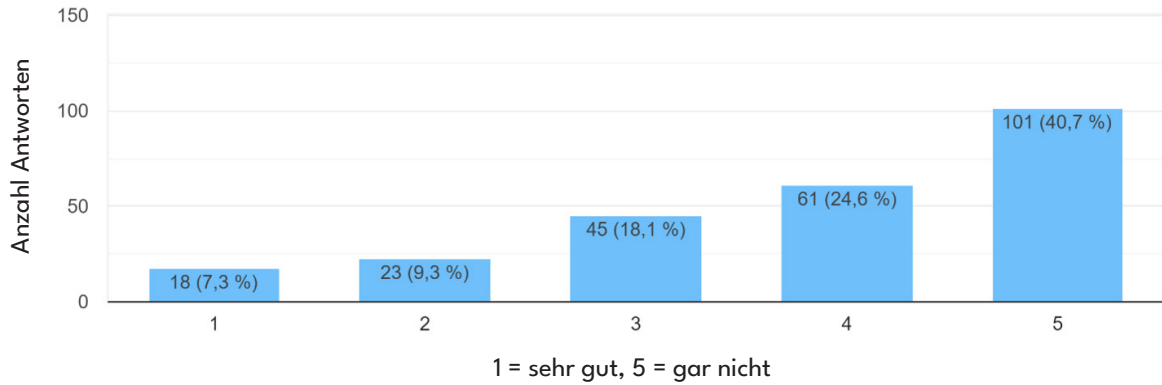
248 Antworten



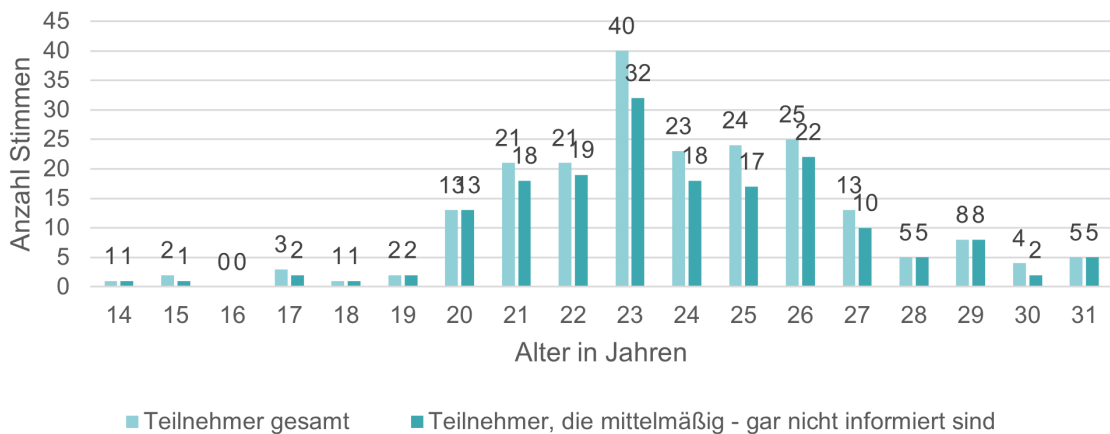
### 3.2 Umfrageergebnisse

Wie gut bist du zum Thema Aktien Trading informiert?

248 Antworten

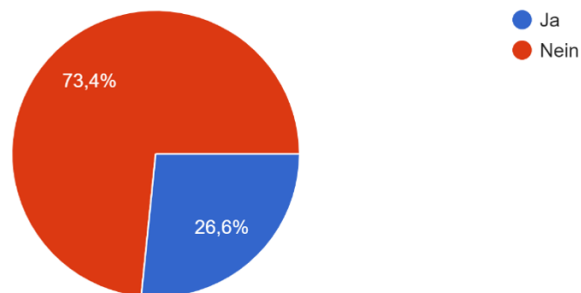


#### Altersverteilung Aktienwissen mittelmäßig bis schlecht



Hast du bereits mit Wertpapieren gehandelt, beispielsweise mit einer Trading App?

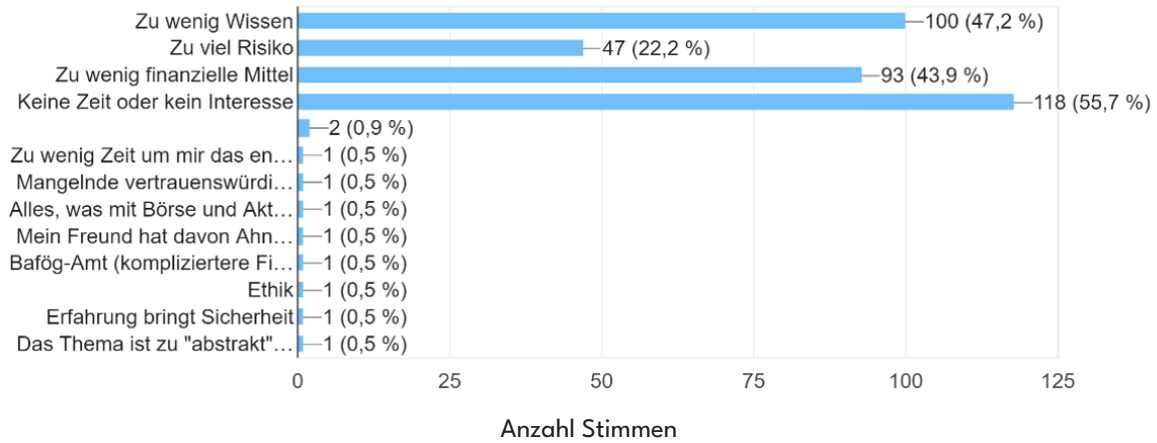
248 Antworten



### 3.3 Umfrageergebnisse

Falls du noch keine Erfahrung mit Aktien Trading hast: Was hält dich davon ab?

212 Antworten





### 3.4 Umfrageergebnisse

#### Welche Schlagwörter, Unternehmensarten und/oder Dienstleistungen fallen dir zu folgendem Logo ein?

Verlust, Bär, wechselnder Verlauf,  
Kletterausrüstungshersteller  
Bär, weiter machen  
Börse, Kurse, steigen, Bär/Tiere, Berg, Hilfsorganisation  
Kletterverein & Stärke  
Start-up; Scaling up; Lean Start-up; Finance  
Wandern, Ausrüstung  
Börse Berge Bären  
natur-bezogene produkte, statistik-bezogenes  
Finanzberatung  
Outdoorladen, Wanderclub, Survival Trainings  
Aktien, Geld oder Wandern, Bergsteigen  
Statistik, Aktien, Fonds  
Bergretter  
Börse  
Aufstieg, Aktien  
Unterwegs, Wandern, Wälder  
Finance, Outdoor  
Aktien, Sportbekleidung, camping/outdoor zeug  
Forstwirtschaft, Klimaaktivismus  
Sportliches Unternehmen mit Fokus auf Bergsport  
Wandern, Wanderkleidung, Sportbekleidung  
Aktienmarkt  
Wandern, Berge, Gletcher, Wanderequipment oder Rettung  
Börse, Finanzen  
Broker oÄ  
Aktien, Wodka, Tankstelle  
Börse, Finanzen  
Outdoor, Börse/Aktien, Finanzcoaching



