

Bachelorarbeit im Studiengang Visuelle Kommunikation

# Konzeption und gestalterische Umsetzung eines neuen Vermarktungskonzeptes der dotSource GmbH

---

Vorgelegt von

Matrikelnr:

an der Bauhaus-Universität-Weimar am 13. Juli 2020

zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Arts

Erstprüfer:

Zweitprüferin:

# Sperrvermerk

Die vorliegende Arbeit beinhaltet interne und vertrauliche Informationen der Firma dotSource GmbH. Die Weitergabe des Inhaltes der Arbeit und eventuell beiliegender Zeichnungen und Daten im Gesamten oder in Teilen ist grundsätzlich untersagt. Es dürfen keinerlei Kopien oder Abschriften – auch in digitaler Form – gefertigt werden. Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Firma dotSource GmbH.

# Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Konzeption und gestalterischen Umsetzung eines neuen Vermarktungskonzeptes der dotSource GmbH. Die dotSource ist eine der führenden Digitalagenturen im deutschen Sprachraum, mit der Mission, Kundenbeziehungen digital zu gestalten. Im Theorieteil werden zunächst die Themen Corporate Identity, Markenwahrnehmung und Markenkommunikation näher beleuchtet. Dazu erfolgen unter anderem die Bestimmung eines Leistungsgegenstandes sowie die Auswahl von geeigneten Kommunikationskanälen und -materialien. Für die erarbeiteten Kommunikationskanäle werden im Anschluss verschiedene Vertriebs-/Werbematerialien für Print- und Digitale Medien kreiert und gestalterisch umgesetzt. Aufgabe der anwendungsorientierten Arbeit ist es, den neuen Leistungsbereich des Unternehmens sowohl intern als auch extern zu vermarkten, um zukünftig Bestands- und Neukunden der dotSource bei der Neu- beziehungsweise Weiterentwicklung ihres Markenauftritts sowie der Werbe- und Vertriebsmaterialien zu unterstützen.



# Abkürzungsverzeichnis

<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>B2C</b>	Business-to-Customer
<b>CB</b>	Corporate Behaviour
<b>CD</b>	Corporate Design
<b>CI</b>	Corporate Identity
<b>DACH-Region</b>	Apronym für Deutschland, Österreich und die Schweiz
<b>PR</b>	Public Relations
<b>UX</b>	User Experience
<b>z. B.</b>	zum Beispiel



# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Corporate Identity (eigene Abbildung in Anlehnung an Paulmann (2005))	16
Abb. 2	12 Archetypen (eigene Abbildung in Anlehnung an Stoll (2019))	23
Abb. 3	Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (eigene Abbildung in Anlehnung an Esch (2010))	25
Abb. 4	Werbewirkung (eigene Abbildung in Anlehnung an Kloss (2012))	33
Abb. 5	AIDA-Modell (eigene Abbildung in Anlehnung an Bilz (2016))	34
Abb. 6	SR-Modell (eigene Abbildung in Anlehnung an Kloss (2012))	35
Abb. 7	SOR-Modell (eigene Abbildung in Anlehnung an Kloss (2012))	36

# **Teil 1**

# **Theorie**



# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
<b>1. Einleitung</b>	<b>10</b>
1.1 Problem und Zielstellung	10
1.2 Unternehmensportrait der dotSource GmbH	12
1.3 Zeitplan	15
<b>2. Grundlagen Corporate Identity</b>	<b>16</b>
2.1 Definition Corporate Identity	16
2.2 Corporate Communication	17
2.3 Corporate Behaviour	18
2.4 Corporate Design	19
<b>3. Markenwahrnehmung</b>	<b>21</b>
3.1 Definition Marke	21
3.2 Definition Markenwahrnehmung	22
3.3 Archetypen als Grundlage zur Markenpositionierung	22
3.4 Definieren der Markenpersönlichkeit	24
3.5 Markenwerte als emotionale Komponente	25
<b>4. Kommunikation und Medien</b>	<b>27</b>
4.1 Definition Kommunikation	27
4.2 Definition Medien	28
4.3 Massenkommunikation und Massenmedien	29
<b>5. Werbekommunikation die wahrgenommen wird</b>	<b>31</b>
5.1 Grundmodelle der Werbewirksamkeit	32
5.1.1 AIDA-Modell	34
5.1.2 S(O)R-Modell	35
5.2 Austauschbarkeit von Werbeauftritten	37
5.3 Strategische Grundlagen der Positionierung	38

# **Teil 2**

# **Praxis**

<b>6. Vorüberlegungen zur Konzeption</b>	40
6.1 Zielgruppe	40
6.2 Personas	42
6.3 Kampagnenkonzept	46
<b>7. Gestaltfindung</b>	48
7.1 Logo	48
7.2 Farben	50
7.3 Typografie	52
7.4 Formsprache	54
7.5 Illustrationsstil	60
<b>8. Deliverables</b>	61
8.1 Plakate	61
8.2 Notizblock	68
8.3 Instagrampost	70
8.4 Leistungsflyer	72
8.5 Werbegeschenke	74
8.6 Marken-Kit	76
<b>9. Reflektion &amp; Fazit</b>	106
Quellen- & Literaturverzeichnis	108
Danksagung	114
Eidesstattliche Erklärung	115

# 1. Einleitung

## 1.1 Problem und Zielstellung

Durch den ständig wachsenden Wohlstand der Gesellschaft in Verbindung mit fortschreitender Globalisierung und Digitalisierung werden wir mehr denn je mit einem riesigen und unübersichtlichen Angebot an Produkten und Dienstleistungen konfrontiert. Dabei ist der Grundbedarf an Lebensnotwendigem bei den meisten Konsumenten schon lange gedeckt. Unternehmen und ihre Produkte ähneln sich immer mehr, was einen Anstieg ihrer Austauschbarkeit zur Folge hat und damit auch den Werbedruck erhöht.<sup>1</sup> Schon heute wird jeder Konsument im Durchschnitt pro Tag mit rund 5000 Werbebotschaften konfrontiert. Damit wächst auch die Fülle an Informationen, welche Verbraucher verarbeiten müssen, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden.<sup>2</sup>

Die steigende Reizüberflutung und das vorhandene Überangebot machen es Unternehmen zunehmend schwerer, sich auf dem Markt zu positionieren, zumal Qualität sowie ausreichende Funktionen und Möglichkeiten des Produktes vom Kunden mittlerweile vorausgesetzt werden. Die Ansprüche an Unternehmen sind damit gestiegen und Produkte werden nicht mehr nur aufgrund ihres Nutzens konsumiert. Der Mensch ist auf der Suche nach einer neuen Form der Erfüllung im Konsum. In unserer von sozialem Feedback und öffentlichsgeprägten Gesellschaft wollen sich Kunden immer mehr mit den Produkten, mit denen sie täglich interagieren, selbstverwirklichen und identifizieren. Somit spielen auch die beständigen, wahrhaften Werte, welche ein Unternehmen vertritt, eine immer größer werdende Rolle bei der Kundenbindung.<sup>3</sup>

Die Summe dieser gesellschaftlichen Veränderungen verlangt sowohl jungen als auch langjährig bestehenden Unternehmen ein Umdenken und Handeln ab, damit ihre Marken in den Köpfen der Konsumenten frisch bleiben beziehungsweise erfolgreich in den Markt starten und eine langfristige

---

<sup>1</sup> Vgl. Paulmann, Robert (2005). double loop: Basiswissen Corporate Identity (1. Auflage). Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt Mainz. S. 67.

<sup>2</sup> Vgl. Koch, Thomas (2018). Nie war die Botschaft so wertlos wie heute. Abgerufen am 28. Juni 2020, von <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html>

<sup>3</sup> Vgl. (2019). So erschließen Sie neue Geschäftsfelder in der Experience Economy – 3 Tipps für Marken. Abgerufen am 28. Juni 2020, von [https://www.wuv.de/marketing/so\\_erschliessen\\_sie\\_neue\\_geschaeftsfelder\\_in\\_der\\_experience\\_economy\\_3\\_tipps\\_fuer\\_marken](https://www.wuv.de/marketing/so_erschliessen_sie_neue_geschaeftsfelder_in_der_experience_economy_3_tipps_fuer_marken)

Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten können. Die meisten Unternehmen kratzen jedoch oftmals nur an der Oberfläche ihrer Möglichkeiten und verschwenden somit eine Menge Potential, wenn es darum geht, ihre Marke langfristig in das Leben ihrer Kunden zu integrieren.<sup>4</sup>

dotSource hat erkannt, dass wir in einer Zeit leben, in welcher inhaltliche Markengestaltung und Wahrnehmung immer entscheidender für Unternehmen und ihr Fortbestehen ist, weshalb sie im Rahmen der Erweiterung ihres Angebots den Leistungsbereich *Brand Factory* in ihr Sortiment aufgenommen hat.

Die bereits vorhandene Vorgehensweise und das Ausgestalten der Materialien reichen bis jetzt jedoch noch nicht aus, um genügend Kunden vom neuen Leistungsangebot zu überzeugen, da andere Agenturen sowohl ein moderneres, besser auf den Leistungsbereich zugeschnittenes Portfolio als auch eine überzeugendere Präsentation besitzen.

Zielsetzung dieser Arbeit ist die Erstellung eines Vermarktungskonzeptes, welches sowohl intern als auch extern den neuen Leistungsbereich *Brand Factory* ansprechend publiziert. Zudem findet eine Ausgestaltung verschiedener Offline- und Onlineprodukte mit modernem und einheitlichem Charakter statt, welche zum Anwerben und Informieren über die Wichtigkeit des neuen Leistungsbereiches dient. Dies soll dem Konsumenten die Relevanz von Markenwahrnehmung näherbringen und den Kundenstamm erweitern.

---

<sup>4</sup> Vgl. Albrecht, Roland (2017). Die große Verführungskraft von Marken. Abgerufen am 28. Juni 2020, von <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article163586364/Die-grosse-Verfuehrungskraft-von-Marken.html>

## 1.2 Unternehmensportrait der dotSource GmbH

Die Digitalagentur dotSource wurde im Januar 2006 mit ersten Büros im Intershop Tower in Jena gegründet. Anfangs mit dem Schwerpunkt auf E-Commerce Consulting, erweiterte das Unternehmen über die nächsten Jahre sein Leistungsangebot und positionierte sich 2009 als Social-Commerce-Experte. 2018 war dotSource erstmals unter den Top-10-Internetagenturen in Deutschland vertreten und wurde ein Jahr später schließlich mit dem ersten Platz der E-Commerce Germany Awards als „Agency of the Year“ ausgezeichnet. Neben dem Hauptsitz in Jena gründete das Unternehmen drei weitere Standorte in Leipzig, Berlin und Dresden und beschäftigt mittlerweile über 300 Mitarbeiter bei stetigem Wachstum. Die Geschäftsführung leiten momentan Christian Otto Grötsch, Christian Malik und Frank Ertel.<sup>5</sup>

„Brands do not exist in isolation, but rather, relate to other brands within the system.“ *David A. Aaker*  
Wie in dem Zitat beschrieben, hat auch die dotSource GmbH über die Zeit eine Markenarchitektur aufgebaut. Hierbei handelt es sich um eine gestützte Markenarchitektur wobei die dotSource GmbH als „Muttermarke“ auftritt. Darunter befinden sich unter anderem die E-Commerce-Blogs *Handelskraft* und *Socialcommerce* sowie das *dotSource/lab*, in welchem Abschlussarbeiten publiziert werden. Aus der Handelskraft heraus entstanden drei Eventmarken: das *Handelskraft Digitalfrühstück*, die *Handelskraft Konferenz* und der *Handelskraft Digital Business Talk*, zu welchen Experten aus dem Bereich E-Commerce eingeladen und interviewt werden. Als Tochtermarke der dotSource ging die *Digital Business School* hervor, bei welcher man aktuell eine Zertifizierung zum E-Commerce Manager und zum Digital Transformation Architect erlangen kann.<sup>6</sup>

„Digital Success right from the Start“ lautet das Motto der dotSource, unter welchem sie ihrer Mission nachgeht, Kundenbeziehungen digital zu gestalten.<sup>7</sup> Mit der Vision, dass sich durch die stetig voranschreitende Digitalisierung nicht nur Wirtschaftsbereiche, sondern auch ganze Businessmodelle ändern, wird insbesondere auf ein nutzerzentriertes Vorgehen unter Verbindung von Mensch, Raum und Technologie geachtet, womit der Grundbaustein für digitalen Erfolg von Anfang an gelegt werden soll.

---

<sup>5</sup> Vgl. Vision & Mission. Abgerufen am 13. Juni 2020, von <https://www.dotsource.de/agentur/vision-mission/>

<sup>6</sup> Vgl. Über uns. Abgerufen am 13. Juni 2020, von <https://www.digital-business-school.de/ueber-uns/>

<sup>7</sup> Vgl. Über uns. Abgerufen am 13. Juni 2020, von <https://www.xing.com/companies/dotsourcegmbh>

Im Kundenportfolio der dotSource befinden sich Unternehmen wie: Stabilo, EMP, BayWa, Axel Springer, Netto, hagebau, C.H. Beck, Würth und Fissiler.<sup>8</sup> Innerhalb der Teams werden Werte wie Teamplay, Flexibilität, Spaß, Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit und Ehrgeiz vertreten, um ein erfolgreiches und entspanntes Arbeiten zu gewährleisten. Im Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb, Service und Technik entstehen intelligente digitale Lösungen. Hierfür wird ein breites Spektrum an Digital-Produkten angeboten, wie beispielsweise Strategieberatung, Systemauswahl oder auch die Erstellung von UX-Designs bis zur Bereitstellung in der Cloud.<sup>9</sup>

dotSource glaubt zudem, das authentische Marken eine Strahlkraft besitzen, die langfristige Kundenbindung ermöglicht. Da Markenwahrnehmung zunehmend wichtiger wird, ist es das Ziel der Agentur, seine Kunden mit dem im Aufbau befindlichen Leistungsbereich *Brand Factory* plattformübergreifend bei der Markengestaltung, sowohl im digitalen als auch im analogen Bereich zu unterstützen, und sich weiterhin um die Erstellung von Brand- & Corporate-Design Elementen, Marken- und Veranstaltungskampagnen sowie der Entwicklung von Informationsgrafiken & Illustrationen zu kümmern.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Über uns. Abgerufen am 13. Juni 2020, von <https://www.xing.com/companies/dotsourcegmbh>

<sup>9</sup> Vgl. Vision & Mission. Abgerufen am 13. Juni 2020, von <https://www.dotsource.de/agentur/vision-mission/>

<sup>10</sup> Vgl. Brand Experience. Abgerufen am 13. Juni 2020, von <https://www.dotsource.de/agentur/vision-mission/>





## 1.3 Zeitplan

2020	Januar	02	Themenfindung & Einreichung
		03	
		04	Gliederung erstellen
	Februar	05	Orientierungsphase bei dotSource
		06	
		07	Literaturrecherche
	März	08	
		09	
		10	
		11	
		12	offizieller Bearbeitungsstart der Bachelorarbeit
	April	13	
		14	Literatur bearbeiten
		15	
		16	Konzept fertiggestellt
	Mai	17	
		18	Gestaltungsphase
		19	
	Juni	20	
		21	
		22	Text Rohfassung fertig
		23	Bachelorarbeit layouten & in Druck geben
	Juli	24	
		25	Abgabe Bachelorarbeit
		26	
		27	Verteidigung Bachelorarbeit

## 2. Grundlagen Corporate Identity

### 2.1 Definition Corporate Identity

Die Corporate Identity (CI) stellt einen komplexen und vielschichtigen Prozess dar, welcher das Gesamtprofil eines Unternehmens definiert.<sup>11</sup> Der Begriff umfasst die Identitätsmerkmale eines Unternehmens und implementiert unterschiedliche Verhaltensweisen und Kommunikationsformen, woraus schließlich ein Handlungskonzept für die Gesamtrepräsentation des Unternehmens resultiert. Im Hintergrund steht hierbei immer das Ziel, durch ein positives Unternehmensbild aus der Masse hervorzustechen und sich somit einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.<sup>12</sup>

Die Basis der CI bilden drei Bereiche, die in Abhängigkeit voneinander stehen: die Corporate Communications (CC), das Corporate Behaviour (CB) und das Corporate Design (CD), wie in Abbildung eins dargestellt. Darüber hinaus existiert noch eine Vielzahl anderer Instrumente wie etwa Corporate Sound, Corporate Motion, Corporate Language, Corporate Culture, Corporate Architecture etc., welche sich jedoch stets einem der oben genannten drei Hauptbereiche zuordnen lassen.<sup>13</sup>

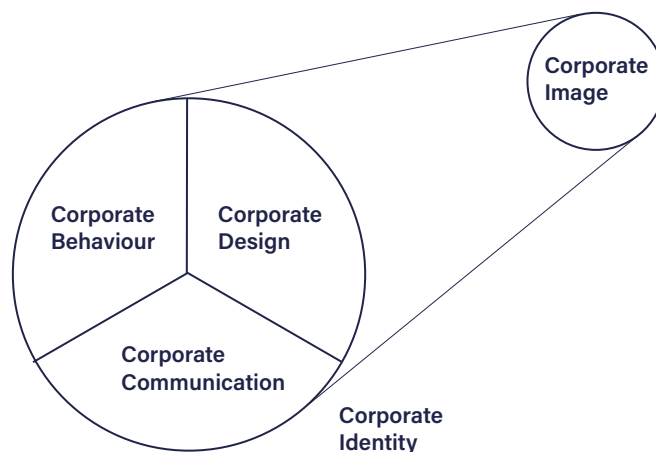


Abb. 1 Corporate Identity in Anlehnung an Paulmann (2005)

<sup>11</sup> Vgl. Beyrow, Matthias/Daldrop, Norbert/Kiedaisch, Petra (2013). Corporate Identity und Corporate Design: das Kompendium (3. Auflage). Ludwigsburg, Deutschland: avediton. S. 9.

<sup>12</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 67.

<sup>13</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 71.

Grundsätzlich werden jedoch alle Teilbereiche als Einheit und nicht getrennt wahrgenommen, weshalb eine dynamische Entwicklung aller Bereiche in ständiger, paralleler Absprache stattfinden muss. Dieser Prozess muss von innen nach außen in allen Bereichen des Unternehmens verwirklicht werden.<sup>14</sup> Von besonderer Wichtigkeit ist es, dass die verinnerlichten Überzeugungen eines Unternehmens auch von den Mitarbeitern richtig aufgefasst und gelebt werden, da diese das Unternehmen in der Öffentlichkeit vertreten und als seine Repräsentanten wahrgenommen werden. Je definierter die Mitarbeiter das Selbstbild des Unternehmens vertreten, desto konsequenter, stimmiger und authentischer ist das Fremdbild des Unternehmens in seiner Außenwirkung.<sup>15</sup>

## 2.2 Corporate Communication

Innerhalb der Corporate Communication wird bestimmt, welche Informationen an wen über welchen Kanal kommuniziert werden. Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, Schlüsselbotschaften und Kernaussagen des Unternehmens intern und extern strategisch und mit einem ganzheitlichen Kommunikationsansatz über alle Medien hinweg zu kommunizieren. Dieser Prozess wird dabei in den meisten Fällen hauptsächlich vom Marketing und von der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit (PR) gesteuert.<sup>16</sup>

Der am stärksten von der Öffentlichkeit wahrgenommene Kommunikationskanal ist jedoch die Werbung. Die PR ist aufgrund der eher indirekten Kommunikationskanäle weniger auffällig als klassische Werbung, was sie jedoch nicht weniger effektiv macht, da sie als authentischer und glaubhafter wahrgenommen wird.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Paulmann (2005), S.71.

<sup>15</sup> Vgl. Beyrow/Daldrop/Kiedaisch (2013), S. 10.

<sup>16</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 80.

<sup>17</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 81.

## 2.3 Corporate Behaviour

"Companies have to wake up to the fact that they are more than a product on a shelf. They're behaviours as well." *Robert Haas*

Beim Corporate Behaviour geht es darum, dass die nach außen kommunizierten Werte und Leitlinien des Unternehmens auch gelebt werden. Wie authentisch sich ein Unternehmen nach außen verhält, hat großen Einfluss auf dessen Erfolg. Kommt es zu Unstimmigkeiten im CB, kann ein unter Umständen nur schwer reparierbarer Vertrauensverlust eintreten, was sich intern auf die Motivation der Mitarbeiter niederschlägt und extern Kundenbeziehungen schwächt.<sup>18</sup>

Grundsätzlich kann man die vier wichtigsten Bereiche des CB und die daraus resultierenden Verhaltensweisen folgendermaßen unterteilen:

- » innerhalb des Unternehmens, durch interne Verhaltensgrundsätze beispielsweise in der Personalführung, dem Hierarchie-Aufbau oder in Weiterbildungsangeboten
- » gegenüber potenziellen Kunden, etwa durch das Einhalten von Absprachen wie z. B. bei der Preis- und Produktgestaltung, dem Einhalten von Qualitätsstandards, sowie der Betreuung des Kunden nach einem abgeschlossenen Kauf<sup>19</sup>
- » gegenüber Geschäftspartnern und Aktionären, etwa durch das Halten einer gleichbleibend hohen Dividende und pünktliche Zahlungen
- » gegenüber der Öffentlichkeit, durch Offenheit, Authentizität und proaktivem Handeln<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 85.

<sup>19</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 85.

<sup>20</sup> Vgl. Paulmann (2005), S. 86.

## 2.4 Corporate Design

Rund 70 % unserer täglich wahrgenommenen Eindrücke erhalten wir über das Sehen.<sup>21</sup>

Es sollte daher nicht verwundern, dass das visuelle Erscheinungsbild, also das Corporate Design, ein wichtiger Teil der CI ist und stark zur Unternehmenswahrnehmung beiträgt. Es repräsentiert das visuelle Erscheinungsbild, indem es sich an der Unternehmenspersönlichkeit, der Vision und den Leistungen eines Unternehmens orientiert. Wie auch bei den anderen Bestandteilen der Corporate Identity ist auch hier die Einheitlichkeit ausschlaggebend um einen schnellen Wiedererkennungswert des Unternehmens zu gewährleisten. Alle Elemente müssen untereinander stimmig sein, weshalb das CD nicht zu komplex werden darf.<sup>22</sup>

Das CD ist ein Zusammenspiel aus dem Unternehmenslogo, den Farben, der Typografie, der Raster-systeme und des Bildstiles. Diese Basiselemente variieren je nach spezifischen Anforderungen des Unternehmens und sind in einem CD-Handbuch, welches für eine einheitliche Gestaltung sorgt, fest definiert.<sup>23</sup> Für die Erstellung des CD ist eine klare Zielgruppenanalyse wichtig, die beispielsweise soziografische, psychologische und geografische Kriterien untersucht.<sup>24</sup> Die hierbei gewonnenen Daten werden später bei der Erstellung des Designs berücksichtigt, mit dem Ziel, die jeweilige Zielgruppe anzusprechen und eine Identifikation mit dem Unternehmen zu ermöglichen. Beim CD geht also weit mehr als nur um die Ästhetik. Hinter visuellen Elementen stehen stets auch eine strategische Ausrichtung und ein Kommunikationsziel.

Zudem sollte das CD auf Dauer angelegt sein um einen langfristigen Wiedererkennungswert zu garantieren. Eine dauerhafte Weiterentwicklung nicht nur des Corporate Designs, sondern auch aller anderen Aspekte der Corporate Identity stellt sicher, dass diese stets dem aktuellen Zeitgeist entspricht. Anpassungen hierbei können sehr dezent oder auch extrem ausfallen. Coca-Cola als Beispiel, hat sich über einen längeren Zeitraum nur unmerklich verändert, da über Jahrzehnte immer nur kleine Änderungen im Design stattgefunden haben.<sup>25</sup>

---

21 Vgl. Paulmann (2005), S. 71.

22 Vgl. Paulmann (2005), S. 72.

23 Bilz, Silja/Mischler, Michael/Klanten, Robert (2015). Der Kleine Besserwisser: Grundwissen für Gestalter (3. Auflage). Berlin, Deutschland: Die Gestalten Verlag. S. 54.

24 Vgl. Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009). Strategisches Marketing (2. Auflage). Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel. S. 65.