Landwirtschaft, Kletterausrüstung, Bergbau, Muskelaufbau-Ernährung, Finanzberatung

Bergsteigerausrüstung, Wildnis

Stärke, Finanzen, Börse, Beratung

Wandern, Outdoor, Trekking

Wandern, Berge, Ausrüstung für Outdoor Aktivitäten

Wildnis, Outdoor (Bekleidung), Aufstieg

Aufstieg, Aktien

Dachdecker

Finanzen, Aktien

Bär, Berg, Wandern, Ausrüstung, Außenkleidung

Steigung, Klima, Tierschutz

Outdoor Klamotten, Kletter Equipment

Trading

Bergsteiger, Reparaturen für Outdoor-Bekleidung

Aktien, Bären, klettern, Aufstieg, Erfolg

outdoor Datenanalyse

Aktiengesellschaft, Waffenindustrie

Finanzen, Wolf

Wanderausrüstung, Bergrettungsdienst, Finanzen

Klimawandel, Aktien, Börse, Aufstieg,

WWF, Blitz, Berg

Outdoor, Adventure oder Aktienunternehmen

Outdoor, Wandern, Natur, Finanzen

Aktienindex; Wandern; Amerika

Outdoorkleidung; Bergsteigen; Natur; Bär

Aktien, Gewinne, Unternehmensberatung

Werkzeug, Natur, Wanderausrüstung

outdoor ausrüstung, berge,

Natur, Bergsteigen, Wildnis, Outdoorbedarf, Bär, Abenteuer

Aktien oder Marke für Wander/Outdoor Ausrüstung

Outdoor Equipment

Outdoor

Finanzen, Anstieg, Beratung, Investitionen

Investmentbank

Aktienhandel, Bearmarket, Kursschwankung, Wachstum, Alkoholpegel

Outdoor , aber auch Börse/DAX

Börse, Bärenmarkt, Bullenmarkt

Bär, Feuerwehrmann, Blitz

Börse

Outdoor(Bekleidung), Natur, Wandern

Börse, crypto

Bär, steigender Dax, Wallstreet, bergsteigen

Finanzunternehmen

Outdoor, Camping, Sport

Bergsteiger, Bärenstark, Graph der nach oben führt, Bergspitzen, Bär, Wanderung

Börse, Bergsteigen

Finanzdienstleistungsbranche

Outdoor-Ausrüstung, Aktien

Natur, Berge

Bär, Klettern, Elektro, Aufstieg, Berge, Natur, Outdoor, Investment

Outdoor, Klettern/Kletterausrüstung, Börse

Bär, Wandern/Bergsteigen, Outdoor Ausrüstung/Klamotten

Finanzen, Outdoorkleidung, Tiere, Gefahren

Natur, Wandern, Risiko, DAX, App, Bär

Wandern, berge, Wanderausrüstung?

Elektriker

Wandern, Natur, Anstrengung, Bergsteigen, Outdoor

Outdoor Kleidung, Kletterzubehör

Arbeit, Sport, Stärke

Aktien, Natur, Aufstieg, Stärke

Aufstieg, Stärke

Bekleidungsindustrie

Umwelt, Profitorientierung, Bär, Berg, Outdoor, Camping, Wandern

Outdoor, Schuhe

Trekking

Trekking

Bergsteiger, Verkauf, Mode, outdoor, trekking

Mode, Erfolg, Sportmarke

Aufstieg, Finanzen, stark

Sport, Wandern, Outdoor- Zubehör

Elektrozaun, Jagdverein, Bärenschutz, Bergsteiger

Tierschutz?

Outdoor, Survival

Broker

Wirtschaft, Aktien, Finanzen, Bearish

Aktien, Trading, Investition

Finanzen, erfolgreich, stark

Aktienkurs, Geld, Bär

Nachhaltigkeit, Kompetenz, Stärke, Aktiv

Bär Berg Klettern

Bergretter, Klamotten für Outdoorsport

Landwirtschaft, Berge, stark

Klettern, Natur, Outdoor Zubehör, Naturschutz, Finanzen

Finanzen, Aktien, Stärke

Börse, Steigerung, gewinn

Bär, Aktien, Wallstreet

Finanzen, Aufstieg, Kraft

Jagd, Outdoor Kleidung

Alkohol, Vodka, Wandern, Outdoor-Bekleidung

Bär, Berg

Bergsteigen, kletterausrüstung, Campingausrüstung,

Outdoor, Finanzen, Aktien

entweder outdoor bekleidung oder finanzen

Grafik, IT

Trading

Wildnis, Berge

Finanzen, Kapital, Anlagen

bear, mountain, climb, Outdoor-Fashion  
Börse, Banken  
Finanzen; Bergsteigen, trekking Bekleidung, Applikation, langsam aber stetig  
Finanzen, Bärenmarkt, Krypto, Trading  
outdoor, klettern, wandern, Bekleidung, Utensilien, Reisen, Touren  
Finanzen, Outdoorbekleidung  
Steigender Aktienkurs  
Aktien, Schwere Baugeräte, Bergsteigeequipment  
Aktien, Börse  
Finanzen, Aktien, bärenstark, Berge  
outdoorbekleidung arbeitsbekleidung sportbekleidung  
Bär, Gebirge, Industrie, Natur  
Wandern, Wildnis, Natur, Führungen/Touren  
Outdoor, Klettern  
Jegliche Firmen die etwas mit dem Outdoorsektor zu tun haben, Sport, Bergsteigen  
Aktien  
Kraft, elektro  
Outdoor  
Outdoor Klamotten  
Bär erklimmt Berg; Dachdeckerei oder Outdoor-Geschäft mit Artikeln zum Wandern  
outdoor, berge, umsatz, steigung  
Aktien, Bergsteiger, bär  
Outdoor  
Finanzen  
Wachstum, Gewinn, ein Bär der immer weiter nach oben will  
Bergführungen, Aktien  
Bau, stark  
Natur Outdoor Finanzen Kurssteigerung  
Analyse, Natur  
Aktien, Börse, AG  
Aktien, Finanzen  
Outdoor Marken, Kleidung und co.  
Aktienbär, Cryptobär, Geld, Wirtschaft

Bär, Eisberg, Gipfel, Outdoor-Kleidung/Ausrüstung  
Hersteller für Outdoor-Gebrauchsgüter wie Zelte, Jacken, etc.  
Start-up bzw Aufstieg  
Berg, klettern, wandern  
Outdoor  
Outdoor Geschäft, Börsenunternehmen, Reiseveranstalter  
Aktien, Anstieg, Natur, Grün  
Elektrik, bärenstark, Profit, Geldanlagen  
Bergsteigen  
Vodka, Outdoor/ Bergsteiger Kleidung, russischer Schwermaschinenbau  
Wanderbedarf  
börsen  
Bergexpeditionen  
Aktienkurse, Inflation und ohne Fleiß kein Preis  
Finanzdienstleistungen/ Hedge against the bear market / Shortselling / Portfolio-Strategien/ Portfolio-Hedging  
Finanzdienstleistung, Survival Ausstattung  
Tierschützer (Bären)

Finanzwirtschaft, börsenorientiert, Finanzberatung, Unternehmensberatung  
Outdoor, Bergsteigen  
Outdoor Mode  
Wandern, Tierschutz, The North Face  
Klettern  
Outdoor Equipment; Bergsteigen, Wandern  
zielstrebig  
Alien, Börse  
Börse  
Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Börse  
Wandern, Natur, Abenteuer, Touren  
Aktien  
Börse, Finanzen, Aktienkurse  
handwerklich, Aufstieg (aber auch kurzer Fall), schwerfälliger Bär, hardwoking

Natur, DAX, Kraft, aufsteigend, Finanzen  
Finanzdienstleistungen, Geld, Anstieg  
Wirtschaft, Aktien, Nachhaltigkeit  
Bär, Aktien  
bärenstark  
Börse, Bank  
Börsennotierte Unternehmen  
Bergsteigen, Börse, Natur, Bär, böse, Gefahr, Action, es geht nach oben  
Börse  
handwerk, stark  
Börse, Beratung  
Outdoor-Zubehör, Klettern,  
Trekking/Sport  
Börse, Gewinnmaximierung  
Aktien, Aktienhandel, Börse, klettern, Natur  
Outdoor, Sport, Finanzen, Börse, Bärenmarkt  
Stock Market, Investment, 1-dimensional  
Outdoor, Adventure  
Steigender Bär  
DAX, Bergsteiger, Start up, hochhinaus  
Bergbau, Zoo  
Aktienhandel, Tierschutz, Outdoorausrüstung  
Börse, wobei der Bär abwärts laufen müsste...  
Börse, DAX, Finanzen, Weltwirtschaft, Aktien, Wandern, Trekking, Outdoor  
DAX, Börse, Finanzen, Unternehmensberatung  
Unternehmensberatung, Finanzen, Outdoor Kleidung  
Natur, Trekking, Berge, Wildnis, Stärke  
Bergsteigen, Natur, Wildnis, Wanderausrüstung  
Aktienhandel, Börsenhandel, Bären, klettern, Kursanstieg, Berge  
Bärenmarkt  
Bärenfänger, Bärige Bergsteiger, Bärige Elektriker  
Börse, Finanzen  
Börse, Aktienkurs

berliner DAX unternehmen. Polarexpeditionen

börse

Bergsteigen, Natur, Berge, Bär, bärenstark, Aufstieg

Aufstieg, Bergauf, Outdoor, Zahlen, Fakten

Börse, Aktienkurs, Aufwärtstrend, steil und gefährlich

Elektrik

Börse/Finanzen/Handel

Börse, Finanzunternehmen

Bank, DAX

Aktien

Finanzen, Kapital, Geldanlage

Bär Aktiengesellschaft

schwerfällig, Spannung(V)

Eisbär, Blitz, Aufwärts, Berge, steil, Outdoor, Abenteuer

DAX-Unternehmen, Wodka

der russische Bär greift nach der Weltherrschaft

Bergauf

Bär Börse

frankfurter Börse - dann sollte allerdings ein Bulle den steigenden Kurs heraufklettern...



### 3.5 Umfrageergebnisse

#### Welche Schlagwörter, Unternehmensarten und/oder Dienstleistungen fallen dir zu folgendem Logo ein?

Robotik, Bär

Ein japanischer Videospielehersteller

keine Ahnung

Bär, Pelikan, Tierschutzorganisation

Erzieher, Techniker & Spaß

Baby; Children; Child Care

Mechanisch, Roboter

Stofftiere Spielzeug

mechanik oder elektronik

Maschinenbau

Waldkindergarten, Kinderoutdoor Kleidung

Roboter, Medizin

Tierwohl von Waldtieren, Honig, Cyber/Software

Roboter bär

Natur, Wald, Tiere, Umweltschutz

Roboter, Bär

Kinderspielzeug

Spielwaren

irgendwas mechanisches

Kinder, Spielzeug

Spielzeug, Technik

Elektroindustrie

Spielzeug(anbieter), Teddy, Kinder

Technik

Softwareunternehmen

Firefox, Internet, Tierschutz

Robotik

Kinderprodukte, Familienunternehmen

(Tier-)roboter, Elektronik, Gaming, Spieleentwickler



Ingenieurdienstleistungen, Konstrukteure  
Versicherung  
Kanada, Essensmarke  
Reperatur  
Hund, Tiere, Helm, Schutz  
Tierversicherung  
Bagger  
Fairtrade, Tiere  
Bär, Kindlich, Spielzeug, App-Icon  
Winter, Frostschutz, Tiere  
Wurstwaren, Milchersatz  
Roboter  
Zooanlagentechniker, Mechanik für Zoos  
Bären, Schaufel, modern  
Technologie  
Spielzeug, Körperpföege  
Wolf  
Techniker, Metallbau, Apotheke  
Yin Yang,  
Sterneland (Kinderkram), Nordpol  
Technisches Unternehmen,  
Yin und Yang, Eisbär, Figur  
Bauunternehmen  
Holzarbeiten; Natur; Bär; Kinderespielzeug  
Spielzeughersteller, Produktionsfirma  
Mechanik, Werkzeug, Baumarkt  
kinderspielzeug  
Bär, Spielzeug  
Technik oder Babyausrüstung, wie Hochstuhl, Babysafe etc.  
Essen, Tk Ware  
Haustierzubehör  
Technik, Automatisierung  
Bär in einem Kinderwagen

Spielzeughersteller, Maschinenbau, Technik  
Jack wolfskin  
Baubranche, Bagger, Spielzeug  
Bär Technik  
Tierpark  
Essen aus der Gefriertruhe, etwas Technisches  
bärenmarkt, bärenanteil  
Bär, Spielzeug  
Outdoor  
Browser, Social Media  
Bär, Metall/Holz Bearbeitung (Bärenbein ist mit Niete verbunden)  
Bär, Schaufel  
Kinderspielzeug, Tierschutzorganisation  
Eisbär  
Elektro, Roboter, Bär, Pac-Man, Stahl  
Börse, mechanisch  
Bär, Technik  
Tiere, Tierarzt, Tierschutz, Zoo, Werkzeug, Handwerk  
Mechanik, Webbrowser, Bär, gemütlich  
Bär, keine genaue vorstellung was dahinter stecken könnte  
Bagger, Roboter  
Eisbär, Technik, Kleidungshandel  
Camping Zubehör  
Kuscheltier, Tierzucht  
Mode-Logo, Natur, Camping  
Technik  
Bekleidungsindustrie  
Bär, Spielzeug, Prothese, niedlich  
Kleidungsstück, Werkzeug,  
Winter/ Ski  
Pokémon  
Spielzeug, Kinder, briefkopf  
Kinderspielzeug, niedlich