25 Vgl. Paulmann (2005), S. 73.

Das Kernstück eines jeden Corporate Designs ist das Logo. Viele Unternehmen begehen jedoch den Fehler, sich nur auf das Logo als Wiedererkennungsmerkmal zu verlassen. Viel wichtiger ist das Erschaffen einer konstanten, visuellen Welt. Bestenfalls werden Marken auch ohne die Darstellung ihres Logos wiedererkannt. Beispiele hierfür sind die Bildsprache von Marlboro oder das Design von Coca-Cola mit seiner „Welle“ und der typischen Flaschenform. Ein derart hoher Wiedererkennungswert entsteht jedoch nur über Markenkommunikation, welche konstant und konsequent über einen längeren Zeitraum stattfindet.<sup>26</sup>

Einen weiteren wichtigen Teil des Corporate Designs bilden die Unternehmensfarben, welche meist unterbewusst Stimmungen und Emotionen beim Betrachter auslösen. Die Auswahl der Farben kann die Wirkung der Botschaft stark beeinflussen, da jede Farbe unterschiedliche Werte symbolisiert.<sup>27</sup> Blau beispielsweise vermittelt Stabilität und Gelassenheit und wird als eher maskulin wahrgenommen.<sup>28</sup> Mit der Farbe Grün hingegen werden Assoziationen wie Harmonie, Erneuerung und Wachstum verknüpft. Hellgrün wird eher als lebhaft wahrgenommen, weshalb es häufig von Unternehmen genutzt wird, die auf ein junges und kreatives Image setzen. Dunkelgrün hingegen steht mit seiner edlen Wirkung eher für Wohlstand, was zeigt, dass auch durch die verschiedenen Nuancen innerhalb einer Farbe verschiedene Wirkungen erzielt werden können.<sup>29</sup>

Neben Logo und Farben ist auch die Typographie, also das Gestalten mit und von Schriften, ein nicht zu vernachlässigender Teil des Corporate Designs. In der Typografie geht es nicht nur um den reinen Informationsgehalt der Texte, sondern darum, durch die Formsprache der Schriftart die Aussage im Text zu unterstützen. Gestaltungsmittel hierbei bilden die Buchstabenformen und Textanordnungen. Grundsätzlich kann man in Web- und Printschriften unterscheiden, welche jeweils verschiedene Anforderungen stellen. Im Gegensatz zu Printschriften gibt es im Webbereich viel weniger Schriften zur Auswahl, welche Webfonts genannt werden. Dies liegt daran, dass im Webbereich die Kurven der Schriften in eckige Pixel umgewandelt werden müssen, was nicht bei jeder Schriftart möglich ist. Schriftfamilien können in Serif- und seriflose Schriftarten unterschieden werden.

---

26 Vgl. Paulmann (2005), S. 74.

27 Vgl. Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity* (3. Auflage). Kanada: John Wiley & Sons. S. 128.

28 Vgl. Sean, Adams (2017). *The Designer's Dictionary of Colour* (1. Auflage). New York, USA: Arrams The Art of Books. S. 129.

29 Vgl. Sean (2017), S. 147.

Als Serife bezeichnet man die feinen Linien, die am Ende eines Buchstabenstriches quer zu seiner Grundrichtung abschließen. Antiquaschriften zeichnen sich durch ihre Serifen aus und sind vor allem für lange Fließtexte gut geeignet, weshalb sie oft in Zeitungen vorkommen. Groteskschriften hingegen haben keine Serifen, wirken moderner und strahlen Klarheit und Funktionalität aus, weshalb sie beispielsweise auf Verkehrsschildern verwendet werden.

Obwohl das CD nur eines von drei Teilbereichen der CI ist, trägt es durch die visuelle Kommunikation dennoch zu einem großen Teil der Außenwirkung bei.<sup>30</sup>

## 3. Markenwahrnehmung

### 3.1 Definition Marke

Rechtlich gesehen handelt es sich bei der Marke um einen Namen, ein Zeichen oder Symbol, welches zur Produktkennzeichnung verwendet wird und markenrechtlich geschützt werden kann.<sup>31</sup>

Im Bereich des Marketings steht der Begriff „Marke“ stellvertretend für die Summe aller Vorstellungen, die beim Konsumenten durch den Markennamen oder das Markenzeichen assoziiert werden.

Marken kommunizieren ein Nutz- und Qualitätsversprechen und besitzen eine Identität, mit dem Ziel sich begehrt zu machen und sich von der Konkurrenz abzugrenzen.<sup>32</sup> In der Regel handelt es sich bei Marken um Produkte oder Dienstleistungen, wobei mittlerweile auch Unternehmen immer mehr mit Marken in Zusammenhang gebracht werden.<sup>33</sup>

---

30 Vgl. Wheeler (2009), S. 128.

31 Vgl. Hegele-Raih, Cornelia (2005). Eine Marke?. Abgerufen am 24. April 2020, von <https://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621303.html>

32 Vgl. Prof. Dr. Markgraf, Daniel. Marke. Abgerufen am 25. April 2020, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>

33 Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2014). Strategie und Technik der Markenführung (8. Auflage). München, Deutschland: Vahlen. S. 1.

## 3.2 Definition Markenwahrnehmung

Die Markenwahrnehmung wird vom Konsumenten bestimmt und umschreibt, wie dieser die Marke erfasst und sich rückblickend an sie erinnert. Bei jedem Kontakt mit der Marke entstehen Emotionen. Je ähnlicher und austauschbarer Dienstleistungen und Produkte sind, desto wichtiger ist die Markenwahrnehmung als Differenzierungsmerkmal. Im schieren Angebot von Konsummöglichkeiten des 21. Jahrhunderts bestimmt somit die Markenwahrnehmung und damit ein gutes Image mehr denn je über Kaufentscheidungen.<sup>34</sup> Hierbei ist es wichtig, dass an allen Kontaktpunkten, sowohl online als auch offline, ein positives Markenerlebnis stattfindet und der Kunde die Marke klar von der Konkurrenz abgrenzen kann.<sup>35</sup>

Um eine gute Brand Experience zu gestalten, bei welcher sich der Konsument langfristig an die Markenbotschaft erinnert, ist es wichtig, dass alle Kontaktpunkte die Botschaft einheitlich transportieren.<sup>36</sup>

## 3.3 Archetypen als Grundlage zur Markenpositionierung

Das Konzept der Archetypen wurde vom Schweizer Psychiater Carl Gustav Jung in den 1930er Jahren entwickelt. Es handelt sich hierbei um Urbilder, die kulturübergreifend mit bestimmten Emotionen und Eigenschaften verknüpft sind. Jeder Archetyp steht für eine symbolische Figur, die bei den allermeisten Menschen stets ähnliche Emotionen und Assoziationen auslöst. Daher können Archetypen bei der grundlegenden Markenpositionierung hilfreich sein, indem ihre jeweiligen Eigenschaften in die Markenkommunikation eingebunden werden.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Markenwahrnehmung messen. Abgerufen am 27. April 2020, von <https://www.appinio.com/de/markenwahrnehmung>

<sup>35</sup> Vgl. Müller, Florian. Brand Experience. Abgerufen am 22. April 2020, von <https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/b/brand-experience/>

<sup>36</sup> Vgl. Müller. Brand Experience.

<sup>37</sup> Vgl. Boos, Eva Christina. Erfolgreiches Storytelling & starke Markenbildung mit Hilfe der 12 Archetypen. Abgerufen am 15. Mai 2020, von [https://www.vadira.de/blog/storytelling\\_marke\\_archetypen](https://www.vadira.de/blog/storytelling_marke_archetypen)



Aufgrund ihrer elementaren Aussagekraft sind die Archetypen somit hervorragend dafür geeignet, den grundlegenden Markencharakter zu definieren. Hersteller von Sport-Bekleidung wie Nike oder Puma verkörpern beispielsweise den Archetypen des Helden, da dessen grundlegende Eigenschaften — Disziplin, Stärke und Mut — dem Image von Leistungssportlern entspricht.<sup>38</sup> Mit vielen Marken lassen sich auch mehrere Archetypen assoziieren. Harley-Davidson etwa vereint den unabhängigen und abenteuerlustigen Archetypen des Entdeckers mit dem regelbrechenden, nach Revolution strebenden Rebellen.<sup>39</sup>

Diese mehrgeteilte Basisidentität widerspricht jedoch nur scheinbar dem elementaren Charakter der Archetypen. Je nach Produkt oder Dienstleistung kann die Grundpersönlichkeit einer Marke völlig wertungsfrei eher eindimensional oder auch vielschichtig sein. Im Ergebnis können für die Basis des Markenimages also auch mehrere Archetypen stehen.

## Erfüllung

Sehnsucht nach dem Paradies.

### Der Unschuldige

Sicherheit

### Der Weise

Wissen

### Der Entdecker

Freiheit

## Veränderung

Spuren hinterlassen.

### Der Rebell

Revolution

### Der Zauberer

Wandel

### Der Held

Leistung

## Verbindung

Beziehungen zu anderen pflegen.

### Der Liebhaber

Sinnlichkeit

### Der Narr

Geselligkeit

### Der Jedermann

Zugehörigkeit

## Ordnung

Struktur verleihen.

### Der Beschützer

Fürsorge

### Der Herrscher

Kontrolle

### Der Schöpfer

Innovation

Abb. 2 12 Archetypen in Anlehnung an Stoll (2019)

38 Vgl. Boos. Erfolgreiches Storytelling & starke Markenbildung mit Hilfe der 12 Archetypen.

39 Vgl. Stoll, Xenia. Archetypen. Abgerufen am 15. Mai 2020, von <https://blog.hubspot.de/marketing/archetypen>

## 3.4 Definieren der Markenpersönlichkeit

Nach Esch definiert man die Markenpersönlichkeit als „die Gesamtheit menschlicher Merkmale, die mit einer Marke verbunden sind“<sup>40</sup>, was sie zu einem wichtigen Bestandteil der Markenwirkung macht. Als Folge von Markenkommunikation und persönlichen Erfahrungen assoziieren Kunden mit Marken bestimmte Persönlichkeitseigenschaften. Diese reichen von demographischen Merkmalen wie Geschlecht und Alter, über klassische Charakterzüge wie Intelligenz oder Zuverlässigkeit.

Wenn Konsumenten ihre eigenen Persönlichkeitseigenschaften in einer Marke wiederfinden, können sie bewusst oder unbewusst eine positive Einstellung zur Marke entwickeln. Gleichzeitig können Konsumenten, welche die Markeneigenschaften nicht teilen, zum Kunden werden, weil sie die Eigenschaften für erstrebenswert halten und durch die Nutzung oder den Kauf eines Produkts ihre eigene Persönlichkeit aufwerten und sie damit näher an deren Idealvorstellung bringt. In beiden Fällen findet ein positiver Effekt zugunsten der Markenwahrnehmung statt, solange die Markenpersönlichkeit authentisch kommuniziert wird.<sup>41</sup> Um die Markenpersönlichkeit zu erfassen und zu messen, können verschiedene Modelle herangezogen werden, die das Persönlichkeitskonzept meist mit Ober- und Unterbegriffen erklären, und eine Auflistung entsprechender Merkmale vom Allgemeinen ins Spezielle darbieten.

Nach Aaker (2005) lassen sich Markenpersönlichkeiten beispielsweise in fünf Dimensionen unterteilen (Aufrichtigkeit, Erregung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit). Diese Dimensionen sind jeweils in verschiedene Facetten unterteilt, welchen wiederum mehrere Persönlichkeitsmerkmale zugeordnet sind. So ist die Dimension der Robustheit etwa in die beiden Facetten „naturverbunden“ und „zäh“ unterteilt, während man unter „zäh“ die Merkmale „zäh“ und „robust“ finden kann. Für eine Markenpersönlichkeitsbestimmung speziell im DACH-Raum eignet sich das ursprünglich von Rolf Mäder erstellte „Deutsche Markenpersönlichkeitsinventar“, da dessen Entwicklung auf der Auswertung deutschsprachiger Marken basiert.<sup>42</sup>

---

40 Vgl. Esch (2014), S. 109.

41 Vgl. Esch (2014), S. 108.

42 Vgl. Esch (2014), S. 109.

Attraktivität	Verlässlichkeit	Temperament	Stabilität	Natürlichkeit
<b>Extravaganz</b> extravagant elegant glamourös chic	<b>Kompetenz</b> kompetent verantwortungsvoll sicher solide präzise professionell	<b>Dynamik</b> progressiv dynamisch zeitgemäß aktiv aufstrebend revolutionär	<b>Stabilität</b> unschlagbar unverfälscht zeitlos einprägsam erfolgreich bekannt	<b>Natürlichkeit</b> natürlich naturnah frisch
<b>Ästhetik</b> ästhetisch charismatisch unwiderstehlich geschmackvoll	<b>Integrität</b> vertrauenswürdig ehrlich wertvoll dezent	<b>Kreativität</b> einfallsreich unkonventionell pffiffig		
<b>Erotik</b> sinnlich bezaubernd rassig				

Abb. 3 Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar in Anlehnung an Esch (2014)

## 3.5 Markenwerte als emotionale Komponente

„Markenwerte repräsentieren die Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Führungskräfte und Mitarbeiter. Sie bringen wichtige emotionale Komponenten der Markenidentität sowie die Wünsche der relevanten Zielgruppe an eine ideale Marke zum Ausdruck. Damit bringen sie zum Ausdruck, woran die Marke ‚glaubt‘.“<sup>43</sup>

*Christoph Burmann, dt. Wirtschaftswissenschaftler im Bereich Markenmanagement und Marketing.*

Jedes Unternehmen vertritt durch die Art ihrer Produkte und Dienstleistungen, sowie über die Art und Weise der Markenkommunikation bestimmte Werte, die der Konsument mit dem Unternehmen assoziiert. Es ist dementsprechend wichtig für ein Unternehmen, die Werte der eigenen Marke zu

<sup>43</sup> Vgl. Lenz, Andreas. Identitätsbasierte Markenführung - 4. Die Markenwerte. Abgerufen am 23. Mai 2020, von [https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenuehrung\\_markenwerte/](https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenuehrung_markenwerte/)

kennen, da sie einen entscheidenden Teil der Markenidentität darstellen und somit als Teil der Unternehmensstrategie nicht nur nach außen an den Kunden, sondern auch innerhalb eines Unternehmens an jeden einzelnen Mitarbeiter kommuniziert werden sollten. Damit wird eine Werte-Transparenz geschaffen, die Vertrauen bildet und sowohl Mitarbeitern als auch Kunden signalisiert, dass sich das Unternehmen öffentlich einem Werte-Standard verpflichtet und bereit ist, sich an den damit gemachten Versprechen messen zu lassen. Das Bewusstsein eines Kunden, mit der Nutzung eines Produkts die damit verbundenen Werte zu leben, kann ein starker Faktor in den Bereichen Kundengewinnung und Kundenbindung sein, bis zu dem Punkt, an dem selbst die kritischsten Faktoren wie Qualität und Preis in den Hintergrund treten.<sup>44</sup>

Da ein Bruch dieser Werteversprechungen einen ernsten und nachhaltigen Imageschaden für die Marke bedeuten kann, ist es umso wichtiger, dass die nach außen kommunizierten Werte auch dauerhaft und ausnahmslos gelebt und eingehalten werden. Bei der Festlegung der Markenwerte kommt es zudem darauf an, diese so präzise und relevant wie möglich zu definieren. Standardwerte wie Qualität und Innovation scheinen erstrebenswert, sind jedoch unkonkret und nicht spezifisch genug um bei Konsumenten eine nachhaltige Verknüpfung mit der Marke zu erschaffen. Markenwerte sollten daher im besten Falle mit den Eigenschaften des Produkts korrelieren.

Zur Anwendung dieser Prinzipien wurde durch den amerikanischen Autor und Motivationstrainer Antony Robbins das Konzept der 6 menschlichen Grundbedürfnisse erstellt. Demnach lassen sich allen Werten, nach denen wir leben, 6 übergeordnete Bedürfnisbereiche zuordnen. Dabei sind das Verlangen und das Streben nach diesen Werten bei allen Menschen unterschiedlich ausgeprägt und gewichtet. Als Folge dieser Grundregel sollte sich jedes Unternehmen darüber im Klaren sein, welche Bedürfnisbereiche es seinen Kunden bietet und welche Werte damit einhergehen.<sup>45</sup>

Wenn Markenwerte nicht vorhanden sind oder nicht ausreichend kommuniziert werden, entsteht eine Lücke innerhalb der Markenidentität, die durch die Deutung und Festlegung der Werte durch die Konsumenten geschlossen wird.<sup>46</sup> Damit kann es zu einem Kontrollverlust über einen Teil der

---

<sup>44</sup> Vgl. Lenz. Identitätsbasierte Markenführung - 4. Die Markenwerte.

<sup>45</sup> Vgl. Drömann, Uli. Markenwerte. Abgerufen am 25. Mai 2020, von <http://www.brandholosphere.com/markenwerte/>

<sup>46</sup> Vgl. Drömann. Markenwerte.

Markenidentität kommen, was es dem jeweiligen Unternehmen erschweren kann, die eigenen Werte einheitlich und zielführend zu kommunizieren. Daher sind die Festlegung und das proaktive Kommunizieren der Markenwerte essentiell für ein vorzeigbares Markenimage.<sup>47</sup>

## 4. Kommunikation und Medien

### 4.1 Definition Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“<sup>48</sup>, ist ein Zitat und Axiom von Paul Watzlawick und einer der meistzitierten Sätze der Kommunikationswissenschaft. Laut Watzlawick entsteht bei jedem Kontakt eine Form der Kommunikation, sei es mit einem Menschen oder einer Marke über einen analogen oder digitalen Kontaktpunkt. Hierbei muss Kommunikation nicht immer über Sprache stattfinden, sondern kann auch nonverbal über Körpersprache wie Gestik und Mimik ablaufen. Das gleiche gilt auch für interpersonale Kommunikation im Internet. Entscheidet sich ein Unternehmen beispielsweise dafür, keine Social-Media-Kanäle zu bespielen oder gar nicht erst einen Webseitenauftritt zu pflegen, kommuniziert es damit indirekt, kein Interesse an den neuen Medien zu haben.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Bauer, Matt. Marken und ihre Werte - Ihre!. abgerufen am 26. Mai 2020, von <https://die-werteentwicklung.de/blog/artikel/marken-und-ihre-werte-ihre/>

<sup>48</sup> Vgl. Geillep, Maria. Paul Watzlawicks 5 Axiome. Abgerufen am 16. April 2020, von <https://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

<sup>49</sup> Vgl. Geillep. Paul Watzlawicks 5 Axiome.

## 4.2 Definition Medien

Im öffentlichen Diskurs war der Begriff „Medien“ in den letzten zwanzig Jahren häufig im Gebrauch. Das Wort „Medien“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet soviel wie „Vermittler“, im medienwissenschaftlichen Kontext auch als „Kanal“ verstanden. Im Allgemeinen sind Medien Plattformen, welche zum Austausch von Informationen für Menschen, Unternehmen oder Maschinen dienen. Voraussetzung hierfür ist das Vorhandensein eines Trägerkanals wie beispielsweise dem Internet. Unter der Berücksichtigung der verschiedenen Definitionen wird für diese Arbeit das Wort „Medium“ mit „Kommunikationsmittel“ oder „Kommunikationskanal“ gleichgesetzt.<sup>50</sup>

Es gibt verschiedene Arten von Medien, etwa Printmedien, also gedruckte Informationsträger wie z. B. Bücher, Zeitungen, Plakate oder auch Flyer. Als klassische televisuelle Medien werden das Fernsehen und der Rundfunk angesehen. Lange Zeit standen diese im Mittelpunkt der Kommunikation für Unternehmen, bis es Anfang der Zweitausender zu einer raschen Ausbreitung und damit allgemeinen Verfügbarkeit des Internets kam.<sup>51</sup> Die damit einhergehenden digitalen Medien wurden auch als „Neue Medien“ bezeichnet und beherrschen seit ihrem Auftreten das Feld der Kommunikation. Der Begriff ist seit den 1970ern ein Sammelbegriff für verschiedene Techniken. Anfangs wurden damit neuartige Techniken wie beispielsweise „Telex, Teletext, Bildschirm-, Videotext, Videorekorder, Telefax, Bildplatte, Kabel- und Satellitenrundfunk“ beschrieben.

Seit Mitte der 1990er wurden hiermit jedoch lediglich „computergestützte Kommunikation und digitale elektronische Medien“ beschrieben. Im Vergleich zu den vorherigen Arten von Medien, unterscheiden sich diese in ihrer Vielschichtigkeit und in der Art und Weise ihrer raschen Verbreitung. Durch die weltweite Vernetzung und die durch das Internet möglich gemachte stetige Aktualität von abrufbaren Informationen entstanden seit ihrem Auftreten immer mehr und bessere Möglichkeiten zu kommunizieren.<sup>52</sup>

---

50 Vgl. Schneider, Gerd / Toyka-Seid, Christiane. Medien. Abgerufen am 16. April 2020, von <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/161399/medien>

51 Vgl. Medien Begriffserklärung und Definition. Abgerufen am 17. April 2020, von <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/m/medien/>

52 Vgl. Neue Medien. Abgerufen am 17. April 2020, von <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/neue-medien>

## 4.3 Massenkommunikation und Massenmedien

Bei der Massenkommunikation handelt es sich um eine öffentliche Form der Kommunikation, welche oft auch als „Ein-Weg-Kommunikation“<sup>53</sup> bezeichnet wird und sich dispers an ein breites, heterogenes Publikum richtet. Es handelt sich hierbei vorwiegend um Inhalte, welche für den kurzfristigen Gebrauch angedacht sind wie z. B. Nachrichten oder Unterhaltung. Wenn hierbei Botschaften einen werblichen Hintergrund haben, wird auch die Bezeichnung Werbung verwendet. Beide Parteien, Sender und Empfänger, interagieren nicht mehr direkt oder wechselseitig miteinander, sondern tauschen Informationen ohne Rückkopplung über ein Massenmedium aus.

Laut Esch hat Massenkommunikation folgende Wirkungen:<sup>54</sup>

- » regt weitere Interaktionen und Kommunikation an (Metakommunikation)
- » dient als Informationsquelle
- » beeinflusst bewusst oder unterbewusst die Einstellung, Meinung und Betrachtungsweise des Publikums

Werbung ist immer eine Form der Massenkommunikation, die über verschiedenste Kommunikationskanäle versucht, eine anonyme Zielgruppe anzusprechen, mit dem Ziel, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen und Kaufentscheidung zu beeinflussen und zu lenken. Anhand vom Aufzeigen idealer Zustände und Wunschvorstellungen wird hierbei die Befriedigung von Bedürfnissen suggeriert, was im Anschluss zum Kauf anregen soll. Werbung und Unternehmenskommunikation im Allgemeinen sind also auf die Erhöhung von Nachfrage und Gewinnstreben ausgelegt, indem sie langfristig ein gutes Markenimage aufbauen.<sup>55</sup>

---

53 Vgl. Esch, Franz-Rudolf. Massenkommunikation. Abgerufen am 26. April 2020, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/massenkommunikation-39336>

54 Vgl. Kloss, Ingomar (2012). Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk (3. Auflage). Berlin, Deutschland: Oldenburg Wissenschaftsverlag. S. 5.