Technik, stark  
Waschmittel, Putzen  
Spielzeug/Roboter, Industriefirma  
Das sieht aus, wie ne Mischung aus einem Bär und einem Pokémon  
Tee, Tabak, Kräuter  
Broker  
Spielzeug, Bär  
Technik  
Maschinenbau, Technik, sieht mechanisch aus  
Robobär, digitalisiert, automatisiert, bärenstark, aktienbär  
Natur, Stark, Flexibel  
(Eis-)Bär Formen  
Technische Firmen  
Pokemon-Ball, nicht eindeutig zu sehen welche Unternehmensart das ist  
Kinderspielzeug  
Robotik, Mechanik  
Sushi, ramen, asiatisch, gemütlich  
Bär, Maschine, Hydraulik  
gemütlich, Industrie, niedlich  
Spielzeug  
Kinderbekleidung, Kinderspielzeug  
Bär  
Mechaniker  
Kinder, Puzzle, Spielzeug  
Spielsachen, technik  
Roboter, Bär  
Ying yang  
Bär, Fuchs  
Webentwicklung, Browser  
cybear, Consulting  
Technik, Handwerk  
Pac-Man, robobär, Technik, polarausrüstung  
Stofftier, Spielzeug, Kuscheltier

Spielzeug, Maschinen, Restaurant

Roboter, Spielzeuge

Tech Bär

Mechanik

Browser

Maschinen, Produktion, Materialien, Bär, Hund

outdoorbekleidung arbeitsbekleidung sportbekleidung aber nichts technisches oder so

Hund, Roboter, Technik, Mechanik, Bär,

Bär, Schaufel, klappen

Kinderspielzeug/Kleidung

Tiefkühlprodukte und Logistik

Umwelt

heimatgebunden, Wald

Internet-Browser

Firma im technischen Bereich

Bär, Spielzeug; Unternehmen im Bereich der Mechanik

roboter, technik, bär, spielzeug, kinder

Tiere, Spielzeug

Nature

Technik

Pockemon

Shirts

Robotik, Informatik

Technik, Metall

Natur, Mechanik

Mechanik

Kinderkleidung, zoologo

Cloud service, Bank

Bär

Zoo, Tierforschung

Roboter Bär

Technik

Kind, Spielzeug, Handwerk  
Spielzeug, Outdoor Marke  
Medien, Design, Bär, Zukunftsorientiert  
Handwerk, Stärke, Bewegung  
Toilette, Baggertechnik  
Pandabär, Spielzeug für Grundschulkindergärten  
gar nichts  
zoo  
Plüschtierhersteller  
Tierschutz  
Gastronomie / Restaurant  
Kinderspielzeug  
Technik  
Hoch- und Tiefbau, Landschaftsgestaltung  
Reparaturen , Holzverarbeitung  
Kinderspielzeug  
Bären und Technik, Kindergarten  
Bär  
Spielzeug; Outdoor; nachhaltig  
mechanik  
Robotik  
Maschinenbau  
Spielzeugladen  
Tiere, Zoo, Pflege, Spenden für bedrohte Spezies  
Café, Spielzeug  
Werkzeug, Prothese, mechanisch, Roboter  
Technischer Bär. Computer/IT  
Technik, Bär, Reparatur  
Robotik, Tierschutz  
Technik, Natur, bauen  
Bär, Coding(Python)  
bärenhunger  
Umweltschutz

Spielzeugindustrie

Teddy, süß, Steiff, Mechanik, E-Technik, Elektronische Spielzeuge für Kinder (KI-Spielzeuge), innovativ, maggt neugierig, strahlt Wissen aus

Spielzeug, Schutz der Polare

kindlich

Spielwaren

Bär

Sozial Medien

G, Helm, Mund, Maschine

Spielzeug, bauen, Kindergarten, Pfadfinder, Natur

Bär, Gummiente, Spielzeug - bringe damit keine Unternehmensarten oder Dienstleistungen in Verbindung

Spielzeug, kindlich

Technik, Online, Internet

Technologie

Mechaniker, Orthopäde

Werk, Werkzeug, bärenstark

Technische Betriebe, Gaming,

Wieder Bär, Unternehmen keines, es sieht nach Mechanik aus

Getränk, Irland, Spielzeug, Internetbrowser, Maschine

Maschinenbau

Spielzeug, Kuscheltiere

Kunst, Spielzeug, Kinder, Kreativität

Spielzeug, Kinder

Bären, Maschinen, Roboter

Maschinenbau

Maschinenbau, Schlosser

Kinderspielzeughersteller, Klamottenlogo

Baby, Teddybär

Tierschutz, roboterbär,

Tiefbau

Kinderbetreuung, Zoo / Tierpark, Umweltschutz

Consulting, Problemlösung, Fokus, Zielorientiert

Spielzeug, Mechanik, Schaukel, Pacman

Gartenbau

Kinderspielzeug, Betreuung/Hilfe, evtl. was mit Mechanik (weil Arm hat Gelenk)

Spielzeug

Kita, Umwelt

Tierarzt

bärig, rund, gemütlich

Kreative Lösungen

Wippedippe, Beule am Kopf

Bär, Teddybär, Spielzeug

Holzspielzeug

Teletabbi

Winkender Hund

Kinderspielzeug

Keines.



### 3.6 Umfrageergebnisse

#### Welche Schlagwörter, Unternehmensarten und/oder Dienstleistungen fallen dir zu folgendem Logo ein?

Bär, unpersönlich, keine Augen, lückenhaft

Ein Zoo

aus Einzelteilen entsteht ein ganzes

Bär/Tier, verletzt

Architekt, bauen & unvollständig

Disability Assistance; Assistance for retarded people

Vernetzung

Elektronik, Schaltkreis

elektronik

Medizin, Pflege

Webseiten Management, IT,

Reparatur, Heilung, Medizin

Das Logo geht irgendwie mehr in die Gaming-Richtung, zumindest von der Optik, das Zusammenspiel der Teilelemente wirkt zwar Interessant aber nicht 100% stimmig

Technik

Kinderspielzeug/Kuscheltiere

Bildung

IT, Teddybär

IT, U-Bahn

Technik

Infrastruktur

Technik

Spielzeug, Technik

Tierarzt

Außer einem Bären, kann ich hier nicht sehen

Vernetzung

Bär

Porridge, Tierwohl

Software, technische Schnittstellen



Kinderprodukte  
Medizin, Spielzeug, Tierfutter  
Technik, Elektriker  
kindlich, Beratung, Sozialwesen  
Spielzeug, Kuscheltiere  
Call Center, Tier  
Kinderspielzeug  
Puzzle  
Verbundenheit  
Bär, Verknüpfen, Spiele, App-Icon  
IT, Technik  
IT, Entwicklung, Engineering  
Kinderspielzeug  
Tierarzt (für Großtiere), Reparatur von Tieranlagen/-käfigen  
Verlinkung  
IT Unternehmen  
Wolf, Internetplattform  
Elektriker, Apotheke, IT Service  
Panda, Green  
Medizin, Puzzle, Bär, Süßigkeiten  
Es wirft Fragen auf (Keine direkte Assoziation mit einer Unternehmensart etc.)  
Tierarzt  
Rohrarbeiten  
Mechanik, Bär; Kinderspielzeug  
verbinden, unterstützen, Sozialhilfe/ Sozialberatung  
Straßenbau??  
kommunikation, verbindung, dienstleistung  
Teddy, Reparatur  
in Richtung medizinische Produkte  
Kinderspielzeug  
K.a.  
Vernetzung, Zukunft