55 Vgl. Esch. Massenkommunikation.

Massenmedien dienen als technisches Instrument zur Übermittlung von Informationen, nicht jedoch für einen Austausch von Informationen. Das Publikum ist anonym und raumzeitlich getrennt. Zu Massenmedien zählen Printmedien und audiovisuelle Medien wie Hörfunk, Film und Fernsehen.<sup>56</sup>

„The Internet will reshape human civilization even more quickly and more efficiently than did the printing press.“<sup>57</sup> Die Digitale Revolution wird für die Massenkommunikation im Zeitalter der Informationsgesellschaft zunehmend bedeutender. Der Begriff „Internet“ umschreibt rein technisch betrachtet alle weltweit miteinander verknüpften Computer-Netzwerke, welche über ein standardisiertes Verfahren kommunizieren. Weltweit ist es das am stärksten verbreitete System, welches zum Austausch von Daten-, Text- und Bildkommunikation verwendet wird. Rund neunundachtzig Prozent der Deutschen nutzten im Jahr 2019 das Internet.<sup>58</sup> Das Internet ist hier jedoch nicht das Medium, sondern der Trägerkanal. Das Medium hier wäre beispielsweise die Webseite im Internet. Die Besonderheit des Internets liegt in den vielseitigen Bedienmöglichkeiten und der Vereinigung der Fähigkeiten und Eigenschaften der zwei elementaren Massenmedien, nämlich Presse und Fernsehen. Zudem werden zahlreiche Dienste zur Verfügung gestellt, mit welchen es möglich ist, interaktiv Informationen auszutauschen.<sup>59</sup> Das Internet ist für europäische Konsumenten mittlerweile das mit Abstand wichtigste Mittel zur Entscheidungsfindung. Die Studie „Digital Influence Index“ von Fleishmann-Hillard und Harris (2010) ergab, dass das Internet mit einem Indexwert von zweiundfünfzig Prozent auf Platz eins bei der Relevanz für Kaufentscheidungen für Produkte und Dienstleistung steht.<sup>60</sup>

---

56 Vgl. Esch. Massenkommunikation.

57 Al Gore, nach Altobelli/Hoffmann (1996), S. 156.

58 Vgl. Rabe, L. Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland . Abgerufen am 26. April 2020, von <https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>

59 Vgl. Rabe. Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland.

60 Vgl. Gundelach, Julia. Internet ist das wichtigste Medium zur Entscheidungsfindung. Abgerufen am 26. April 2020, von [https://www.wuv.de/medien/internet\\_ist\\_das\\_wichtigste\\_medium\\_zur\\_entscheidungsfindung](https://www.wuv.de/medien/internet_ist_das_wichtigste_medium_zur_entscheidungsfindung)



## 5. Werbekommunikation die wahrgenommen wird

Wie im Einleitungstext bereits beschrieben, wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten stetig härter, da es immer mehr Produkte gibt, die sich immer weniger anhand von rein objektiven Kriterien unterscheiden. Doch wie kommt es dazu, dass die meisten Menschen sich eher dazu entscheiden, die etwas teureren Markenprodukte von Adidas zu kaufen, anstelle eines der anderen zahlreichen, günstigeren No-Name-Produkte? Warum träumen viele Männer insgeheim von einem Porsche und warum bevorzugen Konsumenten einige Marken mehr als andere? Die Ursache für das Phänomen liegt in dem Mehrwert, welcher der Marke durch Werbung und andere Marketing-Kanäle beigefügt wird, welche den Kauf reizvoller oder erstrebenswerter erscheinen lässt. Werbung, welche vom Konsumenten nicht wahrgenommen wird, ist rein ökonomisch wertlos, was die Aufmerksamkeit zur Grundvoraussetzung macht.<sup>61</sup>

Der Fokus im fünften Kapitel liegt bei der Frage, welche Reize bei der Wahrnehmung von Bedeutung sind, wie Werbewirksamkeit anhand von Modellen funktioniert und welche Rolle Emotionen als Differenzierungsmerkmal spielen. Darüber hinaus wird darauf eingegangen, was bei der Gestaltung von Werbung zu beachten ist um vom Konsumenten wahrgenommen zu werden und welche Rolle Bild und Text dabei spielen.<sup>62</sup>

Bei der Aktivierung von Wahrnehmung in der Werbekommunikation sind vor allem äußere Reize von großer Bedeutung. Hierbei unterscheidet Schiel in drei verschiedene Reizgruppen:<sup>63</sup>

- Emotionale Reizwirkung
- Kognitive Reizwirkung
- Physische Reizwirkung

---

61 Vgl. Paulmann (2005), S. 71.

62 Vgl. Schierl, Thomas (2001). Text und Bild in der Werbung : Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten (1. Auflage). Köln, Deutschland: Herbert von Halem Verlag. S. 89.

63 Vgl. Schierl (2001), S. 89.

Wahrnehmung beginnt zunächst mit der sogenannten Perzeption, der rein sinnlichen und unreflektierten Erfassung eines Reizes. Für die Aktivierung der Perzeption ist entweder primär der emotionale, kognitive oder auch der physische Effekt ausschlaggebend. Bei der emotionalen Reizwirkung handelt es sich um einen Reiz, welcher bereits in unseren Genen vorprogrammiert ist.<sup>64</sup> Wenn uns „Überraschungen, neuartige, statistisch unerwartete Reize“<sup>65</sup> treffen, spricht man von der kognitiven Reizwirkung. Die menschliche Perzeption wird schnell durch gedankliche Widersprüche und unerwartet auftretende Anforderungen angeregt. Über „Größe, Farbe, Lautstärke, Helligkeit usw.“<sup>66</sup> werden die physisch wirkenden Reize angesprochen.

## 5.1 Grundmodelle der Werbewirksamkeit

Die permanent steigende Anzahl an Werbebotschaften in den Massenmedien trägt zu einer kontinuierlichen Senkung ihrer Effizienz bei. Dies ist ausschlaggebend für viele Unternehmen, die Leistung ihrer Werbeauftritte und die damit verbundene Werbewirkung zu hinterfragen. Hierfür gibt es eine Vielzahl von Modellen über Werbewirksamkeit, welche jeweils verschiedene Aspekte und Gesichtspunkte in Betracht ziehen. Da Werbewirkung ein äußerst komplexes Feld ist, existiert keine allgemeingültige Wirkungstheorie. Darüber hinaus ist jeder Versuch den Begriff zu definieren problematisch, da die Auffassungen sich in der Wissenschaft, den Medien, Agenturen und unter Marktforschern stark unterscheiden. Daher soll diese Arbeit mit der Auswahl von zwei Wirkungsmodellen einen Einblick geben.

Werbewirkung wird oft als „jede Reaktion eines Werbeadressanten auf Werbung“ umschrieben. Die Professoren John Philip Jones und Andrew Ehrenberg beispielsweise sind nach ihren empirischen Untersuchungen zu völlig verschiedenen Befunden und Handlungsanweisungen gekommen. Ehrenberg vertritt hierbei die „weak theory“, welche Werbung als „defensives Wettbewerbsinstrument“ auffasst.<sup>67</sup> Diese Ansicht beschreibt, dass Werbung zwar Marken Aufmerksamkeit verschafft, jedoch nicht genügend Impulse für einen Markenwechsel bietet. Jones hingegen ist ein Vertreter der „strong

---

64 Vgl. Schierl (2001), S. 89.

65 Vgl. Schierl (2001), S. 90.

66 Vgl. Schierl (2001), S. 92.

67 Vgl. Kloss (2012), S. 56.

theory“, die Werbung als ein „offensives Wettbewerbsinstrument“ betrachtet und der Werbung die Kraft zuschreibt, kurzfristig „Marktanteilsverschiebungen bewirken“ zu können.<sup>68</sup> Marktforschungsinstitute, Verlage und Agenturen versuchen unter Erstellung von Werbewirkungsmodellen und formeln sowohl das komplexe Phänomen „Werbewirkung“ erklärbar zu machen als auch die Wirkung der Print- und audiovisuellen Medien nachzuweisen. Auf den Fakt, dass Werbung langfristig auch Markenimage und -werte aufbaut, geht keines dieser Modelle ein.<sup>69</sup>

### Werbewirkung

Außenreize Innenreize	intervenierende Variablen
z. B.: » Bekanntheit » Preisinformationen » Verkaufsförderung	z. B.: » Positionierung » Images » Marken

Abb. 4 Werbewirkung in Anlehnung an Kloss (2012)

Da das Phänomen Werbewirkung ein sehr komplexes Thema ist und auf sozial dynamischen Systemen beruht, wird mithilfe von Modellen ein auf das wesentliche reduzierte Abbild der Wirklichkeit veranschaulicht. Mittlerweile existieren viele verschiedene Modelle nebeneinander, da eine Weiterentwicklung vieler älterer Modelle nicht machbar war. Im Folgenden werden die zwei bekanntesten Stufenmodelle vorgestellt.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 56.

<sup>69</sup> Vgl. Rosenstiel, Lutz (1996). Psychologie der Werbung (1. Auflage). Rosenheim, Deutschland: Komar-Verlag. S. 121.

<sup>70</sup> Vgl. Rosenstiel (1996), S. 121.

## 5.1.1 AIDA-Modell

Das erste und wohl bekannteste Modell ist das 1898 vom US-Amerikaner E. St. Elma Lewis entwickelte AIDA-Modell, welches von ihm für Verkäufer-Trainings entwickelt wurde. Dieses stellt vereinfacht das Käuferverhalten zum Erzielen des Werbeziels in Form eines Stufenmodells dar. Hierbei durchwandert der Kunde vier Phasen, bevor er sich für oder gegen einen Kauf entscheidet. Grundlage für dieses Modell ist das Wecken vom Interesse des Konsumenten für das beworbene Produkt durch das Erzeugen von Aufmerksamkeit. Im Anschluss setzt sich der Konsument mehr mit dem Produkt auseinander, woraufhin er eine positive oder negative Emotion zum Produkt entwickelt, auf deren Grundlage es abschließend entweder zu einem Kauf kommt oder nicht. Zwar gilt das Modell bereits als veraltet, wird jedoch aufgrund seiner einfachen Darstellung noch häufig genutzt.<sup>71</sup>

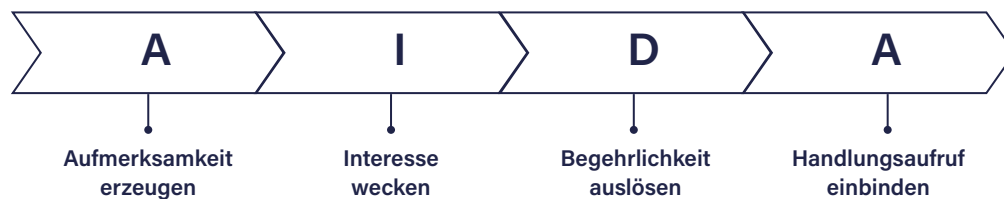


Abb. 5 AIDA-Modell in Anlehnung an Bilz (2016)

---

<sup>71</sup> Vgl. Bilz/Mischler/Klanten (2015), S. 281.

## 5.1.2 S(O)R-Modell

In den 1920-1930er Jahren ist die Medienwirkungsforschung davon ausgegangen, dass auf bestimmte Reize (Stimuli) angeborene Instinkte angesprochen werden und passiv auf die Reize reagieren (Response).<sup>72</sup> Dies wird auch als Stimuli-Response-Modell (S-R) bezeichnet und in Abbildung sechs dargestellt. Genau wie das AIDA-Modell, hat das SR-Modell den Vorteil, dass es leicht verständlich und operationalisierbar ist.<sup>73</sup> Nicht betrachtet wird in diesem Modell, dass zwischen dem Reiz und der Reaktion ein Individuum steht.



Abb. 6 SR-Modell in Anlehnung an Kloss (2012)

Eine Weiterentwicklung des Modells erfolgte im SOR-Modell, welches für Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell steht und in Abbildung sieben veranschaulicht wird.<sup>74</sup> In diesem Modell stehen Stimuli für äußere und innere Reize, die der Konsument wahrnimmt und der Organismus für den Konsumenten selbst. Die Reaktion steht für die Entscheidung über einen Kauf oder Nichtkauf. Die Stimuli hierbei können in kontrollierbare und nicht kontrollierbare Stimuli unterschieden werden. Zu den kontrollierbaren Stimuli zählen beispielsweise der Preis des Produktes, die Verpackung und die Art der Verkaufsaktion. Nicht kontrollierbare Stimuli wären z. B. soziale und politische Faktoren.<sup>75</sup> Ausschlaggebend bei der Informationsverarbeitung des Rezipienten sind intervenierende Variablen wie „Einstellungen und Motive der Personen, [...] kognitive Prozesse“ sowie soziodemografische Merkmale. Um die Reaktion steuern oder verändern zu können, ist es notwendig, mehr über die Einstellung des Rezipienten herauszufinden. Da man sich nie komplett sicher sein kann, welche Faktoren nun genau für Konsumentenentscheidungen verantwortlich sind, wird der Rezipient auch als „Black Box“ bezeichnet.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Rosenstiel (1996), S. 48.

<sup>73</sup> Vgl. Rosenstiel (1996), S. 48.

<sup>74</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 86.

<sup>75</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 86.

<sup>76</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 88.

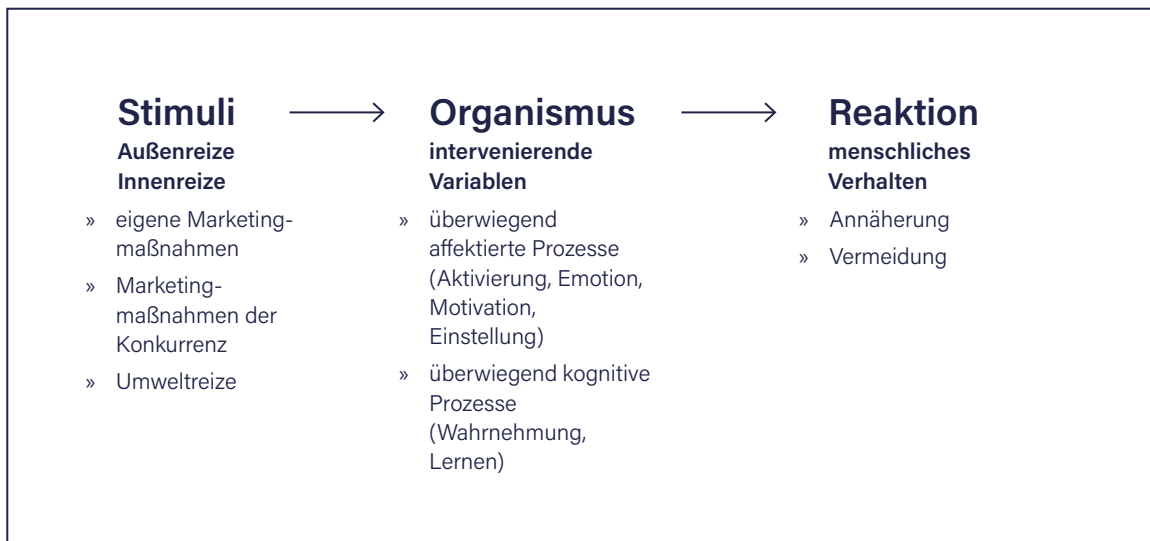


Abb. 7 SOR-Modell in Anlehnung an Kloss (2012)

Eine Schwäche des Modells ist, dass Werbung hier nur in eine Richtung wirkt. Das Interesse für ein Produkt muss nicht zwangsläufig durch eine Werbemaßnahme geweckt worden sein. Ebenso kann das Interesse aufgrund eines selbst geweckten Bedürfnisses vom Kunden kommen, welcher seine Aufmerksamkeit erst daraufhin in Richtung der Werbung lenkt und damit zum Konsumenten wird.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 88.

## 5.2 Austauschbarkeit von Werbeauftritten

Zunehmend gesättigte Märkte, immer gleiche Leistungen und Produkte, sinkende Werbewirksamkeit. Vor dieser Problematik stehen viele Marken und Unternehmen, weshalb eine Abgrenzung und Positionierung zur Konkurrenz immer mehr an Bedeutung gewinnt. Werbung ist austauschbar, wenn sie inhaltlich und von der Gestaltung anderen Werbeauftritten derart ähnelt, dass sie vom Betrachter leicht verwechselt werden kann und dementsprechend keinen Wiedererkennungswert hat. Unterschieden wird hierbei in die formale und inhaltliche Austauschbarkeit.<sup>78</sup>

Die formale Austauschbarkeit umschreibt die sich immer ähnlicher werdende Gestaltung von Werbemedien. Der optische Auftritt ist nicht mehr klar einer Marke oder einem Unternehmen zuordenbar, was sowohl den Wiedererkennungswert als auch die Einprägsamkeit erschwert. Dies kann an einer stereotypen Gestaltung liegen, bei der sich aus den Klischees der Werbebranche bedient wird. Bei der inhaltlichen Austauschbarkeit kann es zwar durchaus sein, dass sich der Werbeauftritt durch die Gestaltung von der Konkurrenz abhebt, jedoch thematisch von der „informativen und emotionalen Botschaft“ austauschbar ist.<sup>79</sup>

Um eine Marke ideal zu positionieren und das Problem der Austauschbarkeit zu lösen, muss eine ausführliche Marktanalyse stattfinden. Auch Kloss meint: „Ein Unternehmen hat nur dann Erfolg, wenn es ihm gelingt, eine Position im Bewusstsein seiner Adressanten zu etablieren, die nicht nur die eigenen Stärken und Schwächen, sondern auch die der Konkurrenten berücksichtigt.“<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Koch, Thomas. Austauschbarkeit. Abgerufen am 26. April 2020, von <https://www.esch-brand.com/glossar/austauschbarkeit/>

<sup>79</sup> Vgl. Koch. Austauschbarkeit.

<sup>80</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 120.

## 5.3 Strategische Grundlagen der Positionierung

Um der im vorherigen Abschnitt bereits behandelten Problematik der Austauschbarkeit von Werbeauftritten auf gesättigten Märkten zu begegnen, ist es wichtig, sein Produkt auf dem Markt sinnvoll zu positionieren um gegenüber der Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. „Alle marketingstrategischen Überlegungen beginnen und enden bei der Positionierung“.<sup>81</sup> Mit einer strategischen Positionierung verleiht man an sich austauschbaren Produkten Eigenständigkeit und stellt zudem sicher, dass das Markenimage kein Zufallsprodukt ist.<sup>82</sup> Da potenzielle Konsumenten bereits vor dem Kauf eine Idealvorstellung vom Produkt haben, sollte die Marke so positioniert sein, dass sie so wenig wie möglich von dem Idealbild möglicher Käufer abweicht. Das Bestreben eines Unternehmens sollte es also sein, „sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt“.<sup>83</sup>

Da auf gesättigten Märkten viele Konkurrenzprodukte die immer gleichen Grundeigenschaften besitzen, lässt sich werbetechnisch umso schwerer dafür argumentieren, ebenjenes Produkt der Marke XY zu kaufen. Ein doppelt so teurer Hammer wie das Konkurrenzprodukt mag aufgrund seines Preises eine höhere Qualität und Haltbarkeit suggerieren, kann den Kunden jedoch nicht nur aufgrund seiner Eigenschaften davon überzeugen, nicht doch einen anderen „Markenhammer“ zu kaufen. Neben einfach aufgebauten Produkten, wie dem Hammer, der „nur“ aus einem Stück Holz und einem Stück Metall besteht, über Bier, dass in Deutschland nur aus den drei immer gleichen Zutaten gebraut werden darf, bis hin zum wahrscheinlich extremsten Beispiel für gleiche funktionale Eigenschaften — dem Mineralwasser, gilt: Je simpler und häufiger die Grundeigenschaften eines Produkts auf dem Markt vorhanden sind, desto weniger kann über deren Funktionalität argumentiert werden. Um ein Produkt auf einem solchen Markt verkaufen zu können, muss der funktionale Grundnutzen (die objektive Dimension) folglich um einen emotionalen Zusatznutzen (subjektive Dimension) erweitert werden.

---

<sup>81</sup> Vgl. Koch. Austauschbarkeit.

<sup>82</sup> Vgl. Kloss (2012), S. 19.

<sup>83</sup> Bliemel, Friedhelm / Lane, Kevin / Kotler, Phillip (2007). Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (12. Auflage). Berlin, Deutschland: Pearson Studium. S. 423.



Ein Produkt ohne Alleinstellungsmerkmal, dass nur mit seinem Grundnutzen beworben wird, kann auf einem gesättigten, unübersichtlichen Markt nicht herausstechen und somit nicht genügend Konsumenten vom Kauf überzeugen. Erst das Hinzufügen einer emotionalen Dimension, wie einem ikonischen Bild, Wort, Satz oder einer Melodie fügt dem vom Käufer ohnehin vorausgesetzten Grundnutzen einen weiteren und oftmals den entscheidenden Zusatznutzen hinzu, der schließlich zum Kauf eines an sich austauschbaren Produktes führt.<sup>84</sup> Diese Mechanik kann soweit führen, dass ein qualitativ eher durchschnittliches Produkt auf dem Markt erfolgreicher als bessere Konkurrenzprodukte abschneidet, weil sein Zusatznutzen auf der emotionalen Dimension besser positioniert ist als bei vergleichbaren Produkten. Gleichzeitig führen unterschiedliche Positionierungsstrategien dazu, dass „mehrere Unternehmen auf dem gleichen Markt mit weitgehend identischen Produkten erfolgreich nebeneinander konkurrieren können“.<sup>85</sup>

Bei der Positionierung einer Marke sind nach Kroeber-Riel und Esch vier Grundregeln zu beachten:<sup>86</sup>

1. Die Besonderheiten des Angebots herausstellen: Hier soll eine Besonderheit aufgezeigt werden, die den Kauf des Produkts rechtfertigt, wobei dies auf funktionale und emotionale Werte abzielen kann.
2. Für den Konsumenten attraktiv sein: Die herausgestellten Besonderheiten müssen sich am Kunden und dessen Wünschen und Erwartungen orientieren.
3. Sich gegenüber der Konkurrenz abheben: Das Produkt sollte sich durch seine möglichst einzigartigen Eigenschaften von anderen Marken abgrenzen.
4. Langfristige Positionen aufbauen: Die Positionierung des Produkts sollte möglichst beständig sein, da der Kunde bei einem Wechsel oder einer Veränderung der Positionierung seinen inneren Bezug zur Marke unter Umständen neu aufbauen muss

---

<sup>84</sup> Vgl. Bliemel/ Lane/ Kotler (2007), S. 120.

<sup>85</sup> Bliemel/ Lane/ Kotler (2007), S. 120.

<sup>86</sup> Vgl. zum folgenden Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2015). Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (8. Auflage). Berlin, Deutschland: Pearson Studium. S. 45ff.

# 6. Vorüberlegungen zur Konzeption

## 6.1 Zielgruppe

"If your target audience isn't listening, it's not their fault, it's yours."

Das Zitat von Ralf R. Strupart spiegelt folgenden Grundgedanken wider: Wer denkt, alle ansprechen zu müssen, läuft am Ende Gefahr, niemanden anzusprechen. Aus diesem Grund werden die für den Leistungsbereich *Brand Factory* relevanten Personengruppen näher untersucht, um im Anschluss die Gestaltung für den Leistungsbereich im Wettbewerb richtig zu positionieren.

Zielgruppen umschreiben potenzielle Personen mit Eigenschaften und Merkmalen, aufgrund derer später personalisierte Marketingentscheidungen getroffen werden können. Des Weiteren beschreiben sie grundlegend soziografische Angaben (z. B. Alter, Geschlecht oder Bildung), sowie verhaltensorientierte (z. B. Bestandskunde oder Neukunde), psychologische (z. B. innovationsfreudig) und geographische Kriterien.<sup>87</sup> Hierbei ist wichtig, dass nicht nur ein Kriterium festgelegt wird, sondern auch andere Merkmale wie beispielsweise Familienstand, Alter, Technikaffinität und Berufsstand. Weiterhin sollte eine Zielgruppe zwei Grundkriterien erfüllen: Einerseits sollte sie so homogen wie möglich sein, also ähnliche Bedürfnisse und Einstellungen besitzen. Andererseits sollte die „Zielgruppendefinition [...] operationalisierbar“<sup>88</sup> sein, was bedeutet, dass die Merkmale sich auch zur Kommunikationsplanung eignen.<sup>89</sup>

Eine adäquate Darstellung einer genauen Markt- und Zielgruppenanalyse wäre im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich gewesen, weshalb eine generische Zielgruppe erstellt wurde, welche anhand von drei Personas genauer beleuchtet wird. Wie im Unternehmensportrait bereits beschrieben, handelt es sich bei der dotSource um ein B2B Unternehmen. Die Zielgruppe umfasst vorwiegend 30–45-jährige Männer und Frauen. Diese sind als B2B-Einkäufer in Entscheider-Positionen in mittelständischen Unternehmen und international operierenden Konzernen im B2B oder B2C Bereich tätig.

---

87 Vgl. Backhaus, Klaus / Schneider, Helmut (2009). Strategisches Marketing (2. Auflage). Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel. S. 64.

88 Kloss (2012), S. 194

89 Vgl. Kloss (2012), S. 194

Die Konzerne befinden sich vorwiegend in der DACH-Region. Die Zielgruppe verfügt über ein mittleres bis gehobenes Einkommen, ist durchschnittlich bis überdurchschnittlich gebildet und wohnt überwiegend in Städten ab 100.000 Einwohnern. Weiterhin pflegt sie einen mittleren bis gehobenen Lebensstil, sieht sich selbst als modern und weltoffen an und ist sehr technikaffin.

Personalisierung und Individualität sind wichtige Attribute für die Personengruppe. Sie ist innovationsfreudig und an der Wahrnehmung ihres Unternehmens interessiert. Ihr hoher Anspruch zeigt sich auch im kritischen Umgang mit Medien und Werbung, gegenüber der sie sehr aufgeschlossen ist. Beim Einkauf ist ihr die Qualität wichtiger als der Preis, weshalb sie auf Zuverlässigkeit, Motivation und Erfahrung setzt. Der Einkauf wird meist nicht von der Zielgruppe alleine getroffen, sondern in Absprache mit dem Team.

## 6.2 Personas

Um die bisher anonyme Zielgruppe in einem greifbaren und klaren Bild darzustellen, werden im Folgenden drei Personas vorgestellt. Eine Persona ist eine fiktive Person, welche stellvertretend für eine Nutzergruppe steht. Diese werden meist zu Beginn eines Projektes mit Foto, Namen, relevanten Eigenschaften und Grafiken erstellt. Was genau eine Persona beschreibt, ist vom jeweiligen Produkt oder der Dienstleistung abhängig, weshalb es keine fixe Darstellung gibt.<sup>90</sup> Ziel ist, durch die Darstellung der Persona ein besseres Gefühl für die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zu erlangen und sie auf Grundlage der erhobenen Daten besser ansprechen zu können.<sup>91</sup> Außerdem hilft eine Persona beim weiteren Projektvorgehen, bei der Argumentation in der Entscheidungsfindung des Projektes und darüber hinaus beim Bestreben, den Kunden und seine Bedürfnisse nicht aus den Augen zu verlieren.<sup>92</sup>

Bei den vorgestellten Personas handelt es sich um Proto-Personas, welche auf der Basis von Annahmen und dem bereits vorhandenen Wissen aus der Zielgruppe erstellt wurden, nicht jedoch aus ausführlichem User-Research. Gerade zu Beginn einer Konzeption ist ein solches Vorgehen hilfreich, da es schnell ein besseres Verständnis für die Zielgruppe verschafft und Klarheit beim weiteren Vorgehen gibt.<sup>93</sup> Die Personas bieten keine hundertprozentig realistische Darstellung der Zielgruppe, sollten diese jedoch anhand ihrer verschiedenen Eigenschaften so gut wie möglich abdecken.

---

90 Vgl. Behalten Sie die Bedürfnisse Ihrer Nutzer im Blick. Abgerufen am 04. Juni 2020, von <https://www.usability.de/leistungen/methoden/personas.html#:~:text=Ein%20Spezialfall%3A%20Proto%2DPersonas,%C3%BCber%20die%20Zielgruppe%20erstellt%20>

91 Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer, Lorena (2017). Praxisbuch Usability und UX (1. Auflage). Bonn, Deutschland: Reihnwerk Computing. S. 107.

92 Vgl. Jacobsen / Meyer (2017), S. 108.

93 Vgl. Jacobsen / Meyer (2017), S. 108.

## Persona 1:

### Christian Geschäftsführer



**Alter:** 40

**Geschlecht:** männlich

**Familienstand:** verheiratet, 2 Kinder

**Beruf:** Gründer & Geschäftsführer

**Bildungsstand:**

Master of Business Engineering

**Hobbys:**

Geht gerne wandern um den Kopf von der Arbeit frei zu kriegen und besucht verschiedenste Workshops und Business-Seminare um sich ständig weiterzubilden.

**Eigenschaften:**

Kosten- und nutzenorientiert, technikaffin, reisebegeistert, Strategie, introvertiert

#### Vorherige Lösung & Probleme:

Christian ist bereits Bestandskunde bei dotSource. Jedoch stellt er fest, dass allein seine funktionierende Webseite seinen Unternehmensauftritt nicht 100%ig weiterbringt und Kunden die Marke nicht so wahrnehmen, wie er es sich vorstellt. Durch ein Gespräch hat er von dem neuen Leistungsbereich erfahren, ist aber noch nicht gänzlich davon überzeugt, ob und wie ihm dieses Angebot weiterhelfen kann.

Da er aus einem anderen Fachgebiet kommt, ist der Bereich *Brand Factory* für ihn noch Neuland. Dennoch ist er neugierig darauf, wie seiner Firma das Angebot weiterhelfen kann, weshalb er sich bereits für einen Brand Discovery Workshop angemeldet hat.

#### Erwartungen an die Agentur:

Er ist langjähriger, zufriedener Kunde der dotSource, der sich auf Expertise und Erfahrung verlässt. Er möchte gerne von der Agentur zu der neuen Dienstleistung abgeholt werden, um sicherzugehen, ob diese seinem Unternehmen weiterhelfen kann.

#### Internet- und Gerätenutzung:

5,5 h online pro Tag, meist auf Arbeit

**auf Arbeit:** Desktop-PC

**unterwegs:** Smartphone

**zu Hause:** Laptop

## Anforderungskatalog

- » gut über Online- und Offlinekanäle erreichbar
- » braucht eine Einführung in die Thematik Markenwahrnehmung
- » muss darüber aufgeklärt werden, was in dem Leistungsbereich genau passiert
- » Ihm ist noch unklar, wie genau Wahrnehmung seine Wettbewerbsfähigkeit beeinflusst, dot-Source muss Chancen aufzeigen
- » kann besonders mit Zahlen, Fakten und Studien überzeugt werden

## Persona 2:

### Jan Start-up-Gründer



**Alter:** 28

**Geschlecht:** männlich

**Familienstand:** ledig

**Beruf:** Start-up-Gründer

**Bildungsstand:**

Master in Physics

**Hobbys:**

Liebt Computerspiele und Animes.

Macht an Wochenenden gerne

ausgiebige Radtouren in der Natur.

**Eigenschaften:**

Introvertiert, technikaffin, optimistisch,

selbstsicher, verträumt, kreativ

#### Vorherige Lösung & Probleme:

Jan hat sich seinen Traum erfüllt. Zusammen mit ehemaligen Kommilitonen hat er ein Start-up gegründet und eine innovative Produktidee ausgearbeitet. Der Launch des Produktes steht bald an und er hofft, dass sein Team und er vom Erfolg der Erfindung leben können. Allerdings haben weder Jan noch sein Team Ahnung von Marketing und Gestaltung. Sein Start-up hat noch kein Gestaltkonzept und steht, was Marketing betrifft, erst in den Startlöchern.

#### Erwartungen an die Agentur:

Er sucht schnell nach Lösungen und ist offen für neue und innovative Vorschläge. Von einer Agentur erhofft er sich sowohl Kompetenz als auch kreatives und zuverlässiges Arbeiten. Hierbei ist ihm wichtig, dass sich ein Team aus Spezialisten um die Wahrnehmung seiner Marke kümmert.

#### Internet- und Gerätenutzung:

12,5 h online pro Tag, privat und auf Arbeit

**auf Arbeit:** Desktop-PC

**unterwegs:** Smartphone

**zu Hause:** Laptop

## Anforderungskatalog

- » gut über Onlinekanäle abholbar
- » möchte mit seiner Marke polarisieren
- » hat bereits die Chancen erkannt und möchte die bestmögliche Lösung geboten bekommen, um sich einen Wettbewerbsvorteil für sein Unternehmen zu sichern
- » aus Effizienzgründen ist es ihm wichtig, nur einen Ansprechpartner zu haben

## Persona 3:

### Olivia Marketingchefin



**Alter:** 32

**Geschlecht:** weiblich

**Familienstand:** ledig

**Beruf:** Marketingchefin

**Bildungsstand:**

Master of Arts in Sociology

**Hobbys:**

Cathletics, Kochen, liest viele Magazine, bevorzugt Sport (good sport) sowie Wirtschaft und Marketing (W&V, Horizont).

**Eigenschaften:** organisiert, engagiert, trendbewusst, sportlich, kooperativ und extrovertiert

#### Vorherige Lösung & Probleme:

In Ihrem Unternehmen herrscht Unzufriedenheit über die Markenwahrnehmung und die Gestaltung des Onlineshops. Bisher haben sich vereinzelt Personen um den Auftritt des Unternehmens gekümmert. Durch das ständige Wachstum und das komplexer werdende Produktangebot des Unternehmens ist eine Überarbeitung des Onlineshops und des Markenauftritts notwendig. Durch das tägliche Informieren nach neuen Trends weiß sie jedoch, wie wichtig Markenwahrnehmung in den nächsten Jahren für Unternehmen wird und dass es hierfür ein Team aus Spezialisten braucht, welches sich um die Thematik kümmert. Momentan recherchiert sie online auf der Suche nach einer Agentur.

#### Erwartungen an die Agentur:

Olivia achtet bei der Suche nach Agenturen auf genügend Referenzen. Sie hat wenig Zeit, weshalb es ihr wichtig ist, nur einen Ansprechpartner zu haben der sich sowohl sorgfältig um den Online-Shop als auch um die Gestaltung der Brand Experience kümmert.

#### Internet- und Gerätenutzung:

8,5 h online pro Tag, privat und auf Arbeit

**auf Arbeit:** MacBook

**unterwegs:** Smartphone

**zu Hause:** Tablet

## Anforderungskatalog

- » gut über Onlinekanäle abholbar
- » ist trendbewusst und möchte von einem modernen, frischen Auftritt überzeugt werden
- » Referenzen sind notwendig um sie als Bestandskundin zu gewinnen
- » aus Effizienzgründen ist es ihr wichtig, nur einen Ansprechpartner zu haben

## 6.3 Kampagnenkonzept

Wie bereits im einleitenden Kapitel beschrieben, konnte der neue Leistungsbereich *Brand Factory* aufgrund eines bisher fehlenden übergeordneten Vermarktungskonzeptes noch nicht genügend Kunden von seinem Nutzen überzeugen. Aus dieser Erkenntnis heraus erwächst der Bedarf nach einer konzeptionell überzeugenden und visuell ansprechenden Kampagne mit einer wiedererkennbaren Gestaltroute. Damit die Kampagne eine gewisse Authentizität ausstrahlt und entsprechende Wirkung erzielt, muss sie in ihren Inhalten und den Visuals auf überzeugende Weise die Ansprüche und Versprechungen des Unternehmens transportieren. Hierfür muss zunächst grob festgehalten werden, für was die Firma steht und mit welchem Angebot sie auf dem Markt überzeugen will.

Aufgrund langjähriger Erfahrung im Bereich der Markengestaltung und einer nach wie vor steigenden Erfolgskurve hat dotSource für sich den Anspruch erhoben, ein interdisziplinäres, kreatives Team zu führen, das weiterdenkt und Lösungen findet, wo andere aufgeben oder sich mit weniger zufrieden geben. Angewendet auf diese Gedanken entstand der folgende Kampagnenslogan:

# While most stories end, ours start with a dot ●

„Everything starts from a dot.“ *Wassily Kandinsky*

Der Dot (deutsch: Punkt) steht, wie Wassily Kandinsky schon sagte, für den Beginn von allem und im Fall von dotSource für den Beginn eines Projektes mit unendlichen, kreativen Möglichkeiten.

Der Kreis als Universalsymbol, der für Grenzenlosigkeit und Perfektion steht, soll diese Werte bei der Arbeit mit dem Kunden vertreten.

Der Dot taucht außerdem im Firmenlogo an erster Stelle auf und bietet Potenzial, in den verschiedensten Darstellungsformen als ein tragender Teil des Markenkonzpts den neuen Leistungsbereich und das Unternehmen zu repräsentieren.



Der Ablauf der Kampagne ist in zwei Phasen unterteilt. In der ersten Phase steht zunächst der Slogan "While most stories end, ours start with a dot" im Mittelpunkt, mit welchem der Rezipient vertraut gemacht werden soll. In der zweiten Phase liegt der Fokus dann auf der Konkretisierung der Kampagnenelemente. Nachdem der Betrachter mit dem Slogan warm geworden ist, bekommt er über eine erweiterte Plakatserie mit speziellen, auf das Bildmotiv passenden Headlines, zusätzliche, genauere Informationen über das Angebot des neuen Leistungsbereiches.

## 7. Gestaltfindung

Im Folgenden wird das Neukonzept für das Corporate Design des Leistungsbereiches *Brand Factory* erläutert, welches einen Vorschlag für die Neuausrichtung des visuellen Erscheinungsbilds darstellt. Der Inhalt eines Corporate Designs umfasst einige feste Bestandteile wie auch schon in Kapitel drei beschrieben wurde. Neben dem bereits vorhandenen Logo der Agentur dotSource, wurden Farben, feste Gestaltelemente und die Typografie neu definiert. Der Leistungsbereich *Brand Factory* soll in der Gestaltfindung Wiedererkennungswert bezüglich der bereits vorhandenen Elemente der dotSource aufweisen und dennoch durch Modernität herausstechen. Ein einheitliches Corporate Design ist wichtig um intern Mitarbeiter zu motivieren und extern Professionalität auszustrahlen, unter anderem auch, da der Leistungsbereich in direkter Marktkonkurrenz steht.

Bei dem Gestaltungskonzept wurde ein gewisser Rahmen erarbeitet, der eine Wiedererkennbarkeit sicherstellt und dennoch soweit offen ist, dass ein kreatives Experimentieren ohne die Hemmung von Ideen möglich ist. Die Designkonzeption gliederte sich hierbei in zwei Phasen. In der ersten Phase entstanden mithilfe von freier Assoziierung Gestaltungsansätze, welche sich an aktuelle Design-trends richten. In Phase Zwei kam es zur Konkretisierung eines ausgewählten Ansatzes, bei welchem unter anderem auch das erarbeitete Kampagnenkonzept als Inspiration für die anschließende Designkonzeption diente.

### 7.1 Logo

Das bereits vorhandene dotSource Logo besteht aus einer Wort- und Bildmarke und ist in Farbe und Form definiert.



das dotSource Logo

Für das dotSource Logo gelten die im aktuellen dotSource-Styleguide definierten Regeln. Die einzige Abänderung bei der Verwendung des Logos findet sich in der Darstellung auf farbigen Hintergründen. Hierbei entschied ich mich aus kommunikativer und gestalterischer Sicht gegen das Logo in der Sprechblase, da es einerseits für das Gestaltkonzept zu verspielt ist und andererseits aus inhaltlicher Sicht Verwirrung stiftet, da für den Betrachter nicht immer klar ist, wer kommuniziert.

















Logo in Sprechblase



Neue Gestaltung des Logos im Rechteck

## 7.2 Farben

Um auch bei der Farbigeit einen Wiedererkennungswert zu erhalten, wurde die bisherige Farbpalette übernommen wobei sowohl Anpassungen als auch einige Weiterentwicklungen stattgefunden haben. Grün und Blau bilden die Hauptfarben im Corporate Design. Hierbei agiert das Blau als Primär- und das Grün als Sekundärfarbe. Erweitert wird das Farbspektrum durch Weiß, Grautöne und Sonderfarben wie auf der Doppelseite dargestellt.

Ursprüngliche Farbwahl		Angepasste Farben	
	<b>dS-Blau (Hauptfarbe)</b> <b>CMYK</b> c100 m80 y30 k5 <b>RGB</b> r0 g66 b114		<b>dS-Blau</b> <b>CMYK</b> c100 m80 y34 k22 <b>RGB</b> r5 g56 b102
	<b>dS-Grün (Akzentfarbe)</b> <b>CMYK</b> c50 m0 y100 k0 <b>RGB</b> r151 g191 b13		<b>dS-Grün (Akzentfarbe)</b> <b>CMYK</b> c59 m0 y100 k0 <b>RGB</b> r135 g191 b10
	<b>dS-Dunkelblau</b> <b>CMYK</b> c100 m82 y42 k37 <b>RGB</b> r0 g45 b82		<b>dS-Dunkelblau (Hauptfarbe)</b> <b>CMYK</b> c100 m93 y41 k40 <b>RGB</b> r12 g23 b76
	<b>dS-Hellblau</b> <b>CMYK</b> c100 m25 y0 k0 <b>RGB</b> r0 g133 b205		<b>dS-Hellblau</b> <b>CMYK</b> c100 m82 y42 k37 <b>RGB</b> r45 g154 b214
	<b>dS-Abstufung-Blau70</b> <b>CMYK</b> c73 m42 y24 k7 <b>RGB</b> r0 g45 b82		<b>dS-Abstufung-Blau70</b> <b>CMYK</b> c100 m82 y42 k37 <b>RGB</b> r0 g45 b82
	<b>dS-Abstufung-Blau50</b> <b>CMYK</b> c54 m28 y19 k8 <b>RGB</b> r128 g161 b185		<b>dS-Abstufung-Blau70</b> <b>CMYK</b> c50 m22 y17 k2 <b>RGB</b> r140 g174 b196
	<b>dS-Abstufung-Blau70</b> <b>CMYK</b> c100 m25 y0 k0 <b>RGB</b> r204 g217 b226		<b>dS-Abstufung-Blau70</b> <b>CMYK</b> c20 m6 y7 k0 <b>RGB</b> r214 g227 b234

### Ursprüngliche Farbwahl



**dS-Dunkelgrün**

**CMYK** c65 m29 y100 k14  
**RGB** r100 g130 b19



**dS-Hellgrün**



**dS-Abstufung-Grün70**

**CMYK** c37 m0 y100 k0  
**RGB** r182 g210 b85



**dS-Abstufung-Grün50**

**CMYK** c27 m0 y58 k0  
**RGB** r203 g223 b134



**dS-Abstufung-Grün20**

**CMYK** c11 m26 y26 k0  
**RGB** r234 g242 b206



**dS-Abstufung-Grau70**

**CMYK** c0 m0 y0 k70  
**RGB** r112 g111 b111



**dS-Abstufung-Grau50**

**CMYK** c0 m0 y0 k50  
**RGB** r128 g161 b128



**dS-Abstufung-Grau20**

**CMYK** c0 m0 y0 k20  
**RGB** r204 g204 b204



**dS-Sonderfarbe-Orange**

**CMYK** c0 m53 y100 k0  
**RGB** r247 g142 b30



**dS-Sonderfarbe-Hellgelb**



**dS-Sonderfarbe-Pink**

**CMYK** c0 m100 y0 k0  
**RGB** r236 g0 b140

### Angepasste Farben



**dS-Dunkelgrün**

**CMYK** c79 m37 y92 k31  
**RGB** r5 g99 b50



**dS-Hellgrün**

**CMYK** c35 m0 y92 k0  
**RGB** r191 g234 b36



**dS-Abstufung-Grün70**

**CMYK** c37 m0 y78 k0  
**RGB** r182 g210 b85



**dS-Abstufung-Grün50**

**CMYK** c27 m0 y58 k0  
**RGB** r203 g223 b134



**dS-Abstufung-Grün20**

**CMYK** c11 m26 y26 k0  
**RGB** r234 g242 b206



**dS-Abstufung-Grau70**

**CMYK** c0 m0 y0 k70  
**RGB** r112 g111 b111



**dS-Abstufung-Grau50**

**CMYK** c0 m0 y0 k50  
**RGB** r128 g161 b128



**dS-Abstufung-Grau20**

**CMYK** c0 m0 y0 k20  
**RGB** r204 g204 b204



**dS-Sonderfarbe-Gelb**

**CMYK** c11 m4 y85 k0  
**RGB** r239 g224 b54



**dS-Sonderfarbe-Hellgelb**

**CMYK** c7 m0 y54 k0  
**RGB** r246 g239 b146



**dS-Sonderfarbe-Pink**

**CMYK** c0 m100 y0 k0  
**RGB** r236 g0 b140

## 7.3 Typografie

Eine konsequente Verwendung bestimmter Schrifttypen ist eine wichtige Komponente für die Prägung des visuellen Ausdrucks des Leistungsbereiches. Die bis jetzt verwendete Hausschrift der dotSource GmbH ist die seriflose linear-Antiqua FF DIN von Albert-Jan Pool. Auf Basis der bereits verwendeten Schriftart wurde die Acumin Pro gewählt, die visuell an die DIN anknüpft aber durch mikrotypografische Feinheiten, wie beispielsweise höhere Punzen, moderner wirkt und vor allem beim Fließtext besser lesbar ist.

Bei der Acumin Pro handelt es sich um eine seriflose Neo-Grotesque, welche im Oktober 2015 von Robert Slimbach als Teil der Adobe Originals veröffentlicht wurde. Die Schriftfamilie lässt sich gut für Überschriften und Fließtext verwenden. Sie wirkt clean und hat einen eleganten und modernen Charakter, weshalb sie sich ideal für das Branding des neuen Leistungsbereiches eignet.

### DS-TITEL

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita sea et kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

Hausschrift FF DIN

#### Titel (Workbook & Flyer)

Schriftgröße	110 Pt
Zeilenabstand	95 Pt
Farbe	Weiß
Schriftart	Acumin Pro Extra-Condensed Semibold



### Überschrift erster Ebene (Workbook)

Schriftgröße	60 Pt
Zeilenabstand	52 Pt
Farbe	dS-Dunkelblau
Schriftart	Acumin Pro Extra-Condensed Semibold

# DS-ÜBERSCHRIFT 1. EBENE

### Überschrift zweiter Ebene (Workbook & Flyer)

Schriftgröße	18 Pt
Zeilenabstand	22 Pt
Farbe	dS-Dunkelblau
Schriftart	Acumin Pro Semibold

## dS-Überschrift 2. Ebene

### Fließtext (Workbook & Flyer)

Schriftgröße	10,5 Pt
Zeilenabstand	15 Pt
Farbe	dS-Dunkelblau
Schriftart	Acumin Pro Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita sea et kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

### Hervorgehobener Fließtext (Workbook & Flyer)

Schriftgröße	10 Pt
Zeilenabstand	15 Pt
Farbe	dS-Dunkelblau
Schriftart	Acumin Pro Semibold

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy **eirmod tempor** invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. **Stet clita sea** et kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

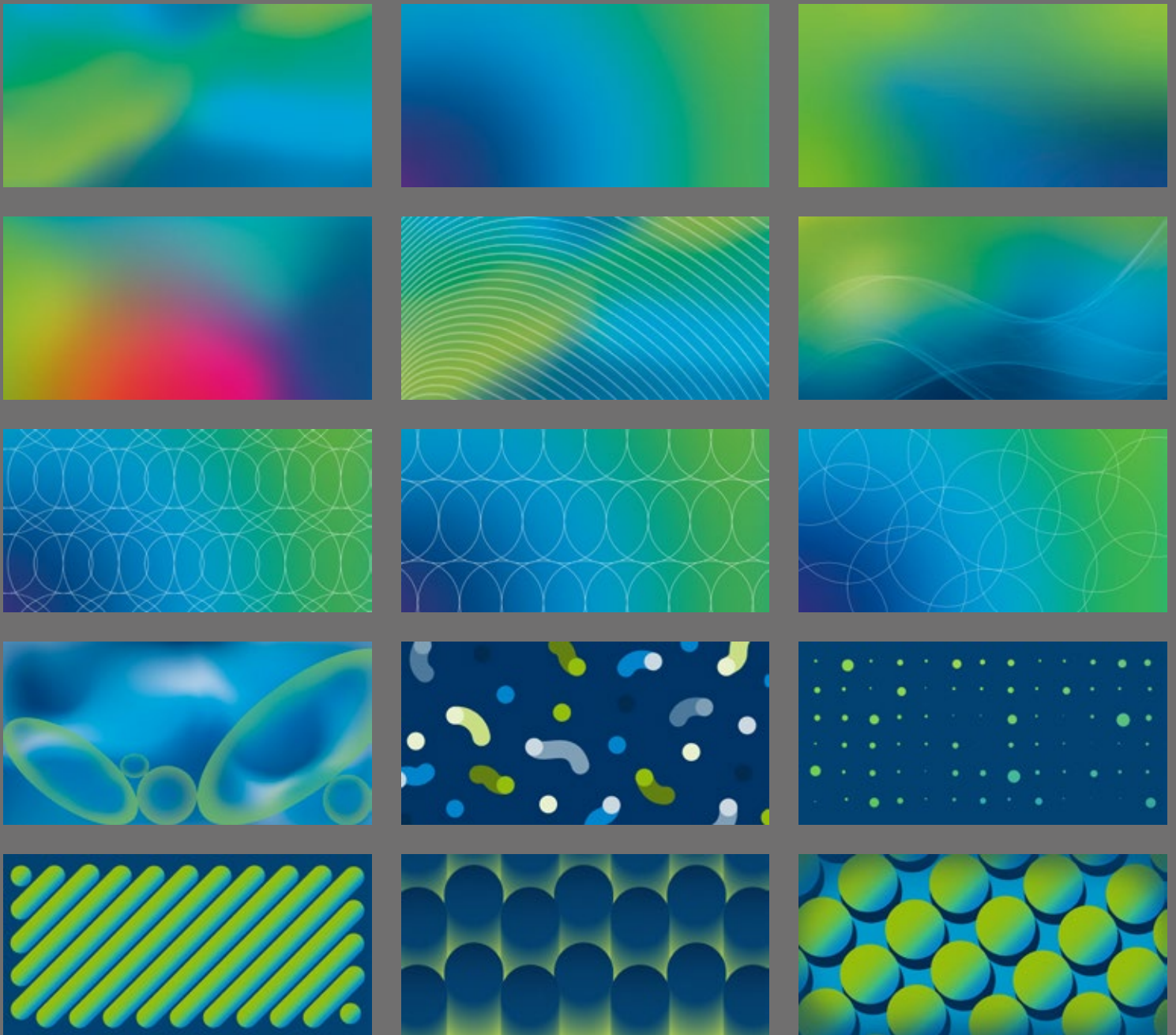
### Aufzählungen (Workbook & Flyer)

Schriftgröße	10,5 Pt
Zeilenabstand	15 Pt
Farbe	dS-Grün
Schriftart	Acumin Pro Semibold

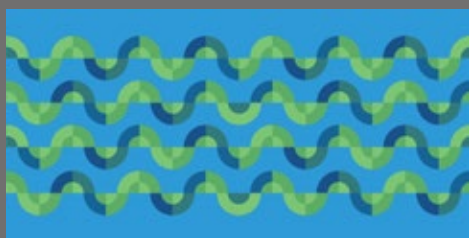
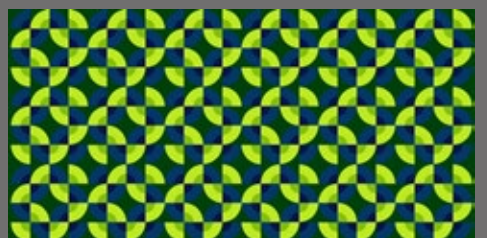
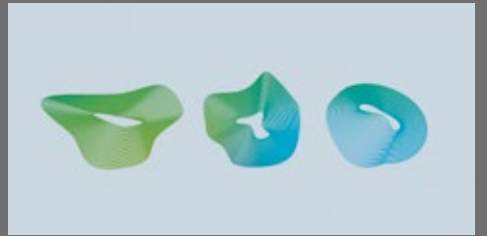
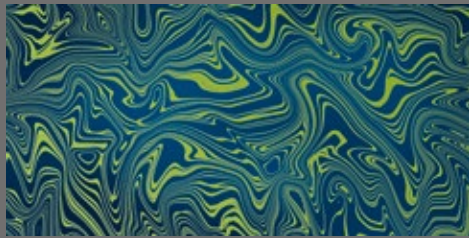
- » Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

## 7.4 Formsprache

Wie zu Beginn des Kapitels beschrieben, nutzte ich bei der Gestaltfindung anfangs freie Assoziation und richtete mich bei der Entwicklung des Keyvisuals/der Formsprache nach aktuellen Designtrends. Die folgende Doppelseite zeigt einen Überblick der entstandenen Keyvisuals im Designprozess.