Schaltkreise, Strom,  
Air bnb wegen der nase, Bär  
Vernetzen  
Bär. Karten  
Kinderkleidung, Kinderaktivitäten,  
bär mit platine  
Bär, zusammenhalt?  
Informatik  
IT, Netzwerke  
Bär, Elektronik (Ohr als Platine angefügt)  
Bär, Gruppe, Zusammenhalt  
Kinderspielzeug, Verkehr?  
Teddybär  
Bär, Puzzle, Verwirrung  
Stromkreislauf  
Bär, Spielzeug  
Tiere, Tierarzt, Puzzle, Handwerk  
Verlinkt, Bär, U-Bahn  
Tiernahrung, Tierhilfe, Irgebdwas mit Tieren  
Arzt, Technik  
Technik, Bär, Unterstützung  
Camping Essen/Nahrung  
Technik, Tier  
Elektronik, „Nase“ erinnerst an das RBNB App-Logo  
Innovation, IT  
Teddybärgenerator  
Bär, Prothese  
Kinder-Artikel, Kleidung  
Technik für Tiere  
Tierschutz  
Spielzeuggeschäft, Inklusion, Grundschule, zusammen  
Technik, pragmatisch  
Technik, Verbindung, Schnittstelle

Kinder, Putz/ Waschmittel oder Süßigkeiten, Medikamente  
Spielzeug, biologische Forschung/Tierpharmazie  
Stofftiere  
Handwerksbedarf  
Broker  
Keine Ahnung  
Tierarzt, Medikamente, Gesundheit  
Sieht mechanisch aus  
Robobär, digitalisiert, automatisiert, aktienbär  
Connections, Verbindungen, gute Lösungen  
Bär Teddy  
Teddy-Bär, nicht fertig  
Kinderarzt  
Entwicklung, modernes zeug  
Bär, Elektro, Physik  
Kinderspielzeug, Beeinträchtigung  
Spielzeug  
Spielzeug, Technik  
Bär  
Kinderspielzeug  
Arzt, unvollständig, Teddy Krankenhaus  
Teddybär- Kinder spielsachen  
IT  
Pferd  
Krankenhaus, Synthetik  
Technik, Mikrocontroller, Schaltungen  
techbear, Tech  
Medizin, Kinderheilkunde  
Bionic, Kuscheltier Herstellung, Elektronik  
Kinderarzt  
Spielzeug, Maschinen, Technik, Arzt, Läden  
auswechselbar, anpassbar  
Keine Ahnung

Buslinien, Infrastruktur

Marke

Bär, Arzt, Eisenteile, Maschinen, schrauben

Mechanische geräte werkzeug etc

Bär, Elektro, Magnet

Teddy, Flicken/Reparieren von Teddys, Versorgung von Verletzungen

Produkte für Babys

Technologie

Elektrik

Technik, freundlich

Handwerk, IT

das würde ich einem physikalischen/elektrischen Bereich zuordnen

schaltkreis, honig

Bär, Teddy

Tiere

Kooperation

vernetztes Denken

Touren, Wege

Süß, Design

Elektronikunternehmen

Metall

Natur, Tierpark

Omega

Irgendwas tierisch technisches

IT services

Bär, reparieren

Tierarzt, insbesondere für wilde Tiere

Undefinierbar

Bär, elektrik

Kabel

Spielzeughersteller, Kuscheltiere

Bär, Natur und Technik

IT,

Elektrotechnik  
Steckspielzeug, Heckelvorlage  
Kinderbekleidung  
arzt  
Ohrenarzt für Bären  
Tierarzt  
Modedesigner / keine weiteren Schlagwörter  
Digitale Dienstleistung  
Tierarzt  
Keine  
Tierarzt, Teddybären Fabrik  
Kinderspielzeug  
Wildpark, Gummibären, Pfadfinder  
Teddybär  
Spielzeug; digital; IT  
elektronik  
Elektrizität, Schaltkreise  
Kuscheltiere  
Reparaturdienste  
Bär,  
Baby Kleidung  
Vektor, Design, Reparatur, ausbessern, Nähen  
Bär bekommt Ohr ersetzt - Prothese?  
Handwerk, technisch, Reparatur  
Kuscheltiere, Roboter, Spielzeug  
Handwerk, Spielzeuge, Logistik  
Bär, nähen  
bärendienst  
Elektrizitätsbranche  
Etwas Abgebrochenes/Inkompetenz, unvollständiges, Technisches, weiß nicht genau  
worum es sich handelt, metallisches Magnetspielzeug  
Bär, Roboter  
schlecht zu erkennen, keine message

Elektronik

Airbnb Nase s

Messenger/Karten

Verbindung, Headhunting, Teambildung

Medizinischer Bereich

Bär, Schaltkreise - bringe damit keine Unternehmensarten oder Dienstleistungen in Verbindung

Networking, etwas verspielt, unbalanciert

Spielzeug, Kinder

Ketten

Medizin

Nähen, Sicherheit

Tiermedizin, kreativ Branche,

Dieses Logo sieht nach Physik/Science aus, erneut Bär

Magnetisch, Marketing- und Kommunikationswesen, Recruiting

technische Produkte für einen medizinischen Einsatz

Systemadministration, IT

Kunst, Kreativität, Kinder, Handwerk, Spielzeug, Soziales

Bär, Bauen, Bausystem, Do it yourself

Bären, Bauteile

Disney Mickey Mouse

Hörgeräte Bär

Platinenätzer

Gesundheitswesen

Kuscheltiermanufaktur, steiff,

?

Tiere, Zoo / Tierpark, Umweltschutz, Kinder

Handwerksberufe, Lösungsorientiert

Nähen, bauen, Kreativität, unvollständig, gesichtslos

Kita

Schwer „lesbar“! „Unvollständiges zusammenbringen...“ Gesundheit, Care-Arbeit, Soziales? Die Punkte erinnern an „Verbindung“, die Nase habe ich zuerst für ein inneres Organ gehalten...

Spielzeug, Elektronik

Kita ? Tierschutz

Kindergarten

unterbrochen, Reparatur, Technik

Reperatur

wären nicht schon 2 Bären da gewesen, würde ich keinen hier erkennen

Teddybär, Spielzeug

irgendwas mit Babys

Kaputter Bär

Bärenstark

Knopf im Ohr

Spielzeuggeschäft

### 3.7 Umfrageergebnisse

#### **Empfindest du das Logo, unter Einbezug der vorherigen Infos, als passend für ein FinTech Unternehmen? Hast du Verbesserungsvorschläge?**

Die Font (Schriftart) finde ich, passt perfekt mit der Farbkombination zusammen, somit habe ich keine Verbesserungsvorschläge und ich finde es passt zur einem FinTech Unternehmen

Ja

No, the Bear Logo does not relate to any kind of Tech company and seems more like a Logo for a Child Care company (try Fiverr - app for Freelancer where you can get a simple high-value design)

Interessantere Schriftart wählen

Das Logo ohne die Buchstaben sieht eher aus wie eine Spielzeug oder Kinder-Mode-Marke. Die Farbe Gelb sieht aus wie Winnie-Poo und Orange wie das FireFox-Logo. Als alleinstehendes Logo bevorzuge ich den Bär auf dem Aktienkurs. In Kombination mit der Schrift allerdings den Bären und die Farbkombination A, da dieses aufgrund der Rundungen besser mit der Schrift harmonisiert.

Wenn ich nur GYFF lesen würde, hätte ich überhaupt keine Ahnung um was es sich handelt, deswegen lieber, wie bei dem andern oben, mit Get your financial freedom.

Vielleicht den kleinen Kreis entfernen und den unteren Teil weniger rund damit es nicht so nach Spielzeug aussieht

„Rein Optisch ist es auf jeden Fall ein schönes Logo, wobei natürlich das Logo des Bären, im Sinne des Bärenmarkts, eher schlecht konnotiert werden könnte und so von anderen eher als negativ aufgefasst wird, auch wenn der Bär als solches in Realität von den Menschen, trotz der eigentlich gefährlichen Eigenschaften, als sympathisch oder Vertrauenswürdig angesehen wird.“

Falls das Logo nicht vollkommen Clean bleiben soll würde ich zudem Moderne Farben oder Farbkombinationen nehmen, welche nicht in füllenden Flächen auftauchen, sondern eher wie bei „quirion“ dezent eingesetzt oder als Umrisslinien verwendet werden, ansonsten könnte das Logo selbst schon schnell erdrückend wirken.“

Ich finde es gut, besonders in Farbe!

Es erinnert zu wenig an Finanzen. Das Logo mit dem „kletternden“ Bär ist aussagekräftig-



ger.

Ich finde die Figur des Bären zu wortwörtlich. Als jemand der nicht viel aus dieser Branche weiß verbinde ich mit einem Bären nichts mit Aktien. Ein Linienverlauf finde ich passender.

Ja

Ja

Durch die Bezeichnung Bärenmarkt würde ich eher ein anderes Tier wählen. Und das Symbol unter dem Tier steht für mich auch in keinem Zusammenhang mit Finanzen, daher würde ich da auch zu etwas anderem übergehen. Oder die Erklärung zu „GYFF“ muss immer dabei stehen. Ansonsten wirkt es souverän und vertrauenswürdig

sehr unpassend, aus Sicht eines Laien ist kein Bezug zur Finanzwelt erkennbar, Bär sieht gruselig aus

Nein, das Logo ist als solches nicht sehr ästhetisch

Ja, das Logo ist angemessen, da der Bär elektronisch/technisch aussieht, und das passt zu einem Finanz-Unternehmen. Man könnte noch einen „Dollar-Querstrich“ (wie bei „\$“ ) einfügen, um deutlich zu machen, dass es sich um ein Finanzunternehmen handelt. Ich würde das Logo eckiger und ggf. silbern machen und eine Gitterstruktur anwenden, sodass das Logo mehr an Bitcoin o.ä. erinnert, und nicht wie eine Tier(futter)marke aussieht.

„Nein, es wirkt zu verspielt und es nicht nachvollziehbar, was ein Bär mit Aktien zu tun haben soll + der Name erinnert auch nicht an Aktien. Ohne den Kontext wäre es nicht erkennbar, dass das Logo und der Name einem derartigen Unternehmen zugehörig sind.

Verbesserungsvorschlag: als Logo ein Symbol nehmen, was mehr Technik, Trading oder Geld widerspiegelt“

Das Thema „Trading“ wird durch das Logo nicht ganz deutlich. Der Roboadvisor hingegen passt sehr gut zu dem Design

Mir fehlt der Bezug zu den Finanzen. Habe aber auch in dem Bereich so gut wie keine Schnittmengen und kenne das mit dem Bären nicht.

Durch das neue Wissen, sehr passend.

Wenn „Bärenmarkt“ etwas gutes bedeutet ja.

Ich empfinde es als passend, da der Bär sich auf Aktien bezieht und das Logo schlicht und übersichtlich ist

passend, nicht so sehr „on the nose“

Ja es erscheint mir als passend, jedoch finde ich die Farbe, die einem Teddybär gleich nicht so passend, das es das ganze etwas kindisch macht.

Wenn steigende Kurse Bullen sind, warum dann ein Bär. Deshalb vielleicht ein Bulle

Nein, sieht Kindlich aus und nach Lebensmittel Herstellung

Nein

Symbol erinnert an einen Bären, also absteigender Markt. Das ruft negative Assoziationen hervor.

Wäre ein Stier nicht passender, da er für steigende Kurse steht und ich diese steigenden Kurse auch für meine Wertpapiere möchte.

jo auf jeden, ist ganz cool nh

Zum Teil: Durch den Bären wird der Börsen Bezug für mich deutlich, den unteren Teil der Bildmarke versteh ich allerdings nicht. Ich finde die Wortmarke mit Claim besser, da man dadurch versteht woraus der Name zusammengesetzt wird. Die Automatisierungstechnik wird im Logo für mich nicht ersichtlich. Der Technikaspekt kommt für mich zu kurz.

Ich finde, dass das Logo kein eindeutiger Merkmal für ein FinTech ist :)

Ja

Ohne die Schriftmarke finde ich das letzte Logo nicht aussagekräftig genug

Ja finde ich, würde das weiß sogar durchscheinen lassen um vllt andere Design möglichkeiten zu haben. Würde vielleicht noch irgendwie den Dax dazubringen, wenn es geht?

Ich finde es passend

Ich finde es etwas zu „schnörkelig“, es könnte einfacher/minimalistischer gestaltet sein-

Ich finde der Bär sieht aus wie ein Fuchs. Ich mag den Slogan vom anderen Design. Er bleibt mehr im Kopf.

(Ich habe keine Ahnung von Aktien und FinTech) In der einen Infobox stand, dass umgangssprachlich Bären für sinkende Aktien und Bullen für steigende Aktien stehen richtig? Dann weiß ich nicht, ob ich einen Bären im Logo so sinnvoll finde. Könnte so aufgenommen werden, dass das Logo sinkende Aktien symbolisiert und ich glaube das wäre schlecht oder? :)

Ich finde auf den ersten Blick sieht das Logo nicht passend für ein FinTech Unternehmen aus. Das Logo sollte moderner und frischer aussehen. Ich verstehe, dass der Bär gewählt wurde wegen dem „Bärenmarkt“, aber trotzdem finde ich die Logos unpassend für ein Unternehmen dieser Art. Die Logos wären eher passend für eine Outdoor-Marke oder eine Erlebnis-Marke.