Nachdem ich verschiedenste Gestaltrouten auch in ihrer Anwendbarkeit getestet habe, entschied ich mich gegen die Verwendung eines stetig wiederkehrenden Keyvisuals und für die Verwendung eines Gestaltelements, bei dem sich der Designer kreativ freier entfalten kann.

Damit sich das Kampagnenkonzept auch in der Gestaltung widerspiegelt, entschied ich mich dafür, mit der Form des Kreises zu arbeiten. Im Allgemeinen blieb ich bei der Formsprache visuell minimalistisch und geometrisch und entwickelte das Ganze zu einem zweigeteilten Viertelkreis weiter.



## Formsprache Anwendung

- » Innen- und Außenumrandung sind zweifarbig und verwenden die festgelegten Farben



- » Innen- und Außenumrandung dürfen getrennt genutzt werden



- » auf dunklen Hintergründen darf die Form auch mithilfe von Outlines dargestellt werden



## Formsprache Verstöße

- » Verwendung von nicht im Styleguide vorgeschriebenen Farben



- » kein Verzerren von Formen und keine Verwendung von Schatten



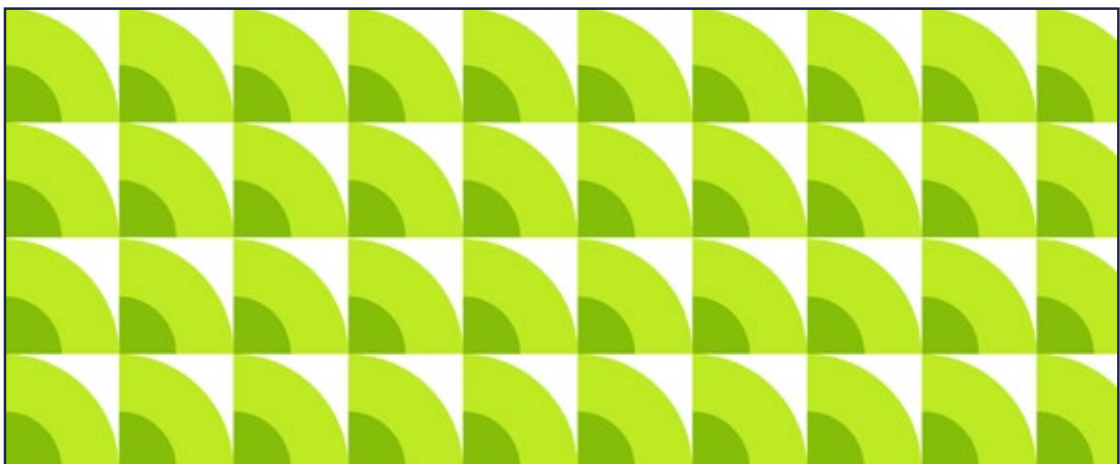
- » keine Überlappungen und Transparenzen



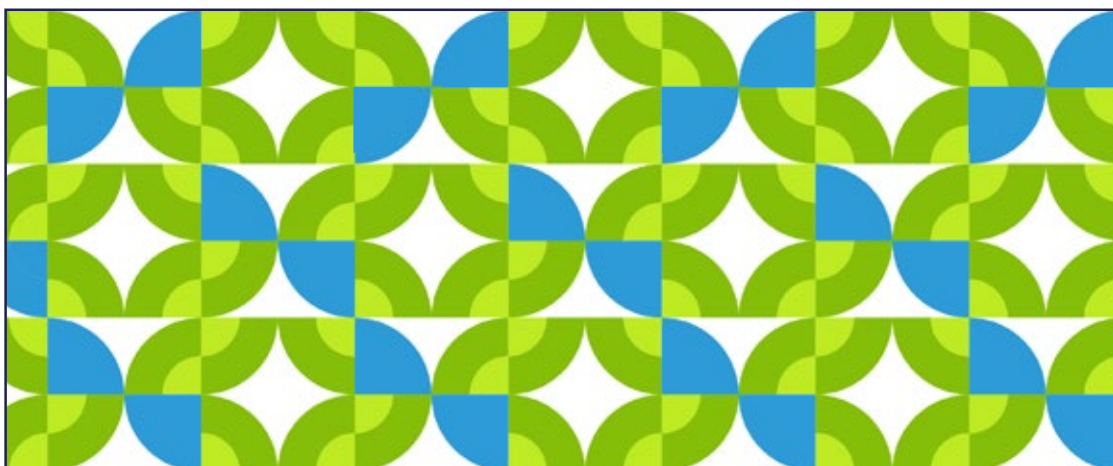
- » bei Verwendung der Outline darf diese niemals zweifarbig oder dunkler als der Hintergrund sein



## Mögliche Anwendung der Formsprache

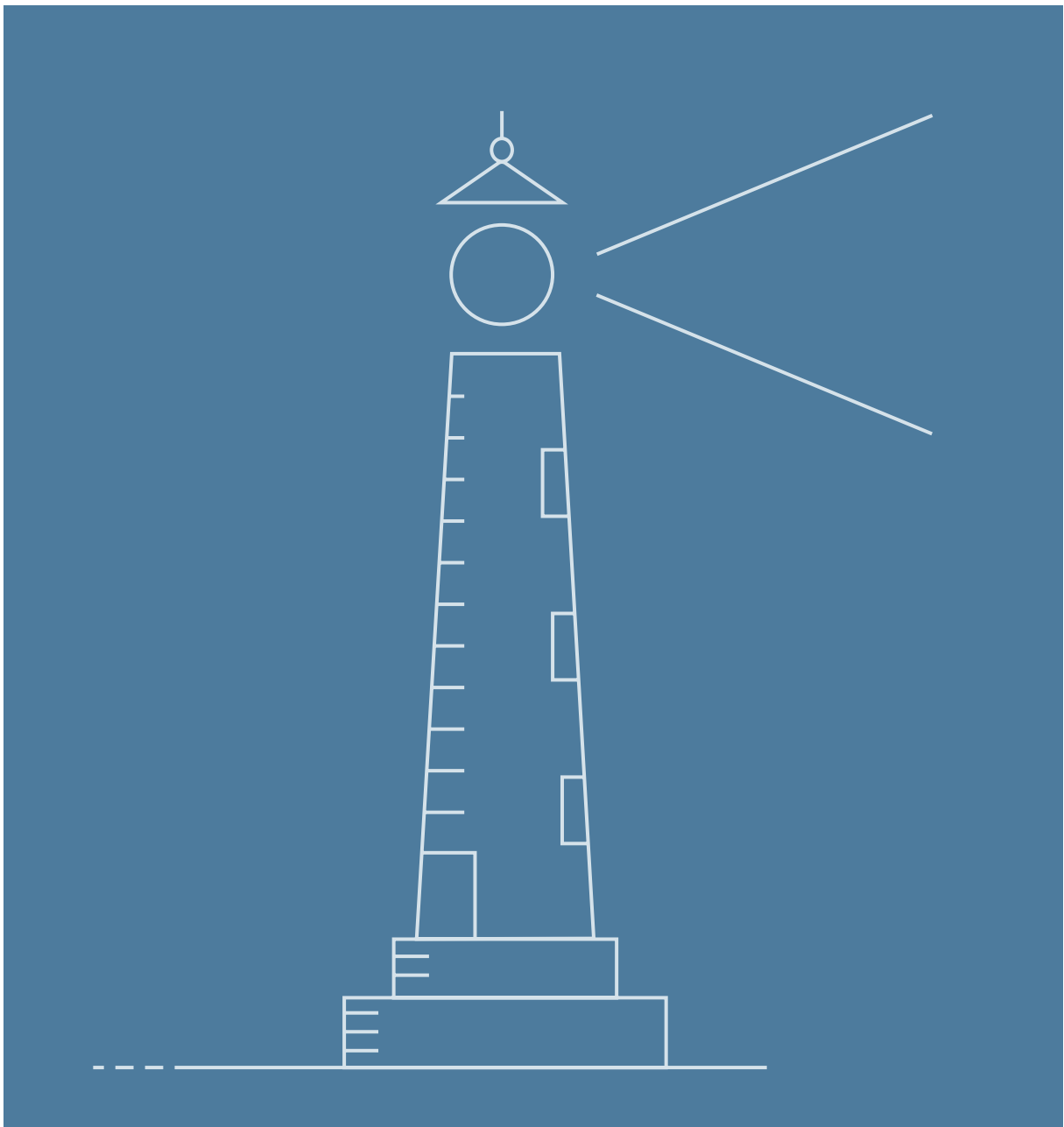






## 7.5 Illustrationsstil

Bei der Verwendung von Illustrationen entschied ich mich für den Einsatz von Lineart, unter anderem da die Einfachheit und Eleganz der Strichzeichnung meine beabsichtigte Botschaft effizient umsetzt.



Beispiel Illustration

# 8. Deliverables

## 8.1 Plakate

Auf den folgenden Seiten werden Plakate abgebildet, welche für die erste Kampagnenphase angedacht sind. Hierbei ist nur der Slogan „While most stories end, ours start with a dot.“ abgebildet, damit der Betrachter mit dem Kampagnenkonzept vertraut wird. Der Hauptakteur in der Plakatserie ist der grüne Dot, welcher in verschiedenen Bezugsrahmen den Ausgangspunkt einer Situation symbolisiert. Ein zusätzlicher am Ende des Claims befindlicher, grüner Dot, soll dem Betrachter zusätzlich suggerieren, dass der grüne Hauptpunkt einen Neuanfang symbolisiert.



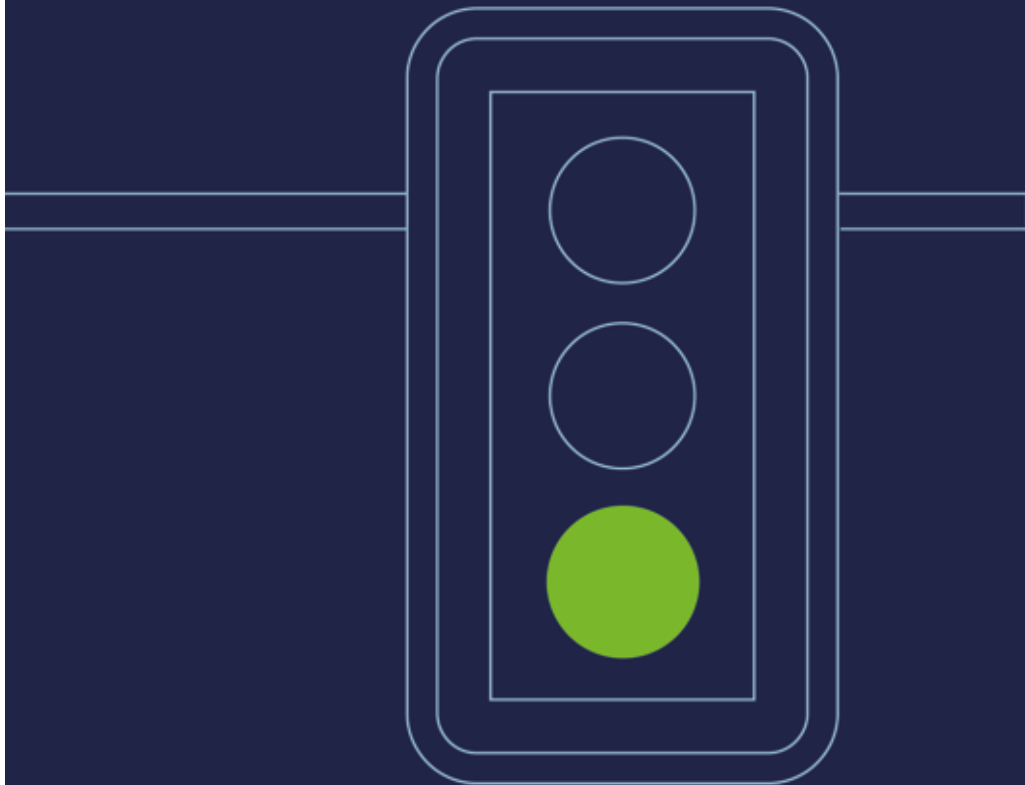
**While most stories end,  
ours start with a dot.**



**dot.Source®**

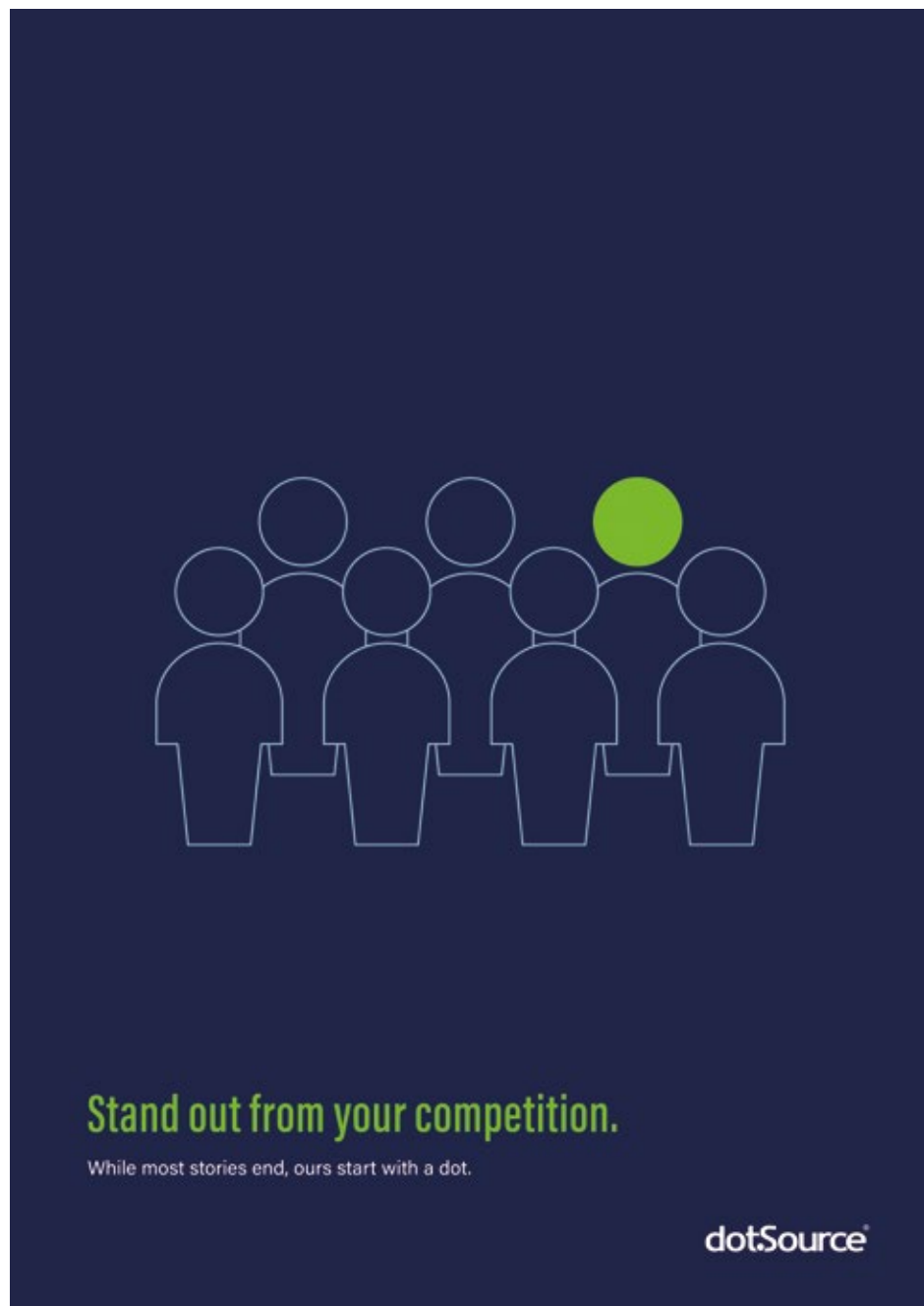


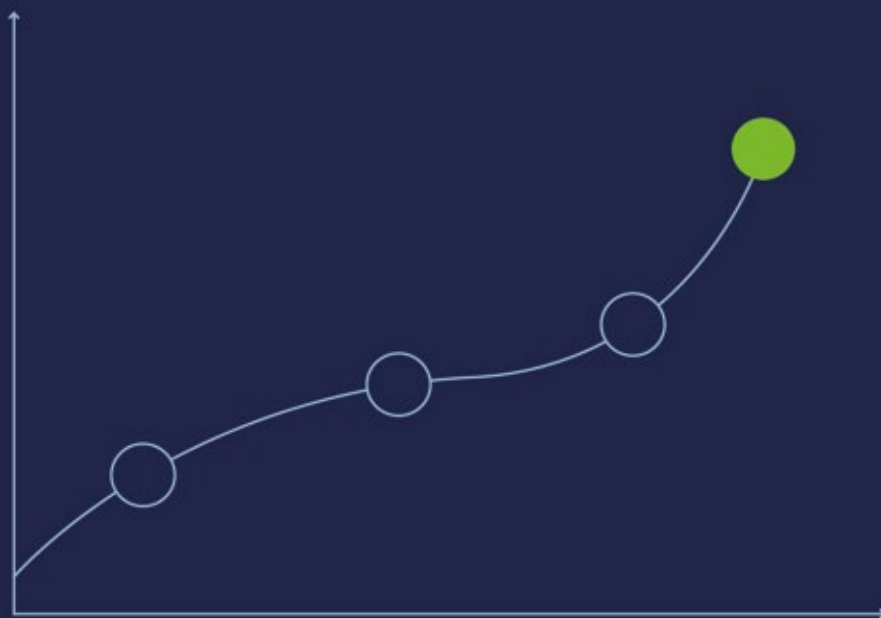
While most stories end,  
ours start with a dot.



dotSource®

In Kampagnenphase zwei befindet sich über dem Slogan zusätzlich eine Headline. In dieser wird spezifisch auf Themen der *Brand Factory* eingegangen. Das wiederkehrende Element des grünen Dots ist in alle Plakatmotive integriert und sorgt somit für einen zusätzlichen Wiedererkennungswert. Der Dot ist hier stets Teil einer Illustration, welche bildlich die Aussage der Headline unterstützt.

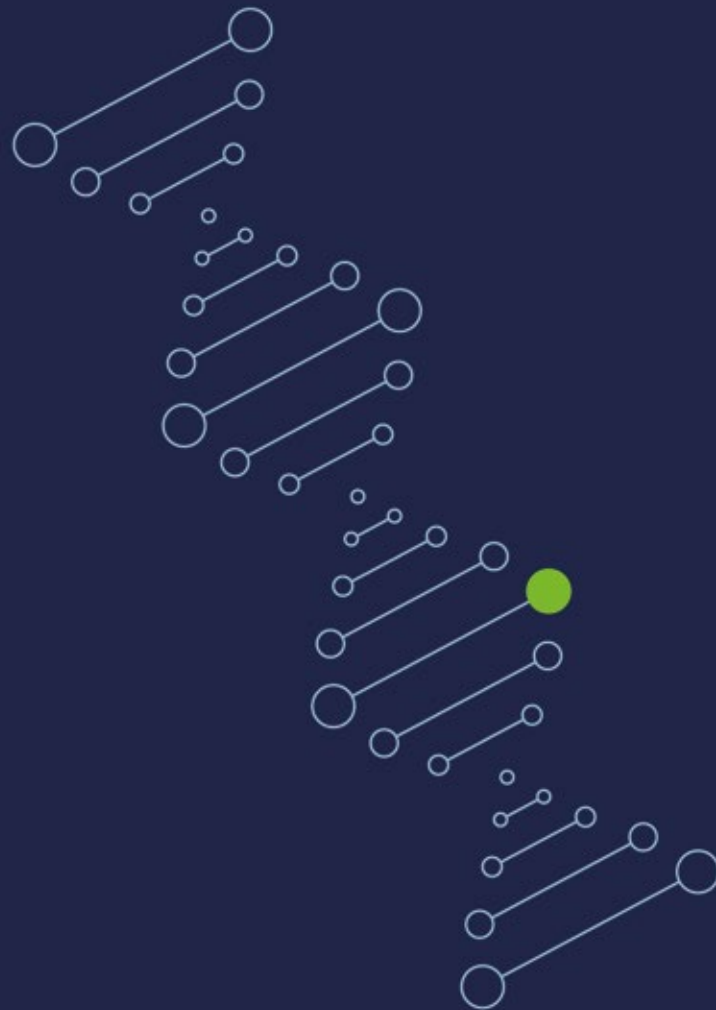




**Make your brand successful.**

While most stories end, ours start with a dot.

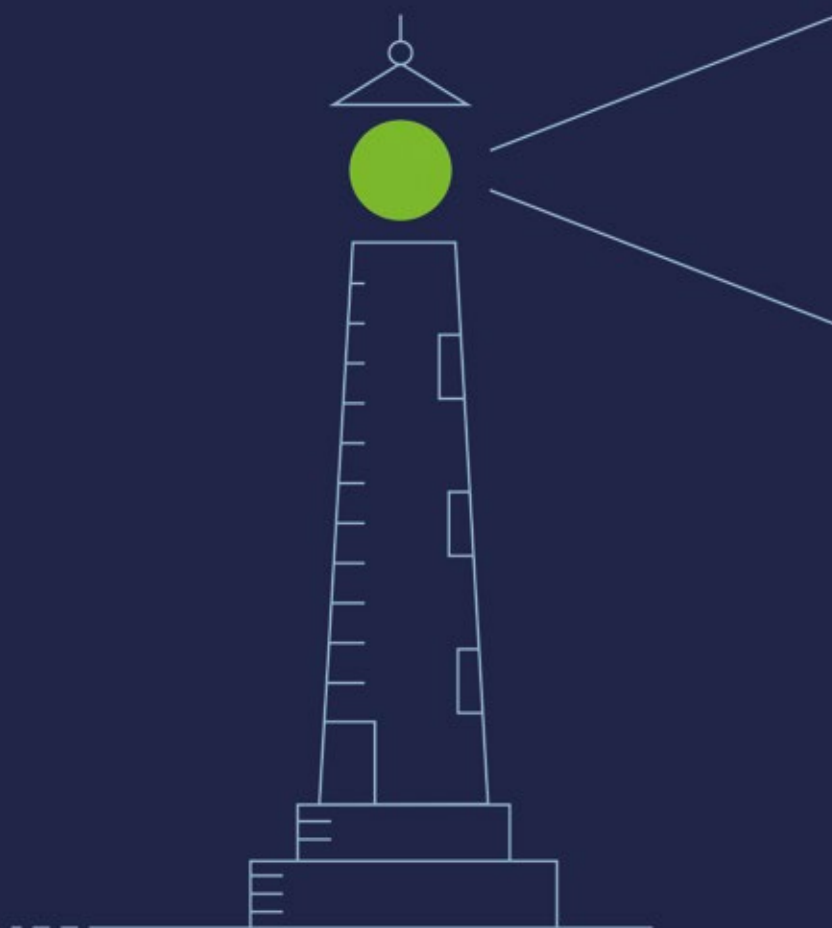
**dotSource®**



**Find out, what your brand is made of.**

While most stories end, ours start with a dot.

**dot.Source®**



**We bring light into your story.**

While most stories end, ours start with a dot.

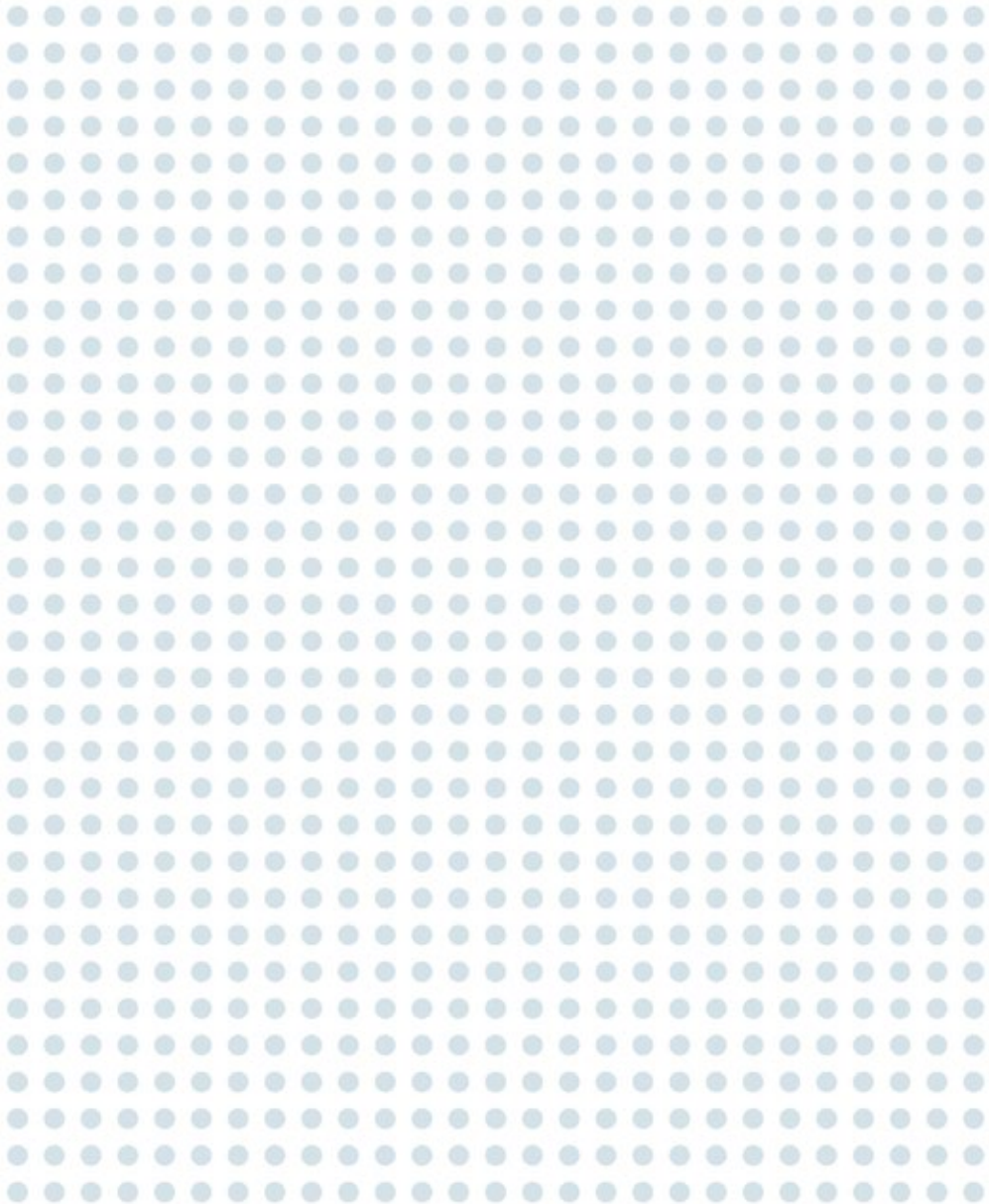
**dotSource®**

## 8.2 Notizblock

Ideen und Lösungen entstehen meist durch Scribbeln oder Notizen, die auf einen Notizblock geschrieben werden. Aus diesem Grund entschied ich mich, zur optimalen, internen aber auch externen Vermarktung des Leistungsbereiches, einen passenden Notizblock für die erste Kampagnenphase zu gestalten. Dieser ist, anders als herkömmliche linierte oder karierte Blöcke, gepunktet. Die Punkte sind eine Fortführung des grünen Dots, welcher das Satzende des Slogans markiert, was einerseits einen fortlaufenden Denkprozess symbolisiert und andererseits den Nutzer dazu animieren soll, eigene Ideen zu verwirklichen. Der Block ist auf DIN A5 angelegt und beinhaltet 50 Blatt. Die Blätter sind auf je 80g/m<sup>2</sup> weißem Qualitätsoffsetpapier gedruckt und am Kopf auf Graupappe geleimt.

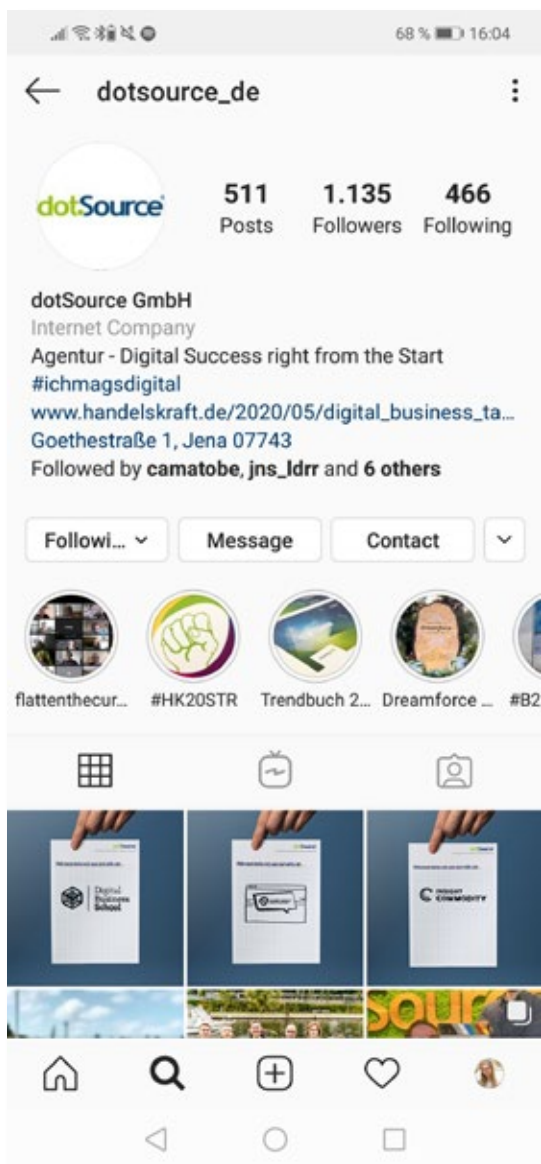


**While most stories end, ours start with a dot** ● ● ● ● ●

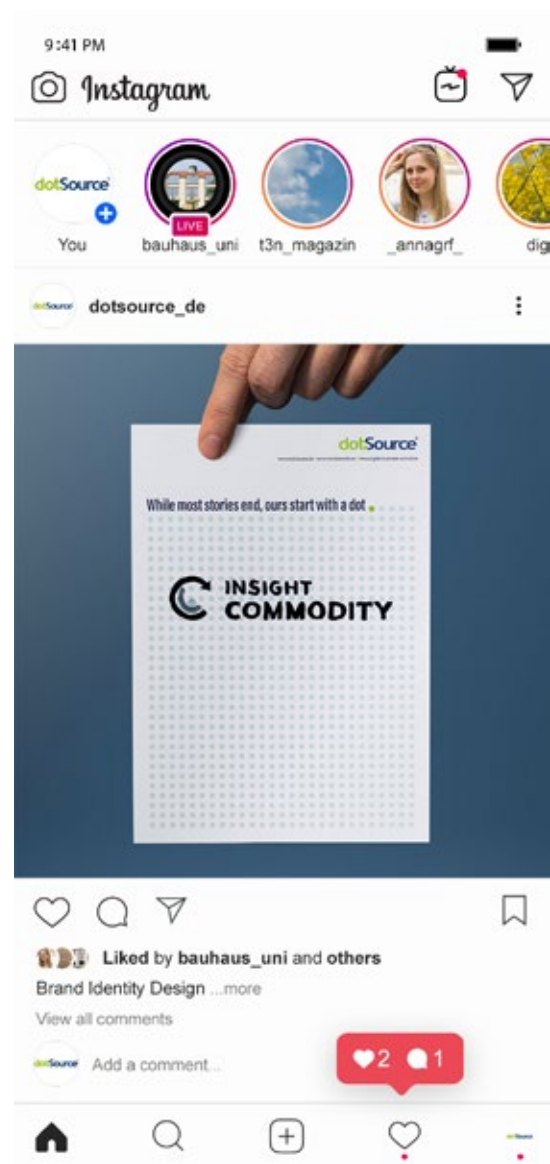


## 8.3 Instagrampost

Abgeleitet vom Konzept des Notizblocks folgen drei Instagramposts in Kampagnenphase zwei. Hier zu sehen sind auf Blockpapier geschriebene Success-Stories von dotSource. Diese sind im gängigen Instagramformat 1080 × 1080 Pixeln angelegt.

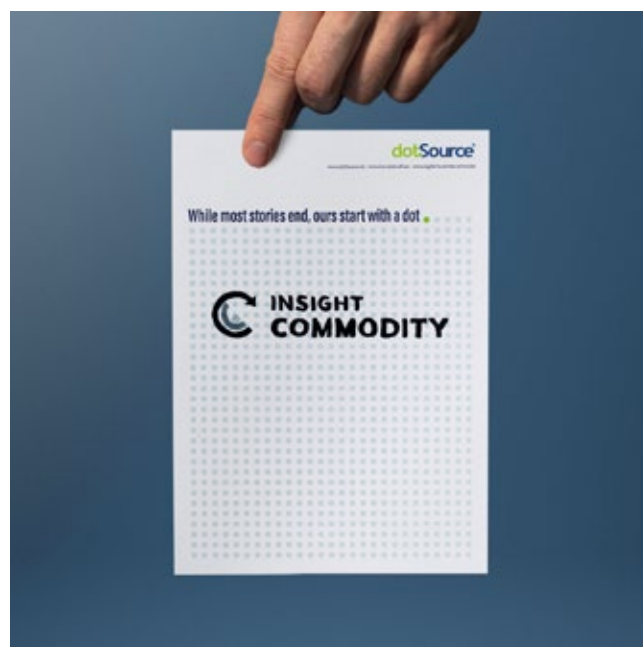
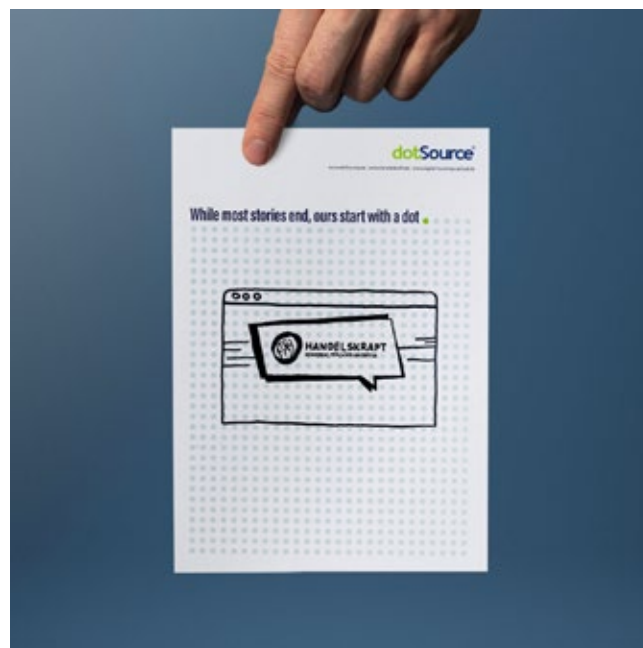


Instagramposts in der Timeline dargestellt



Beispiel Instagrampost





## 8.4 Leistungsflyer

Der von mir konzipierte und gestaltete Leistungsflyer besteht aus einer sechsseitigen Wickelfalz. In diesem erhält der Betrachter einen Überblick über die groben Leistungen, die Prozesse, welche die Agentur einzigartig machen sowie bestehende Referenzen. Der Flyer ist auf 21,0 cm x 21,0 cm angelegt und soll auf 400g mattem Offsetpapier gedruckt werden. Auf der Vorderseite sollen durch partiellen Glanzlack die weiße Logo Box und das Muster veredelt werden, ebenso wie das weiße dotSource Logo auf der Rückseite. Der Lack ermöglicht nicht nur eine dezente Hervorhebung der Elemente, sondern sorgt zudem für eine hochwertigere Haptik und Erscheinung des Flyers.



Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Konsument oder ein Marketing-Team bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

- Durch gezielte Marketingstrategien sollte das Unternehmen seinen Kunden einen Mehrwert bieten, der über den Preis hinausgeht und die Kunden langfristig an das Unternehmen bindet.
- Eine starke Markenpositionierung ist ein Wettbewerbsvorteil, der es ermöglicht, höhere Preise zu verlangen und die Kundenbindung zu stärken.
- Eine starke Markenpositionierung ist ein Wettbewerbsvorteil, der es ermöglicht, höhere Preise zu verlangen und die Kundenbindung zu stärken.

Die und die Menschen mit Marken sind verbunden, bei uns stehen wir gleichermaßen für Kreativität und Innovation. Wir betreiben eine Marke als gesellschaftlich verantwortliches Unternehmen und ein klares Konzept, wie wir das tun. Und das tun wir mit Leidenschaft.

10. In einem statistischen Modell sind die Abhängigen  $Y_1, \dots, Y_n$  die folgenden Zufallsvariablen:  
 1. Die Anzahl der Kinder pro Familie.  
 2. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben.  
 3. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 4. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 5. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 6. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 7. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 8. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 9. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.  
 10. Die Anzahl der Kinder pro Familie, die ein bestimmtes Merkmal haben und ein bestimmtes Merkmal haben.

Spencer & Co are dealers in and maintain the  
greatest variety of hardware, cutlery, and  
household goods.

3. **Learning outcomes analysis**  
 Determine the **Required Learning Outcomes** for the Undergraduate program.



7 WUN  
UNIVERSITY OF  
NORTHERN  
IRELAND

Für unser neu gegründetes Unternehmen Selbstwandler GmbH, das Leistungen rund um das Thema Digitalisierung von HR-Arbeit anbietet, entwickeln wir gemeinsam mit den Designern von doffozone eine Formel- und Schriftsprache. Die Anforderung war ein klares, schrittweises Logo mit hohem Wiedererkennungswert zu schaffen. Wir waren beeindruckt von der Professionalität und Geschwindigkeit der Arbeit und freuen uns jeden Tag über das Erscheinungsbild unserer Unternehmensmarke!

Modeling Immigrants &amp; Native Subjects: Remotely related concepts

# BRAND FACTORY



dotSource®

Wen die Entwicklungsprozesse und Produktumsetzung aller Entwicklungs-Veranstaltungen, von Design und Konstruktion bis zur Fertigung, kontinuierlich und flexibel in der Kommunikation, Zusammenarbeit und im Informationsaustausch zwischen allen Beteiligten, von der Konzeption über die Entwicklung bis zur Fertigung, optimiert werden können, werden die Entwicklungszyklen verkürzt und die Kosten gesenkt. Dies ist ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil für Unternehmen, die in der Lage sind, diese Prozesse zu optimieren.

Im Jahr 2007 (Kontrolljahr von 2008) sind die folgenden Maßnahmen ergriffen worden: Einmalige, kostenintensive, kundenspezifische und -orientierte Schulung der Mitarbeiter, um deren Produkt- und Servicekenntnisse zu verbessern. Zudem wurde ein Schulungsprogramm für die Mitarbeiter entwickelt, das die Produkt- und Servicekenntnisse der Mitarbeiter verbessern soll. Einmalige, kostenintensive, kundenspezifische und -orientierte Schulung der Mitarbeiter, um deren Produkt- und Servicekenntnisse zu verbessern. Zudem wurde ein Schulungsprogramm für die Mitarbeiter entwickelt, das die Produkt- und Servicekenntnisse der Mitarbeiter verbessern soll.

[illegible]

www.elsevier.com/locate/jpsy | www.sciencedirect.com | www.elsevier.com/locate/jpsy

## 8.5 Werbegeschenke

Auf der folgenden Doppelseite finden sich mögliche Werbegeschenke, welche beispielsweise auf Messen oder unter den Mitarbeitern verteilt werden können. Darunter befinden sich unter anderem Kugelschreiber, Tassen und Gesichtsmasken.



Kugelschreiber



Kaffeetasse



Gesichtsmasken



Messeaufsteller

## 8.6 Marken-Kit

Das Marken-Kit enthält ein Workshop-Konzept, bestehend aus einem Workbook und mehreren Kartendecks. Schritt für Schritt hilft es dem Benutzer dabei, ein Selbstverständnis für die Identität seiner Marke zu entwickeln.

Das Workbook ist auf 21,0 cm × 21,0 cm angelegt. Der Umschlag soll auf 250g und der Innenteil auf 115g mattem Papier gedruckt werden. Mittels Klebebindung wird der Buchrücken gefestigt. Auf dem Cover kommt es auf der Vorderseite durch partiellen Glanzlack zu einer Veredelung der weißen Logo-Box, des Musters und des weißen dotSource-Logos auf der Rückseite. Der Lack ermöglicht nicht nur eine dezente Hervorhebung der Elemente, sondern sorgt zudem wie auch beim Leistungsflyer für eine hochwertigere Haptik und Erscheinung des Workbooks.





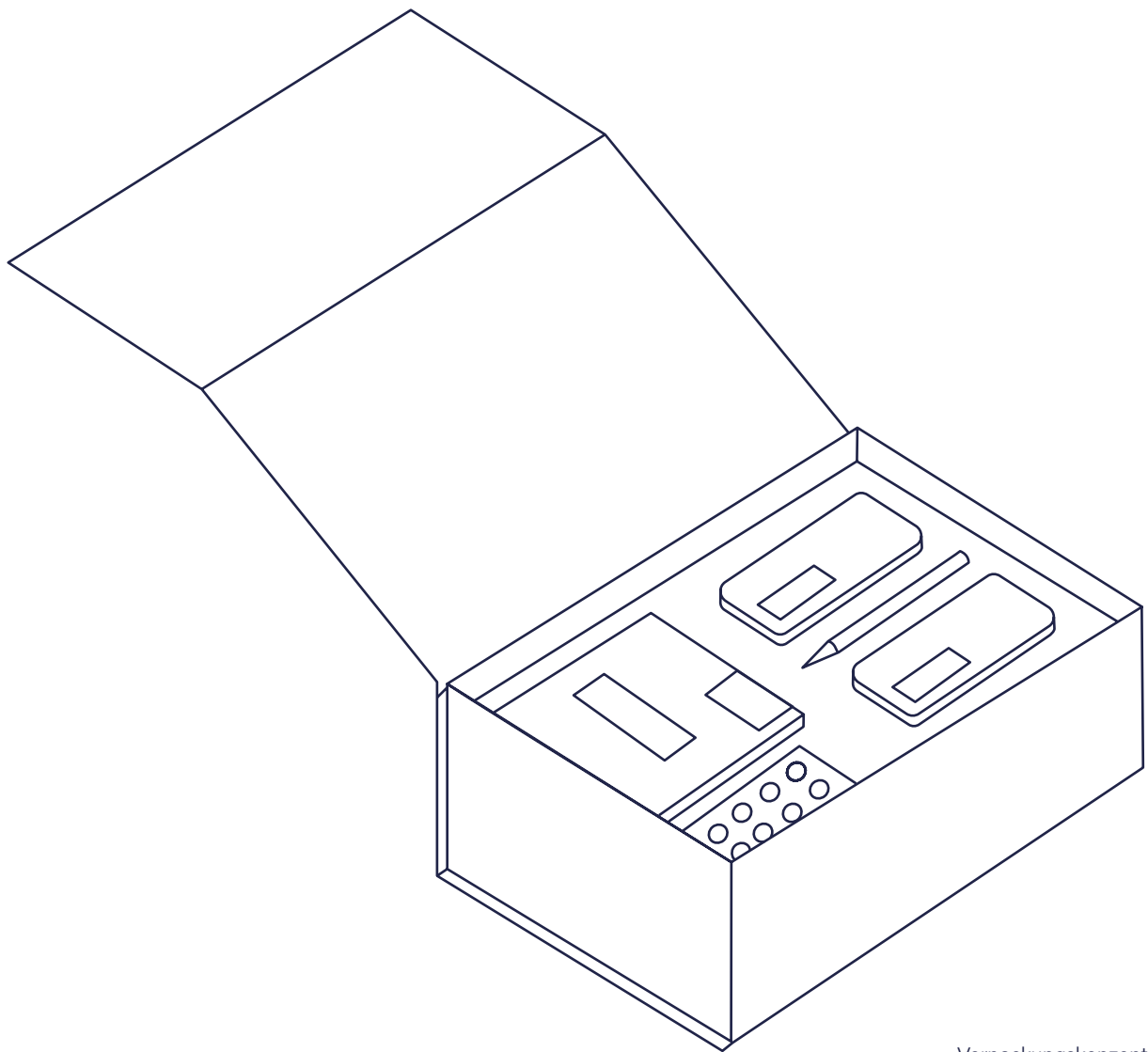


Cover beidseitig



Innenseiten

Das Marken-Kit wird in einer weißen, hochwertigen Box mit magnetischem Verschluss geliefert, welche zusätzlich von einer Karton-Banderole umgeben ist. Das Kit enthält alle Materialien, die für den erfolgreichen Ablauf des Workshops notwendig sind, wie Klebepunkte, Kartendecks, einen Stift und das Workbook.



Verpackungskonzept



dotSource<sup>®</sup>

# MARKEN-KIT



Dieses Marken-Kit ist ein Produkt aus jahrelanger Erfahrung und Recherche, gebündelt in einem Power-Tool, das Dir Schritt für Schritt hilft, ein Selbstverständnis für die Identität deiner Marke zu entwickeln.