„Ich musste bisschen an Yin und Yan denken aufgrund des Bogens (des Arms?) unten am Bären. Eventuell würde es ohne den Kreis, schon eine andere Wirkung auslösen. Oder wenn der Kontrast zwischen Arm und innen liegenden Kreis geringer wäre. Eine kreative Lösung könnte auch der Nutzen des Bärenkopfs als G sein.... Das Logo kommt der G Silhouette schon sehr nah. Somit könnte dieses das G in GYFF eventuell ersetzen.

Der untere Teil sieht ein bisschen aus wie ein Roboterkiefer oder -arm. Ist wahrscheinlich eine persönliche Präferenz, aber dieses extrem Futuristische spricht mich nicht so an. Auch finde ich es schwer, den Bären mit Aktien, Fonds und ETFs etc. zu verbinden, weil in meinen Augen kein Zusammenhang besteht. Des Weiteren wirkt er ein bisschen wie ein Teddybär, was auch nicht so ganz passend erscheint, immerhin sollte das Logo wahrscheinlich idealerweise Sicherheit und Seriösität vermitteln. Wenn man als Außenstehender das Logo sieht, deutet nichts darauf hin, worum es eigentlich geht, daher halte ich es für eher ungeeignet für einen Robo-Advisor.

Ich verstehe den Bären nicht so. Aber habe selber auch kaum Wissen über Aktien. Vielleicht das Logo als den Buchstaben „G“ nutzen?

ja

**Die sehen alle leider wirklich nicht gut aus.**

**Schriftart ist sehr rund und ich verbinde Finanzen mit Ecken**

Wäre ein Bulle als Logo nicht entsprechender, wenn es um steigende Aktienkurse gehen soll (besonders erstes Logo)?

Wenn der Bär für sinkende Kurse steht, warum ist es dann gut damit zu werben? Ist dann nicht ein Bulle besser? Also wenn der Bär in dem Logo den Graphen hochgeht ist das doch eher widersprüchlich, oder?

es wirkt zu niedlich, als dass es etwas mit Geld zutun haben könnte und lenkt vom eigentlichen Schwerpunkt ab.

Den Bären als Motiv auf jeden Fall. Aber auch erst wenn man weiß um welches Thema es sich handelt. Die weiteren Bestandteile des Logos verstehe ich nicht so ganz. Ist das ein Roboterarm?

Sehr passend, würde die Schrift jedoch kantiger wählen aber von der Optik eine ähnliche wählen

Nein

Ja

Ich finde es etwas schwierig, den Bären zu nutzen, wenn dieser für sinkende Aktienkurse steht. Ist das Ziel nicht, dass die Aktienkurse steigen? (Ich habe wirklich keine Ahnung davon)

Sieht super generisch und simpel, wie jede andere Tech-Kacke aus

Ich empfinde das Logo als zu verspielt. Coole wäre es, wenn das Bildmotiv mit der Schrift verschmelzen würde o. Ä.

Nein

ich finde mit dem spruch „financel freedom“ schon sehr gut, da man sonst gar keine ahnung hat, was das logo bedeutet. Oder so eine aktienkurs kurve, war auch schon hilfreich, da ich gar keine ahnung hatte was die logen darstellen sollen und bei der aktienkurve hatte ich gedacht, dass es etwas mit finanzen zu tun haben könnte

Ich verstehe nicht, warum das ein Bär darstellen soll. Daher empfinde ich es als gut, dass bei dem einen Berg zu sehen ist, die die Steigerung der Aktien darstellt.

Was ist ein FinTech Unternehmen?

Ja

Die spitzen Ecken des Logos harmonieren meiner Meinung nach nicht mit der runden Schriftart. Die Ellipse im Arm? wirkt unpassend zur umgebenden Linienstärke.

Man könnte das Logo wie ein G aussehen lassen und es im Schriftzug einbinden

Andere Farben nutzen, das Logo sieht ein bisschen unfreundlich aus

Ich verstehe den Zusammenhang eines „technischaussehenden“ Bären mit dem Unternehmen nicht.

Der untere Part erinnert mich eher an eine Baggerschaufel, als an Finanzen

Meine Assoziationen mit dem Logo sind vorher in eine andere Richtung gegangen, daher empfinde ich es nun nicht zwangsläufig als passend.

nichts mit tieren

Bären werden eventuell nicht zu sehr damit assoziiert

Es wirkt zu sehr nach Spielzeug (Schraube bei der Schulter). Ich mag Bären allgemein nicht.

Da ich mich nicht auskenne, weiß ich nicht, ob sinkende Aktienkurse immer negativ konnotiert sind. Wenn ja, dann wäre das Logo nicht gut. Wenn nein, finde ich das Logo auf jeden Fall nicht unpassend, da es Bezug auf Aktienkurse nimmt.

Wenn der Bär für fallende Kurse steht, warum wird er als Logo genutzt, bei einem Unternehmen, was dem Kunden Aktiengewinne verspricht

Vielleicht in kleiner Schrift die Bedeutung der Abkürzung unter die Buchstaben schreiben, damit man als Außenstehender schnelle etwas mit der Abkürzung anfangen kann.

Die Bären sehen emotionslos aus, mir würden die Bären mehr gefallen wenn diese starke symbolisieren.

„Get your financial freedom“ als Text wäre auch beim Bärenkopf-Logo gut. Gibt's sonst nen Grund für das Armscharnier, außer dass es tech-y sein soll? Je nachdem kann man das vielleicht etwas vereinfachen, sodass das Logo auch von Weitem/als App-Icon gut erkennbar ist. Vielleicht passt es in dem Atemzug dann auch, das Logo über den Text zu packen?

Wenn ein Bärenkurs sinkt, finde ich das Logo grundsätzlich auch etwas komisch aber ich versteh auch nichts von Aktien :)“

Es ist passend

Nein

Mit dem Hintergrundwissen passt es. Für Leute ohne Insider-Wissen ergibt die Wahl des Bären eher keinen Sinn bzw. scheint arbiträr.

Durch das Logo wird die Branche nicht klar, zumindest nicht für Laien.

Nein, Fokus liegt nicht auf Finanzen

nicht passend

Der Bär passt irgendwie nicht ins Konzept

Verbinde bär nicht mit aktien oder handel

der technische Teil kommt gut zur Geltung. Der finanzielle geht etwas unter

Irgendwie bringe ich das Trading nicht mit dem Logo in einem Zusammenhang. Je-

doch habe ich davon auch nicht die größte Ahnung. Ich hätte eher gedacht das das für Kinderkleidung oder für ein Zoologo eingesetzt wird, rein von der Erscheinung des Logos.

Ich empfinde den Bären als falsches Symbol, mit der vorherigen Info, dass es sich um fallende Aktienkurse handelt

Ich versteh nicht was der Bär da soll.

Der Bezug zum Bären sollte in einem kurzen Slogan einbezogen werden

Das Logo sieht ein kleines bisschen unheimlich (kalt) aus. Die anderen Optionen haben mir besser gefallen.

Es könnte zur Verwechslung kommen da es zu sehr an einen Bären erinnert

Nein, sieht, finde ich, zu spielerisch und kindlich aus. Idee: Den Bären etwas mehr als Roboter oder Cyborg darstellen.

Was hat der Bär mit Finanzen zu tun? Schriftart von gyff passt nicht zum Logo.

Nein, den unteren Teil am Bären assoziiere ich mit einer Baggerschaufel und damit im Logo eher mit einer Baufirma.

Der abgebildete Bär hat für mich keinen Bezug zum Unternehmen. Ich persönlich fände es passender, wenn man aus dem Logo schon ungefähr sehen könnte, um was für ein Unternehmen es sich handelt.

„Wenn die Begrifflichkeit „Bärenmarkt“ trivial für Trader ist, entfaltet das Logo wohl seine Wirkung, als Laie habe ich mich tatsächlich im ersten Moment gefragt, wieso ein Bär für das Logo gewählt wurde. Wenn auch Nichtwissende die Branche aus dem Logo erschließen können sollen, eignet sich Logo 1 (Bär auf Berg/Kurs) am besten. Rein optisch gefallen mir die anderen beiden Entwürfe jedoch mehr. Vielleicht würde das Entfernen der Umrandung bei Logo 1 moderner wirken?“

Bei der grau-gefüllten Farbkombination (Logo 2) verschmilzt der Arm mit dem Gesicht des Bären und ergibt für mich einen Schweinekopf. Mir gefallen das Schwarz-Weiße und das gelbe Logo am besten, wobei letzteres ein wenig an Winnie Puh erinnert. Unterm Strich aber schöne Logos.

Ich verstehe den Bären nicht so richtig.

Nein, durch den Arm mit der „Schraube“ wirkt es zu technisch /handwerkerisch

Schwungvollere Schrift, mehr Dynamik

Ich verstehe noch nicht was ein Bär damit zu tun hat. Aber das Logo sieht modern und ansprechend aus.

nein

Name vollständig/bzw. Kurzbeschreibung unter dem Logo, da man sonst mit der Buchstabenkombination nicht so viel anfangen kann finde ich (versteht man nicht allein durch das Bild/Logo) . Warum wurde der Bär gewählt, wenn er für Bärenmärkte steht? Weil der Bulle schon so oft benutzt wird? Wenn dazu nicht der steigende Kurs gezeigt wird, um dort „rauszukommen oder diesen zu nutzen“ macht das für mich wenig Sinn, außer, dass er süß ist :-).

mich erinnert es an ein symbol aus der spielzeugindustrie, würde ich nicht mit Finanzen in Verbindung bringen

Ich würde den Bären als G nutzen

Mittelmäßig. Die Bärengrafik war für mich auf den ersten Blick etwas verwirrend - ist das ein Arm oder der Kiefer? Ohne die anderen Logos mit Bärenmotiv, bin ich nichtmal sicher, ob ich einen Bären in diesem hier erkannt hätte.

Der Zusammenhang zwischen dem Bären (sinkende Kurse) und dem Unternehmen, durch das ich finanzielle Freiheit erlangen soll, ist mir nicht klar. Vom Icon her gefällt mir das Logo, aber mich stört die Schraube im Arm. Dadurch erinnert es mich an den Bau-/Spielzeugmarkt.

Nicht passend, was hat ein Bär damit zutun ?



Es wirkt mir generell zu verspielt und zu weich. Es wirkt nicht sehr vertrauens-erweckend

Nein, da Bärenmarkt für sinkende Aktien steht setzt die Bären-Assoziation eine negative Konnotation, da es mit Verlust verbunden wird.

Ja

Wie bereits erwähnt ist der Bär ein negativ assoziiertes Tier für ein Unternehmen im Bereich Finanzen, und empfand bereits zu Beginn der Umfrage alle Logo-Vorschläge als unpassend (unabhängig vom gestalterischen). Den Bezug zu Robotern sehe ich nach den vorhergehenden Infos nun auch, empfinde Logo und Schrift allerdings zu verspielt und würde niemals auf das ein FinTech schließen, sondern eher auf einen Hersteller für Kinderspielzeug.

Das Logo wirkt unter Einbeziehung der Info, dass es FinTech ist, ziemlich „happy/young“, weniger seriös. Wenn das beabsichtigt ist um „hippe Customer“ anzusprechen, sollte das so bleiben, sonst eher schwärzlich/sachlicher. Das schwarz gelbe Logo hat durch klassische Warnfarben die stärkste Wirkung und passt auch zum Thema, Assoziation Geld/Gelb/Gold. Wenn man das „Tech“ mehr betonen wollte, könnte man dem Bären noch den Arm versilbern, silbernes Metall als Anteil würde auf mich mehr nach innovativem Pionier aussehen, allerdings sollte der Bär im wesentlichen Gelb bleiben

Ich kann spontan keinen Zusammenhang zwischen Aktien Trading und einem Bären herstellen. Insbesondere dieser Bär erinnert mich an ein Spielzeug für Kinder.

Ich finde, es wirkt etwas zu aggressiv für einen Bot, der mir helfen und dem ich vertrauen soll

Finde das mit dem Bär, der die steigende Kurve empor steigt besser

Nee, ein süßer Bär und eine FinTech Branche passt nicht so gut zusammen

Etwas zu technisch in Richtung Maschinenbau/Baggerschaufel/Kontstruktion etc.

Es könnte auch mit einer Kindermarke verwechselt werden, wie z.B. Steiff

Nicht passend, u.a. weil man ja zu Beginn noch gar nichts von dem Robo-Advisor weiß. Und selbst wenn, empfinde ich das Logo als zu „kindisch“. Es strahlt wenig Professionalität aus, weil ich damit eher alles rund um Kinder assoziiere. Nicht falsch verstehen, das Logo ist gut gemacht, aber für professionelle Finanzdienstleistungen halte ich es für zu „kindisch“. Und wer würde schon sein Geld in Kinderhände geben wollen?

Meine Assoziation „Arm mechanisch“ passt ja zu „Robo-Advisor“, aber Bär (niedlich, aber negative Wertentw.) und „Roboter“ (weil Algorithmen-basiert, aber nicht neidlich) ist vielleicht zuviel gleichzeitig in einem Bild-Logo??

„Ich assoziiere damit weiterhin eher Spielzeug (Holzbär). Verbesserungsvorschlag: „Trend nach oben““ abbilden (siehe Trade Republic, bevestor). Ansonsten könnte der Bär auch als G interpretiert werden (und der erste Buchstabe entfallen).“

Dass es sich um eine Finanzdienstleistung handelt assoziiere ich nicht damit. In dem Logo sehe ich einen Teddybären. Der Bezug zu „Geld“ fehlt.

nee, eher Spielzeugladen

Nein. Der Begriff Bärenmarkt wird für sinkende Kurse verwendet, warum eine negative Assoziation bei einem Unternehmen, wo Geld investiert werden soll. Das assoziiert keine sichere Geldanlage. Das gilt auch für die Farbvorschläge beim Logo...

nein => sieht aus wie Kinderspielzeug

Nein

nö

Nein! Die Logos sehen alle nach Bären aus. Das finde ich im Zusammenhang mit eTrading irgendwie kontraproduktiv?