- ✓ ein 45 seitiges Workbook
- ✓ 4 x Kartendecks
- ✓ 1 x Hauptkarte
- ✓ Klebepunkte & 1 Bleistift
- ✓ definiere den Charakter deiner Marke

Den Workshop können Mitarbeiter eines Unternehmens für sich allein oder moderiert durch einen Experten bei dotSource durchführen. Grundvoraussetzungen für die Durchführung sind eine ruhige Atmosphäre und ein Raum, der genügend Fläche zum Ausbreiten bietet. Wände werden nicht benötigt. Am Workshop sollten maximal vier Gruppen teilnehmen, welche aus 2-4 Personen bestehen und möglichst interdisziplinär gemischt sind.



Für den Workshop sind fünf bis sechs Stunden einzuplanen.

Ein möglicher Ablauf mit 2 Gruppen kann wie folgt aussehen:

**12:30–13:10 Uhr – Einführung & Warm-Up**

- » kurzes Kennenlernen der Teilnehmer
- » Einführung in die Thematik Markenwahrnehmung
- » kurzes Warm-Up
- » Einteilung der Teilnehmer in Gruppen

**13:10–13:15 Uhr – kurze Pause**

**13:15–13:35 Uhr – Marken-Bestandsaufnahme**

**13:35–14:45 Uhr – Auswertung**

- » Teilnehmer stellen ihre Ergebnisse gruppenintern vor

**14:45–15:05 Uhr – Bestimmung des Archetypen**

**15:05–15:10 Uhr – Auswertung**

- » Vorstellung der Gruppenergebnisse

**15:10–15:25 Uhr – Kaffeepause**

**15:25–16:05 Uhr – Bestimmung der Markenpersönlichkeit**

**16:05–16:15 Uhr – Auswertung**

- » Vorstellung der Gruppenergebnisse

**16:15–16:20 Uhr – kurze Pause**

**16:20–17:25 Uhr – Bestimmung der Markenwerte**

**17:25–17:35 Uhr – Auswertung**

- » Vorstellung der Gruppenergebnisse

**17:25–17:30 Uhr – kurze Pause**

**17:30–17:50 Uhr – Auswertung & Verabschiedung**

Die Arbeit mit dem Workbook soll in 4 Schritten dabei helfen, den Charakter der eigenen Marke besser zu verstehen und zu definieren. Während es im ersten Kapitel zunächst zur Festlegung der grundlegenden Eckpunkte der Marke kommt, werden in den nachfolgenden Kapiteln 2 bis 4 mit Hilfe von Kartendecks nacheinander der Archetyp, die Persönlichkeit und schließlich die Werte der Marke definiert.

Ausgehend von einer Hauptkarte, welche den Namen der Marke trägt, werden die in den einzelnen Kapiteln erarbeiteten Karten an das jeweils farblich passende Ende der Hauptkarte gelegt. Dadurch entsteht nach und nach ein Gesamtbild der Marke.



Hauptkarte

- ◆ Archetypen-Kartendeck
- ◆ Persönlichkeits-Kartendeck
- ◆ Werte-Kartendeck





Mögliches Erscheinungsbild des finalen Kartendecks

Das fertig gelegte Kartendeck kann bei späteren Aufgaben, wie dem Bestimmen der Brand Story oder der Corporate Identity weiterhelfen.

Nachdem sich die Teilnehmer einen Überblick über die Checkliste und den Ablauf des Workshops verschafft haben, findet eine kleine Einführung in die Thematik Markenwahrnehmung statt. Danach erhält man einen kurzen Überblick über die Kapitel, welche vom Aufbau an die Design-Thinking-Methode angelehnt sind.

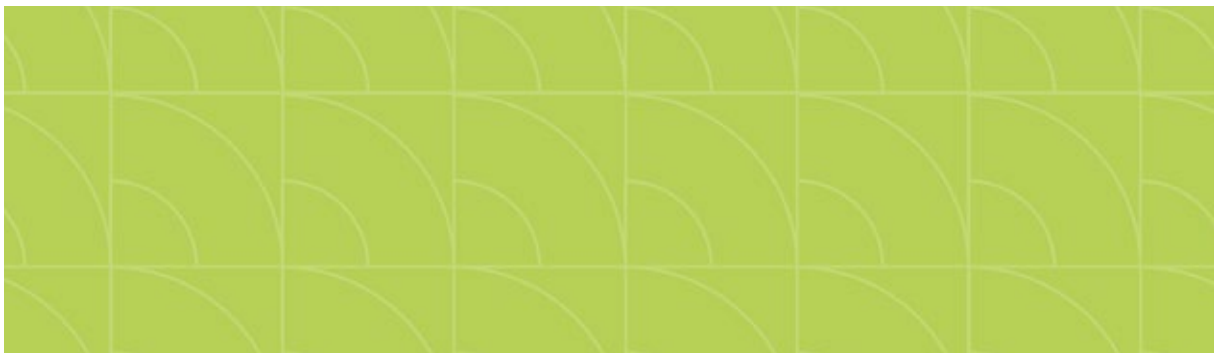
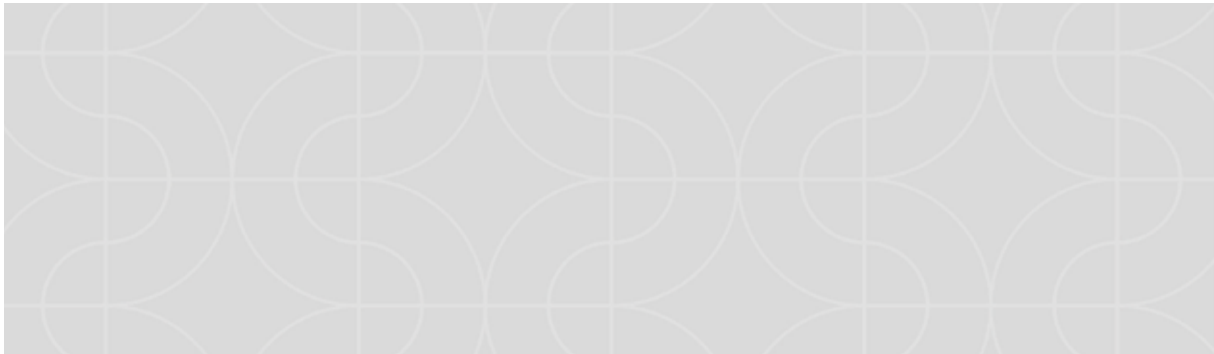


Einführung in die Thematik Markenwahrnehmung



Kapitelübersicht

Jedes der vier Kapitel grenzt sich gestalterisch sowohl durch die Farbwahl als auch durch das Muster ab. Das erste Kapitel ist grau, das zweite blau ect.



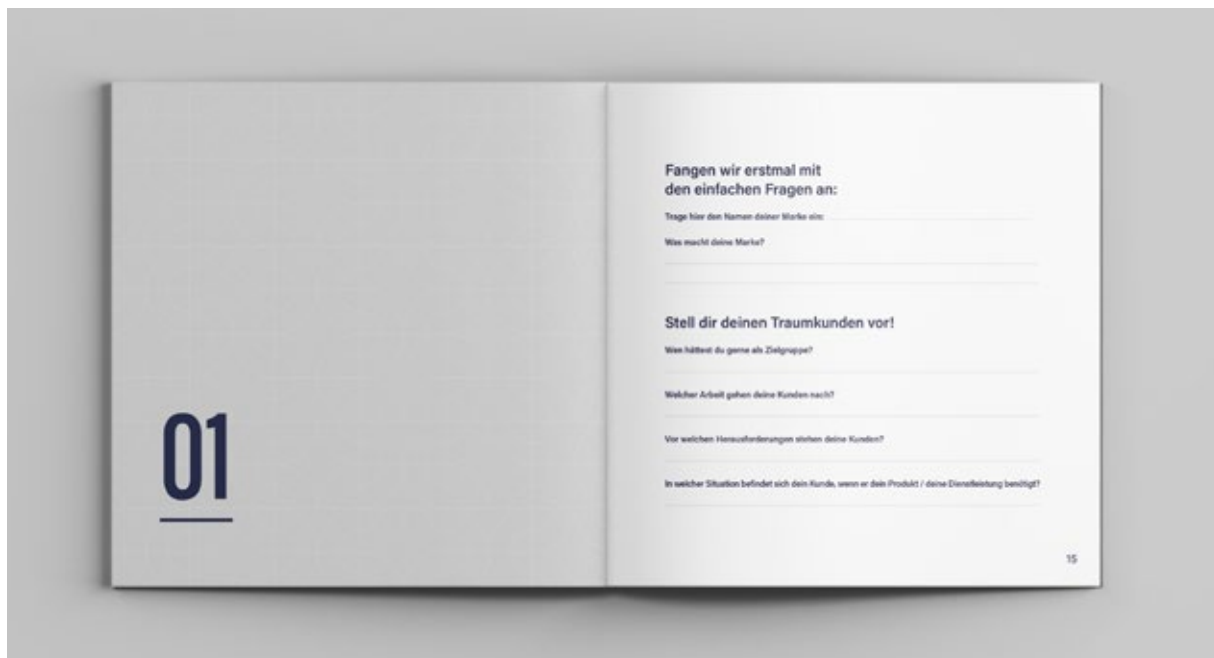
Bevor die eigentliche Arbeit mit dem Workbook beginnt, gibt es ein kurzes Warm-up, damit die Gruppenteilnehmer untereinander warm werden. Der Moderator wählt 3–4 der Warm-up-Karten aus und legt diese nacheinander in die Mitte auf den Tisch. Auf den Karten sind bekannte Markenlogos abgebildet, zu denen die Teilnehmer frei ihre Gedanken äußern sollen.

Bei der Auswahl der Karten wurde darauf geachtet, dass die Marken sowohl im DACH-Raum als auch international bekannt sind und eine relativ breite Palette an verschiedenen Branchen auftritt.





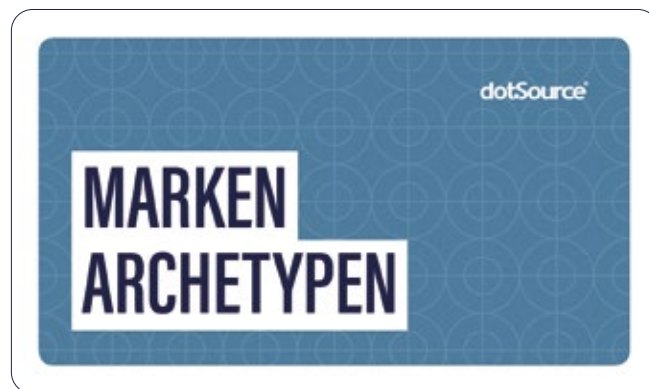
Im ersten Kapitel geht es hauptsächlich um die rein formelle Bestandsaufnahme der Marke. Hierfür wird die übergeordnete Mission untersucht, welche der Marke Leben einhaucht und eine Seele verschafft. Für die Auseinandersetzung mit diesem Thema soll der Workshopteilnehmer auf zwei Doppelseiten verschiedene Fragen über seine Marke und sein Unternehmen beantworten.



Im zweiten Kapitel wird der Marken-Archetyp bestimmt. Archetypen helfen dabei, den Charakter der Marke zu definieren und erleichtern es, Emotionen, Werte und Botschaften optimal zu vermitteln. Zunächst werden allgemeine Informationen über die zwölf Archetypen nach Carl Gustav Jung vermittelt, danach bestimmen die Gruppen mithilfe des Persönlichkeitskartendecks bis zu zwei Archetypen.



Für das Archetypen-Kartendeck gibt es, wie für die anderen Kartendecks auch, eine genaue Anleitung, welche sich in 3 Schritte untergliedert und mit genauen Zeitangaben versehen ist.



Kartenrückseite der Archetyp-Karten

## Anleitung:

### Schritt 1:

🕒 10 Min.

Die 12 Archetyp-Karten werden für einen besseren Überblick auf dem Tisch ausgebreitet. Mithilfe von Dot-Voting setzt jeder Gruppenteilnehmer 3 der Dots neben seine/n Favoriten.

### Schritt 2:

🕒 15 Min.

Mithilfe einer Gruppendiskussion werden die favorisierten Archetypen besprochen. Jede Gruppe entscheidet sich nun für die 1-2 am besten zur Marke passenden Archetypen. Im Anschluss werden bis zu 2 Archetyp-Karten über die Hauptkarte an den zugehörigen Pfeil gelegt.

### Schritt 3:

🕒 5 Min.

Bei einer kurzen Auswertung bekommt jede Gruppe 2 Minuten Zeit zum Vorstellen ihrer Ergebnisse.

Anleitung mit Zeitangaben

# ENTDECKER

## Merkmale

weltoffen,  
abenteuerlustig,  
neugierig

## Marken

The North Face,  
Jeep, Red Bull,  
Marlboro

## Personen

Reinhold Messner,  
Indiana Jones

# HELD

## Merkmale

stark, mutig,  
hilfsbereit, kämpft  
für das Gute

## Marken

Nike, BMW,  
FedEx,  
ING-DiBa

## Personen

„The Rock“,  
Harry Potter,  
Pink

# LIEBHABER

## Merkmale

leidenschaftlich,  
verführerisch,  
vermittelt  
Geborgenheit

## Marken

Chanel,  
Victoria's Secret,  
Lenor

## Personen

Marilyn Monroe,  
George Clooney

# ZAUBERER

---

## **Merkmale**

visionär, kreativ,  
idealistisch,  
lässt Träume  
wahr werden

## **Marken**

Apple,  
Disney

## **Personen**

Steven Spielberg,  
Oprah,  
Tony Robbins

# REBELL

---

## **Merkmale**

bricht Regeln,  
widersetzt sich  
dem Mainstream,  
schockiert

## **Marken**

Harley-Davidson,  
Apple

## **Personen**

Greta Thunberg,  
Steve Jobs,  
Che Guevara

# NARR

---

## **Merkmale**

humorvoll,  
unterhaltsam,  
sympathisch

## **Marken**

Edeka,  
Ben & Jerry's,  
M&M's

## **Personen**

Charlie Chaplin,  
Stefan Raab

# HERRSCHER

---

## Merkmale

dominant,  
kontrolliert,  
verantwortungsvoll

## Marken

Mercedes-Benz,  
Microsoft,  
Mastercard,  
Rolex

## Personen

Queen Elizabeth,  
Franz Beckenbauer,

# BESCHÜTZER

---

## Merkmale

fürsorglich,  
selbstlos,  
hilfsbereit,  
mitfühlend

## Marken

UNICEF,  
Volvo, Always,  
ADAC

## Personen

Angela Merkel,  
Mutter Teresa

# JEDERMANN

---

## Merkmale

bodenständig,  
traditionell,  
einfach, bescheiden

## Marken

IKEA,  
VW, Ebay,  
Coca-Cola

## Personen

Will Smith,  
Homer Simpson

# SCHÖPFER

---

## **Merkmale**

kreativ, erfinderisch,  
proaktiv, will etwas  
erschaffen

## **Marken**

Hornbach,  
Lego,  
Adobe

## **Personen**

Elon Musk,  
Leonardo da Vinci,  
Steve Jobs

# WEISER

---

## **Merkmale**

nachdenklich,  
analytisch,  
vertrauenswürdig,  
intelligent

## **Marken**

Google,  
BBC,  
Fraunhofer-  
Gesellschaft

## **Personen**

Albert Einstein,  
Konfuzius

# UNSCHULDIGER

---

## **Merkmale**

spontan,  
optimistisch,  
verlässlich,  
moralisch

## **Marken**

Bepanthen,  
Dove,  
evian

## **Personen**

Martin Luther King,  
Greta Thunberg

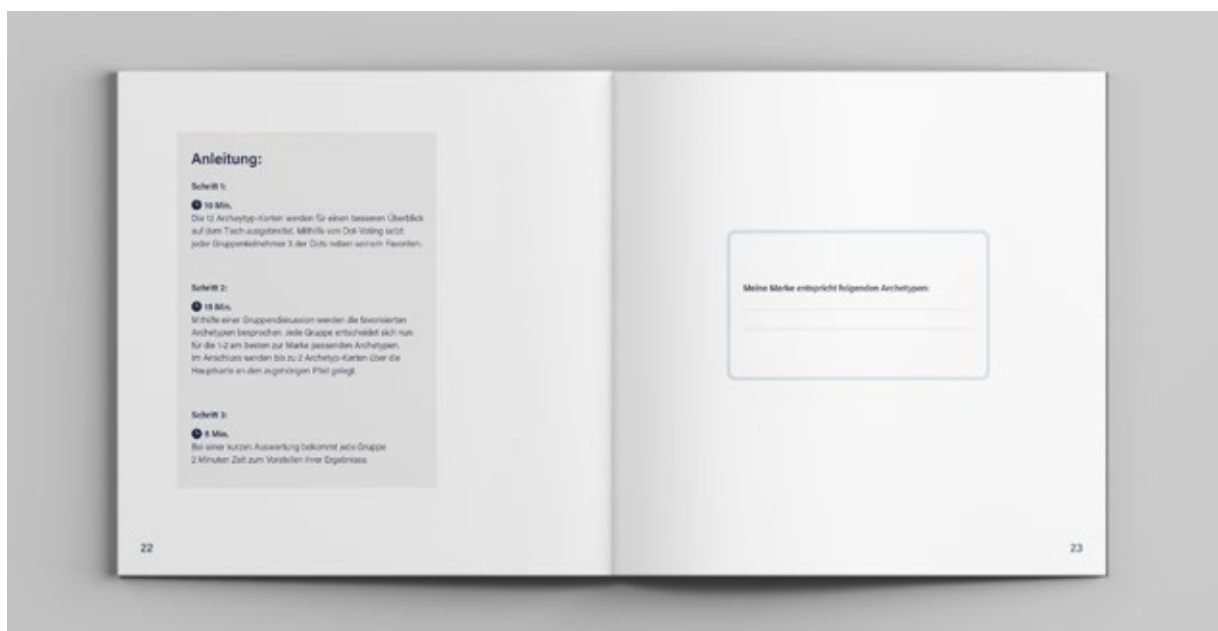
Nachdem sich innerhalb der Gruppe auf ein Ergebnis geeinigt wurde, wird der Archetyp an den dazugehörigen Pfeil der Hauptkarte gelegt. Zudem gibt es im Workbook in jedem Kapitel ein Feld, ähnlich hervorgehoben wie die Spielkarten, in welchem die Ergebnisse zusätzlich dokumentiert werden können.

**Meine Marke entspricht folgenden Archetypen:**  

---

---

Feld zum Dokumentieren der Ergebnisse





# 03

## Die Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit wird oftmals definiert als die Gesamtheit menschlicher Merkmale, die mit einer Marke verbunden sind, was sie zu einem wichtigen Bestandteil der Markenwirkung macht. Als Folge von Markenkommunikation und persönlicher Erfahrungen assoziieren Kunden mit Marken bestimmte Persönlichkeits-eigenschaften. Diese reichen von demographischen Merkmalen wie Geschlecht und Alter, über klassische Charakterzüge wie Intelligenz oder Zuverlässigkeit. Wenn Konsumenten ihre eigenen Persönlichkeits-eigenschaften in eine Marke wiederfinden, können sie bewusst oder unbewusst eine positive Einstellung zur Marke entwickeln. Gleichzeitig können Konsumenten, welche die Markeneigenschaften nicht teilen, zum Kunden werden, weil sie die Eigenschaften für erstrebenswert halten und durch die Nutzung oder den Kauf eines Produkts ihre eigene Persönlichkeit aufwerten und sie damit näher an die Idealvorstellung der eigenen Persönlichkeit bringt. In beiden Fällen findet ein positiver Effekt (Argument der Markenwahrnehmung statt, solange die Markenpersönlichkeit achtenswert kommuniziert wird.

25

95

Wenn es insbesondere im DACH-Raum zu einer Markenpersönlichkeitsbestimmung kommt, eignet sich das „Deutsche Markenpersönlichkeitsinventar“ von Mäder, da dessen Entwicklung auf der Auswertung deutschsprachiger Marken basiert. Das Kartendeck zum vorliegenden Kapitel orientiert sich an den charakterisierenden Adjektiven aus Mäder's Modell und ergänzt zudem noch demografische Merkmale.

» elegant	» sorgfältig	» mutig	» sportlich
» stylisch	» kreativ	» aktiv	» liebevoll
» modern	» innovativ	» neugierig	» politisch
» dezent	» freigeistig	» feminin	» seriös
» traditionell	» humorvoll	» maskulin	» locker
» zeitlos	» fröhlich	» erwachsen	» wertig
» originell	» frech	» jugendlich	» hilfsbereit
» kompetent	» spontan	» kindlich	» ehrlich
» clever	» charismatisch	» formal	» unternehmerisch
» ordentlich	» sinnlich	» emotional	» kommunikativ
» sachlich	» zugänglich	» umweltfreundlich	» leidenschaftlich
» rational	» gemütlich	» nachhaltig	» direkt
» diszipliniert	» gesellig	» entspannt	» sparsam
» zuverlässig	» menschlich	» energisch	» tolerant
» professionell	» gelassen	» unkonventionell	» weltoffen



Kartenrückseite des Persönlichkeits-Kartendecks



Beispielkarte mit charakterisierender Eigenschaft

Um die Persönlichkeit zu ermitteln, werden aus dem Persönlichkeitskartendeck die Entscheiderkarten „Ja, so ist meine Marke“ und „Nein, das passt nicht zu meiner Marke“ auf dem Tisch nebeneinandergelegt. Die Gruppe nimmt nun den Stapel mit den charakterisierenden Adjektiven und teilt jede Karte einer der beiden Entscheiderkarten zu. Nachdem alle Karten einer Kategorie zugeordnet wurden, stimmt jeder Teilnehmer mittels Dot-Voting für seine Favoriten ab.

	<b>JA</b> <small>so ist meine Marke!</small>	<b>NEIN</b> <small>das trifft eher nicht auf meine Marke zu!</small>
	<b>diszipliniert</b>	<b>dezent</b> ●
● ● ● ● ●	<b>frech</b>	<b>sachlich</b> ● ● ● ●
● ● ● ● ●	<b>humorvoll</b>	<b>elegant</b>
●	<b>innovativ</b>	<b>gemütlich</b> ● ● ●
● ● ●		

Durch eine Gruppendiskussion wird sich für bis zu vier der am ehesten zutreffenden Eigenschaften und für bis zu zwei der am wenigsten passenden Eigenschaften entschieden. Diese werden anschließend jeweils unter die Karten „Unsere Marke ist“ und „Aber niemals“ an die Hauptkarte gelegt. Nachdem die Auswahl getroffen wurde, werden die finalen Karten an den passenden Pfeil der Hauptkarte gelegt.

**UNSERE  
MARKE IST:**

**ABER  
NIEMALS:**

**ehrlich**

**sachlich**

**frech**

**gemütlich**

**humorvoll**

**sportlich**

Was sind Markenwerte und welche passen zu meiner Marke? Im letzten Kapitel werden die Werte der Marke mithilfe von verschiedenen Aufgaben ermittelt.



Zu Beginn soll sich jeder Gruppenteilnehmer einen Überblick über die im Workbook aufgeführten Werte verschaffen und die seiner Meinung nach für seine Marke zutreffenden Werte markieren.

### **Sicherheit**

» Bedachtsamkeit » Einfachheit » Familie » Frieden » Gemütlichkeit » Glaubwürdigkeit » Komfort » Kontinuität  
» Langlebigkeit » Organisation » Privatsphäre » Realismus » Ruhe » Stabilität » Struktur » Traditionalismus » Vernunft  
» Versicherung » Vertrauenswürdigkeit » Zufriedenheit

### **Bedeutung**

» Abgklärtheit » Anerkennung » Der Beste sein » Dominanz » Durchsetzungsvermögen » Effektivität » Effizienz » Ehrgeiz  
» Einen-Unterschied-machen » Einfluss » Einzigartigkeit » Eleganz » Erfolg » Ernsthaftigkeit » Expertise » Fokus » Führung  
» Hartnäckigkeit » Herausforderung » Kontrolle » Leistung » Leitung » Stärke » Überlegenheit » Vermögen

### **Zugehörigkeit / Verbundenheit**

» Akzeptanz » Ausgeglichenheit » Beliebtheit » Charme » Ehrlichkeit » Einfühlungsvermögen » Entspannung » Flexibilität » Freude  
» Freundlichkeit » Gastfreundschaft » Verständnis » Gerechtigkeit » Geselligkeit » Harmonie » Höflichkeit » Kameradschaft  
» Nächstenliebe » Offenheit » Respekt » Sinnlichkeit » Solidarität » Sympathie » Teamwork » Unvoreingenommenheit » Verbindung

### **Unsicherheit / Vielfalt**

» Abenteuer » Abwechslung » Aufregung » Courage » Dynamik » Entdeckung » Faszination » Freiheit » Geschwindigkeit » Inspiration  
» Verspieltheit » Kühnheit » Mut » Originalität » Proaktion » Revolution » Spontanität » Überraschung » Unabhängigkeit

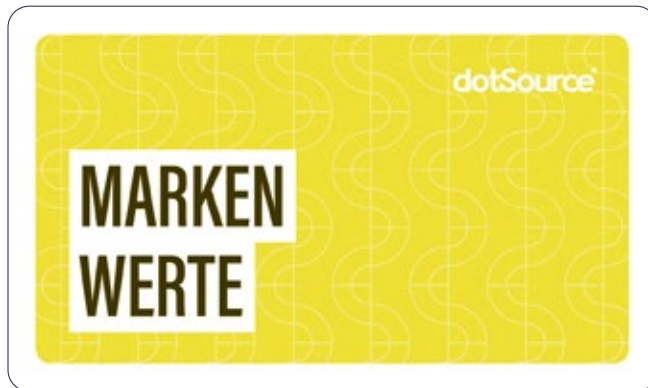
### **Wachstum**

» Aktivität » Antrieb » Aufgeschlossenheit » Aufmerksamkeit » Ausbildung » Enthusiasmus » Erfindungsgabe » Erkenntnis  
» Extravaganz » Großzügigkeit » Hoffnung » Humor » Jugendlichkeit » Kreativität » Lebhaftigkeit » Leidenschaft » Lernen  
» Motivation » Neugier » Optimismus » Phantasie » Schönheit » Selbstvertrauen » Spaß » Vielfalt » Vision » Wachstum » Witzigkeit

### **Beitrag leisten**

» Anpasstheit » Anstand » Aufrichtigkeit » Ausdauer » Beharrlichkeit » Bereitwilligkeit » Bescheidenheit » Brauchbarkeit  
» Dankbarkeit » Diskretion » Disziplin » Fleiß » Genauigkeit » Gründlichkeit » Hilfsbereitschaft » Hingabe » Hygiene » Integrität  
» Korrektheit » Loyalität » Ordnung » Perfektion » Pragmatismus » Pünktlichkeit » Selbstlosigkeit » Sorgfalt » Unterstützung

Jedes Gruppenmitglied überlegt sich, welche 4 Werte am wichtigsten für seine Marke sind, und schreibt sie jeweils auf die einzeiligen Werte-Karten. Hierfür können die markierten Werte auf Seite 38 des Workbooks als Inspiration dienen, müssen aber nicht zwangsläufig verwendet werden..



Kartenrückseite des Werte-Kartendecks

Abenteuerlustig

Beschreiben

Gemeinsam gewinnen

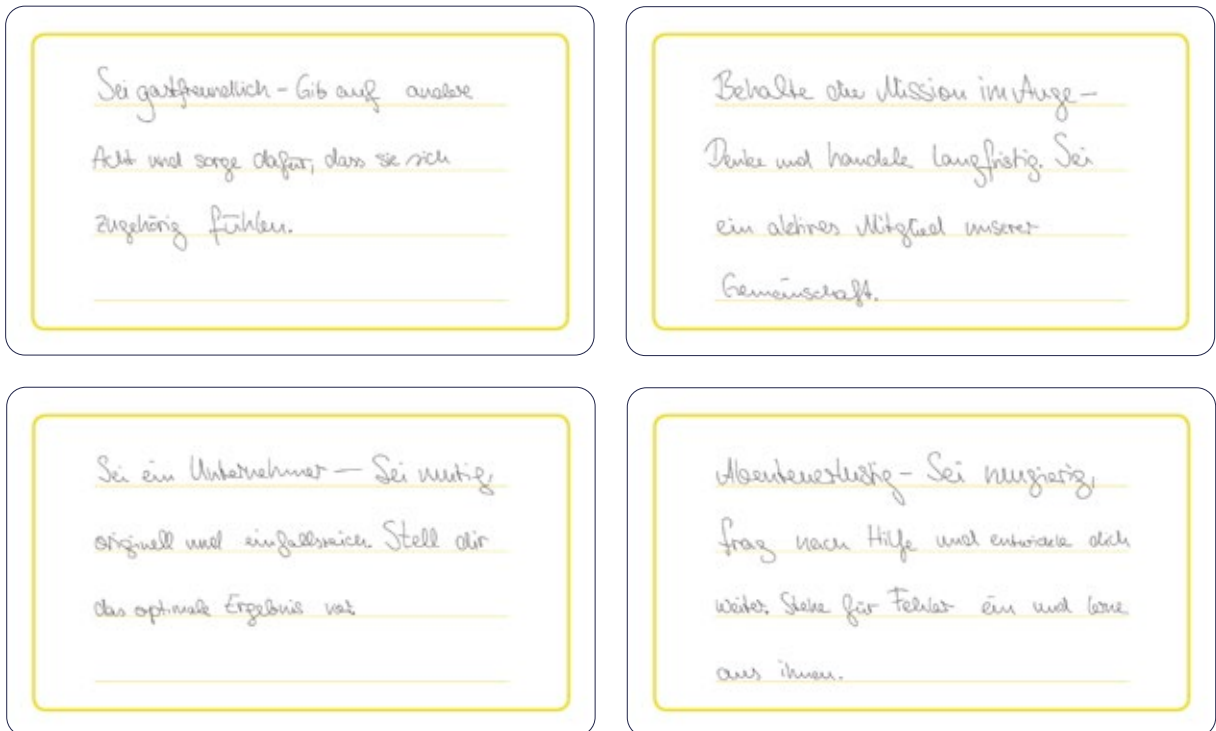
Integration



Jedes Gruppenmitglied stellt gruppenintern seine Werte vor und legt die Karten nacheinander auf den Tisch. Dabei soll es zu einem Clustern der Ideen kommen, das heißt Werte, die sich thematisch ähneln, werden in Gruppen angeordnet. Nachdem alle Werte gruppiert auf dem Tisch liegen, bekommt jedes Gruppenmitglied 4 Dots. Mittels Dot-Voting klebt jeder Teilnehmer neben die vier zutreffendsten Werte seinen Punkt. Im Anschluss wird sich mithilfe einer Gruppendiskussion für die vier finalen Werte entschieden.



Zum Schluss werden die finalen Werte einzeln in ein bis zwei Sätzen erläutert. Hierfür werden die vierzeiligen Werte-Karten verwendet. Anschließend werden die Werte an den zugehörigen Pfeil der Hauptkarte gelegt.



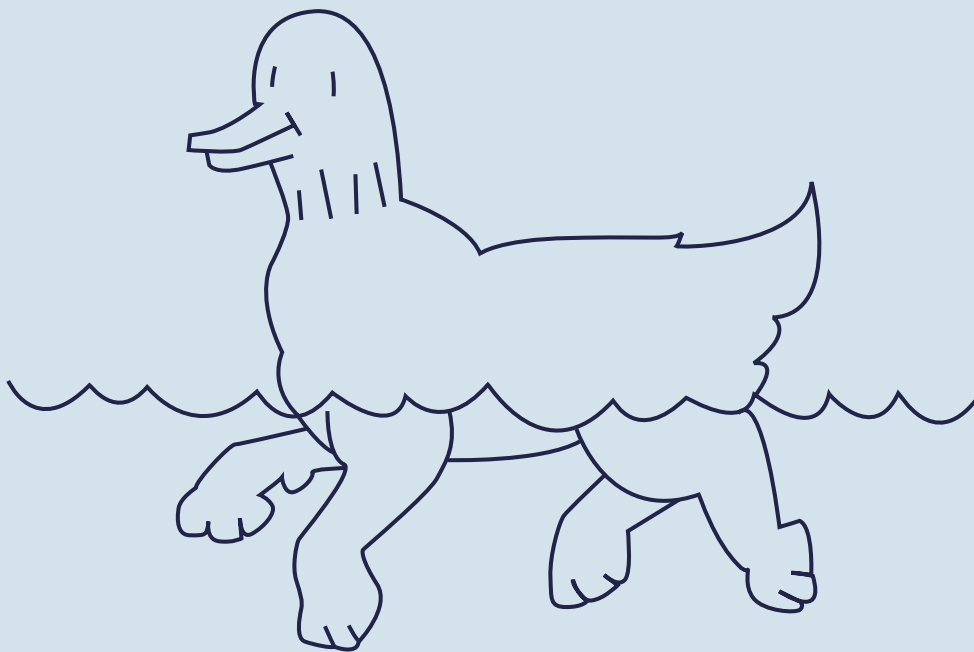
Werte in einem kurzen Satz formuliert

Nachdem die Karten an den zugehörigen Pfeil der Hauptkarte gelegt wurden, erhalten die Teilnehmer einen finalen Überblick und den Charakter der eigenen Marke. Fragen wie: „Wer sind wir? Wofür stehen wir? Was ist unsere Persönlichkeit und welche Werte vertreten wir?“ sollte nun jeder Teilnehmer für sich beantworten können. Zudem sollte jeder ein tieferes Verständnis dafür entwickelt haben, dass Unternehmen mit einem klaren Markenprofil in der Lage sind, langfristige und auf Vertrauen basierte Kundenbeziehungen zu führen.

Zum Schluss leitet der Moderator eine finale Auswertungsrunde, in der die Ergebnisse des Workshops besprochen werden und jeder Teilnehmer für sich reflektieren kann, ob und wie sich das Bild der eigenen Marke durch die Teilnahme am Workshop verändert hat.

**“IF A BRAND LOOKS LIKE A DUCK AND SWIMS  
LIKE A DOG, PEOPLE WILL DISTRUST IT.”**

**— MARTY NEUMEIER**



## 9. Reflektion & Fazit

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit habe ich für die Digitalagentur dotSource ein Vermarktungskonzept erstellt, welches den neuen Leistungsbereich *Brand Factory* publizieren soll. Entgegen meiner anfänglichen Befürchtungen, dass mich die bestehenden Konzepte und Vorgaben des Unternehmens konzeptionell und gestalterisch einschränken könnten, stellte ich im Verlauf meiner Arbeit fest, dass ich mich kreativ frei entfalten konnte und neue Ideen gut angenommen wurden.

Bei der Dokumentation und der praktischen Arbeit war ich vor allem um ein möglichst zielgerichtetes Vorgehen bemüht. Diese Vorgabe fiel mir vor allem anfangs schwer, da meine praktische Arbeit mit der Erstellung des Designs, der Kampagne und dem Workbook ein sehr breites Spektrum an inhaltlichen Themen umfasst, bei deren Recherche sich mir ständig neue Felder eröffnet haben, deren Potenzial für die Aufnahme in meine Arbeit erst ermittelt werden musste. Mein Erkenntnisgewinn aus der wissenschaftlichen Arbeit war dafür umso größer. Durch das Vertiefen meiner Kenntnisse in den Bereichen Corporate Identity, Markenwahrnehmung und Werbung im Allgemeinen, konnte ich durch viele neue Perspektiven auf diese Themen eine Vielzahl an Ideen und neuen Gedanken gewinnen, die mir in der Konzeptphase des praktischen Teils eine enorme Hilfe waren. Bei der praktischen Arbeit war es eine Herausforderung, mich bei einer Vielzahl von erstellten Gestaltrouten für ein finales Gestaltungskonzept festzulegen, das anschließend auf allen Medien konsistent angewendet wird. Als eine sehr positive Erfahrung empfand ich, dass es mir im Rahmen meiner Bachelorarbeit zeitlich möglich war, innerhalb eines Projektes viele verschiedene Medien zu bespielen und mich inhaltlich tiefer in ein größeres Projekt zu denken.

Als Basis des Projekts wurde zugunsten der inhaltlichen und optischen Einheitlichkeit zunächst ein Corporate Design erstellt, welches über alle Touchpoints des Leistungsbereiches hinweg verwendet werden soll um ein stimmiges Bild nach außen zu transportieren. Bei der Erstellung der Gestaltrichtlinien war es mir wichtig, nicht allzu viele feste Grundlinien vorzugeben, welche die Kreativität des Gestalters einschränken.

Da sich der neue Leistungsbereich aber nicht nur über die Optik vermarkten lässt, entwickelte ich zudem auch eine Kampagne, die sich an dem bereits im Firmennamen vorkommenden „Dot“

orientiert. Mit dem Kampagnenslogan „While most stories end, ours start with a dot“ wird der Punkt als Universalsymbol für Grenzenlosigkeit und Perfektion, und mit ihm stellvertretend das dahinterstehende Unternehmen als Quelle unendlicher kreativer Möglichkeiten dargestellt. Der Slogan wird in der Umsetzung beispielsweise durch Plakate, Notizblöcke und Instagramposts genutzt.

Nachdem ich mich bei meinen Recherchen immer tiefer in die Thematik Markenwahrnehmung eingearbeitet habe, bin ich auf den Fakt gestoßen, dass gelungene Markenkommunikation oftmals daran scheitert, dass Personen in Entscheiderpositionen ein falsches Bild von ihrer Marke haben beziehungsweise diese nicht richtig nach außen kommunizieren. An dieser Stelle kam mir die Idee für einen Marken-Workshop, der seinen Teilnehmern dabei hilft, ein besseres Selbstverständnis für die eigene Marke zu entwickeln und zudem der Generierung von Neukunden dienen kann. Das daraufhin erstellte Workshop-Konzept trägt den Titel „Marken-Kit“ und bietet die Möglichkeit, den Markencharakter zu definieren, wobei der Aufbau des Workshops an die Design-Thinking Methode angelehnt ist, bei der innerhalb einer möglichst interdisziplinären Gruppe unter der Berücksichtigung von Bedürfnis und Motivation der Zielgruppe die eigene Marke genauer betrachtet wird.

Im Verlauf der Erstellung des Workshop-Konzeptes hat sich gezeigt, dass zum Thema „Definition des Charakters von Marken“ vielfältige Modelle und Theorien existieren, wodurch die Eingrenzung der Themenschwerpunkte und angewendeten Werkzeuge und Methoden für den Workshop sehr zeitintensiv wurde. Am Ende entschied ich mich für ein ausgeglichenes, ausreichend komplexes, aber nicht zu kompliziertes System der Charakterbestimmung, das sich an den drei maßgeblichen Faktoren „Archetyp“, „Werte“ und „Persönlichkeit“ orientiert.

Abschließend kann ich sagen, dass ich mit den drei praktischen Ergebnissen der Arbeit – Corporate Design, Kampagne und Workbook – sehr zufrieden bin und beim Erstellen der Arbeit die praktische Umsetzung gegenüber Recherche und Dokumentation den weitaus größten Teil dargestellt hat. Obwohl es mir im Rahmen der Arbeit längst nicht möglich war, alle verfügbaren Kommunikationsmittel zu bedienen, hoffe ich, mithilfe eines ausreichend breiten Spektrums der bespielten Medien gezeigt zu haben, dass es vielfältige kreative Möglichkeiten gibt, den neuen Leistungsbereich *Brand Factory* nach außen zu vermarkten.

# Quellen- & Literaturverzeichnis

## Print-Quellen:

Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009). Strategisches Marketing (2. Auflage). Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel.

Beyrow, Matthias/Daldrop, Norbert/Kiedaisch, Petra (2013). Corporate Identity und Corporate Design: das Kompendium (3. Auflage). Ludwigsburg, Deutschland: avedition.

Bilz, Silja/Mischler, Michael/Klanten, Robert (2015). Der Kleine Besserwisser: Grundwissen für Gestalter (3. Auflage). Berlin, Deutschland: Die Gestalten Verlag. S. 54.

Bliemel, Friedhelm/Lane, Kevin/Kotler, Phillip (2007). Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln (12. Auflage). Berlin, Deutschland: Pearson Studium.

Esch, Franz-Rudolf (2014). Strategie und Technik der Markenführung (8. Auflage). München, Deutschland: Vahlen.

Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena (2017). Praxisbuch Usability und UX (1. Auflage). Bonn, Deutschland: Reihnwerk Computing.

Kloss, Ingomar (2012). Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk (3. Auflage) Berlin, Deutschland: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2015). Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (8. Auflage). Berlin, Deutschland: Pearson Studium.

Paulmann, Robert (2005). double loop: Basiswissen Corporate Identity (1. Auflage). Mainz, Deutschland: Hermann Schmidt Mainz. S. 67.

Rosenstiel, Lutz (1996). Psychologie der Werbung (1. Auflage). Rosenheim, Deutschland: Komar-Verlag.

Schierl, Thomas (2001). Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten (1. Auflage). Köln, Deutschland: Herbert von Halem Verlag.

Wheeler, Alina (2009). Designing Brand Identity (3. Auflage). Kanada: John Wiley & Sons.

### **Online-Quellen**

Albrecht, Roland (2017). Die große Verführungskraft von Marken. Abgerufen am 28. Juni 2020, von <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article163586364/Die-grosse-Verfuehrungskraft-von-Marken.html>

Bauer, Matt. Marken und ihre Werte - Ihre!. abgerufen am 26. Mai 2020 von <https://die-werteentwicklung.de/blog/artikel/marken-und-ihre-werte-ihre/>

Behalten Sie die Bedürfnisse Ihrer Nutzer im Blick. Abgerufen am 04. Juni 2020, von <https://www.usability.de/leistungen/methoden/personas.html#:~:text=Ein%20Spezialfall%3A%20Proto%2DPersonas,%C3%B-Cber%20die%20Zielgruppe%20erstellt%20>

Boos, Eva Christina. Erfolgreiches Storytelling & starke Markenbildung mit Hilfe der 12 Archetypen. Abgefrufen am 15. Mai 2020, von [https://www.vadira.de/blog/storytelling\\_marke\\_archetypen](https://www.vadira.de/blog/storytelling_marke_archetypen)

Drömann, Uli. Markenwerte. Abgerufen am 25. Mai 2020, von <http://www.brandholosphere.com/markenwerte/>

Esch, Franz-Rudolf. Massenkommunikation. Abgerufen am 26. April 2020, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/massenkommunikation-39336>

Geillep, Maria. Paul Watzlawicks 5 Axiome. Abgerufen am 16. April 2020, von <https://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>

Gundelach, Julia. Internet ist das wichtigste Medium zur Entscheidungsfindung. Abgerufen am 26. April 2020, von [https://www.wuv.de/medien/internet\\_ist\\_das\\_wichtigste\\_medium\\_zur\\_entscheidungsfindung](https://www.wuv.de/medien/internet_ist_das_wichtigste_medium_zur_entscheidungsfindung)

Hegele-Raih, Cornelia (2005). Eine Marke?. Abgerufen am 24. April 2020, von <https://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621303.html>

Janotta, Anja. Internet ist das wichtigste Medium zur Entscheidungsfindung. Abgerufen am 26. April 2020, von [https://www.wuv.de/medien/digital\\_ist\\_im\\_alltag\\_immer\\_dabei](https://www.wuv.de/medien/digital_ist_im_alltag_immer_dabei)

Koch, Thomas. Austauschbarkeit. Abgerufen am 26. April 2020, von <https://www.esch-brand.com/glossar/austauschbarkeit/>

Koch, Thomas. Internet ist das wichtigste Medium zur Entscheidungsfindung. Abgerufen am 01. Mai 2020, von <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html>

Lenz, Andreas. Identitätsbasierte Markenführung - 4. Die Markenwerte. Abgerufen am 23. Mai 2020, von [https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenuehrung\\_markenwerte/](https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenuehrung_markenwerte/)



Markenwahrnehmung messen. Abgerufen am 27. April 2020, von  
<https://www.appinio.com/de/markenwahrnehmung>

Medien Begriffserklärung und Definition. Abgerufen am 17. April 2020, von  
<https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/m/medien/>

Müller, Florian. Brand Brand Experience. Abgerufen am 22. April 2020, von  
<https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/b/brand-experience/>

Neue Medien. Abgerufen am 17. April 2020, von  
<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/neue-medien>

Prof. Dr. Markgraf, Daniel. Marke. Abgerufen am 25. April 2020, von  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>

Rabe, L. Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland . Abgerufen am 26. April 2020, von  
<https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>

Schneider, Gerd / Toyka-Seid, Christiane. Medien. Abgerufen am 16. April 2020, von  
<https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/161399/medien>

Stoll, Xenia. Archetypen. Abgerufen am 15. Mai 2020, von  
<https://blog.hubspot.de/marketing/archetypen>

(2019). So erschließen Sie neue Geschäftsfelder in der Experience Economy – 3 Tipps für Marken.  
Abgerufen am 28. Juni 2020, von  
[https://www.wuv.de/marketing/so\\_erschliessen\\_sie\\_neue\\_geschaeftsfelder\\_in\\_der\\_experience\\_economy\\_3\\_tipps\\_fuer\\_marken](https://www.wuv.de/marketing/so_erschliessen_sie_neue_geschaeftsfelder_in_der_experience_economy_3_tipps_fuer_marken)

## Bild-Quellen

Seite 43 - <https://www.thispersondoesnotexist.com/>

Seite 44 - <https://www.thispersondoesnotexist.com/>

Seite 45 - <https://www.thispersondoesnotexist.com/>

Seite 48 - ©dotSource Logo

Seite 61 - <https://unblast.com/free-bus-stop-billboard-mockup-psd/>

Seite 64 - <https://streamlineicons.com/>

Seite 68 - <https://fribly.com/2015/07/01/free-notepad-mockup/>

Seite 72 - <https://www.free-mockup.com/downloads/square-tri-fold-brochure-mockup/>

Seite 74 - <https://www.mockupworld.co/free/coffee-cup-and-plant-mockup/>

Seite 74 - <https://unblast.com/free-floating-pens-mockup-psd/>

Seite 75 - [https://www.freepik.com/free-psd/face-mask-mockup-left-side-view\\_8292754.htm](https://www.freepik.com/free-psd/face-mask-mockup-left-side-view_8292754.htm)

Seite 75 - <https://www.mockupworld.co/free/standing-banner-mockup/>

Seite 76 - <https://www.free-mockup.com/downloads/square-magazine-mockup-free-psd/>

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo\\_NIKE.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_NIKE.svg)

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:MINI\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:MINI_logo.svg)

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Ikea\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Ikea_logo.svg)

Seite 86 - [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marks\\_&\\_Spencer\\_new\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marks_&_Spencer_new_logo.svg)

Seite 86 - <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8f/SAP-Logo.svg>

Seite 86 - [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Spotify\\_logo\\_with\\_text.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/26/Spotify_logo_with_text.svg)

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:McDonald%27s\\_Golden\\_Arches.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:McDonald%27s_Golden_Arches.svg)

Seite 86 - <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Mercedes-Benz-Logo.svg>

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:LEGO\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:LEGO_logo.svg)

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Coca-Cola\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Coca-Cola_logo.svg)

Seite 86 - [https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Google\\_2015\\_logo.svg](https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Google_2015_logo.svg)

Seite 86 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Amazon\\_logo\\_plain.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Amazon_logo_plain.svg)

Seite 88 - [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Harley-Davidson\\_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Harley-Davidson_logo.svg)

Nicht zusätzlich benanntes Bildmaterial wurde von mir selbst erstellt.

### **Andere-Quellen**

Boilerplate (Flyer & Workbook) - Marketing Material @dotSource GmbH

# Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meinen Gutachtern [REDACTED] und [REDACTED] für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung der Arbeit bedanken.

Zudem möchte mich bei allen Mitarbeitern der dotSource GmbH für die Unterstützung, Ratschläge und die herzliche Aufnahme bedanken. Besonderen Dank gilt hierbei [REDACTED] für die nützlichen Hinweise und Tipps bei der Erstellung des Marken-Kits.

Außerdem möchte ich mich bei [REDACTED] für das Korrekturlesen meiner Bachelorarbeit und für sein stets offenes Ohr bedanken.

Großen Dank möchte ich an dieser Stelle auch meiner Familie aussprechen, die mich während des vierjährigen Studiums moralisch und tatkräftig unterstützt hat.

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die eingereichte Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben. Wörtlich oder inhaltlich verwendete Quellen wurden entsprechend den anerkannten Regeln wissenschaftlichen Arbeitens zitiert. Ich erkläre weiterhin, dass die vorliegende Arbeit noch nicht anderweitig als Bachelorarbeit eingereicht wurde.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift der Studierenden