

Hochschule Flensburg

MASTER - THESIS

THEMA

**Brand Building für Non-Profit-Organisationen:
Kreation eines Markennamens und Logos für eine Initiative von BUBIS e.V.**

VON

Gerald Abram

Matrikel-Nr.: 670700

Studiengang: Intermedia und Marketing

Betreuerin und Erstbewerterin: Angela Clemens

Zweitbewerter: Werner Schurawitzki

Ausgabedatum: 22.02.2021

Abgabedatum: 17.08.2021

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

Gerald Abram

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gerald Abram', written in a cursive style.

Inhalt

1 Einleitung	6
1.1 Ziel und Methoden.....	6
1.2 Über die Initiative von BUBIS e. V.....	8
2 Markenidentität Theorie	12
2.1 Markenführung in Nonprofit-Organisationen.....	12
2.2 Identitätsbasierte Markenführung.....	14
2.3 Die aktive Markenpositionierung.....	16
2.4 Die strategische Markenpositionierung.....	17
3 Markenidentität Anwendung	19
3.1 Beschreibung der Methode.....	19
3.2 Mission, Vision, Werte.....	19
3.3 Unternehmensanalyse.....	22
3.4 Zielgruppenanalyse.....	23
3.4.1 Zielgruppenanalyse anhand Primärdaten.....	23
3.4.2 Zielgruppenanalyse anhand Sekundärdaten.....	28
3.5 Konkurrenz- und Marktanalyse.....	31
3.6 Positionierung und Markenidentität.....	33
4 Markennamen Theorie	38
4.1 Einführung.....	38
4.2 Was starke Markennamen ausmacht.....	39
4.2.1 Differenzierung im Informationsüberfluss.....	39
4.2.2 Relevanz des Bedeutungsgehalts in Markennamen.....	40
4.2.3 Sprachliche und kulturelle Aspekte.....	42
4.3 Typologien.....	43
4.3.1 Typologien nach Platen (1997) und Müller (2015).....	43
4.3.2 Wortschöpfungen.....	44
4.4 Kreative Instrumente der Wortschöpfung.....	45
4.4.1 Wortkürzung.....	45
4.4.2 Wortmischung.....	46
4.4.3 Weitere Stilmittel der Wortschöpfung.....	47
4.5 Zusammenfassung.....	49

5 Entwicklung des Markennamens	50
5.1 Beschreibung der Methode.....	50
5.2 Vorbereitung zum kreativen Arbeiten.....	51
5.2.1 Analytisches und kreatives Denken.....	51
5.2.2 Geeignete Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten.....	52
5.3 Durchführung eines Kreativ-Workshops.....	53
5.3.1 Ziel und Methoden.....	53
5.3.2 Durchführung und Ergebnisse.....	54
5.4 Weiterentwicklung in Einzelarbeit.....	56
5.4.1 Solo-Brainstorming.....	56
5.4.2 Kreation durch Wortbildung und Wortschöpfung.....	58
5.4.3 Endauswahl der Namen.....	60
5.5 Testen der Namen.....	60
5.5.1 Design des Tests.....	60
5.5.2 Umfrageergebnisse.....	61
5.6 Namenswahl.....	63
6 Logo Theorie	68
6.1 Integration von Markenname und Logo.....	68
6.2 Logotypen und Gestaltungsanforderungen.....	69
6.3 Gestaltungsfaktoren.....	70
6.3.1 Form.....	70
6.3.2 Farbe.....	71
6.4 Zusammenfassung.....	72
7 Logo Anwendung	73
7.1 Beschreibung der Methode.....	73
7.2 Entwicklung von Logoentwürfen.....	75
7.3 Wahl des Logos.....	77
8 Fazit	78
8.3.1 Erkenntnisse und Implikationen.....	79
8.3.2 Limitationen der Arbeit.....	79
9 Literaturverzeichnis	80
10 Abbildungsverzeichnis	87
Anhang	89

1 Einleitung

1.1 Ziel und Methoden

Wie kann die digitale Transformation unserer Gesellschaft so gestaltet werden, dass alle Menschen gleichermaßen davon profitieren können? Dieser Herausforderung hat sich der Verein BUBIS in Niedersachsen angenommen und eine Initiative ins Leben gerufen, welche Menschen mit Behinderungen in digitalen Kompetenzen schulen und sie dadurch zu mehr Teilhabe und eigenständigerem Handeln mit digitalen Medien befähigen möchte. Im persönlichen Austausch, des Verfassers dieser Arbeit mit den Projektleitern des Vereins wurde deutlich, dass für das Projekt noch kein Name gefunden wurde und so ergab sich die Fragestellung, welche Schritte und Methoden angewandt werden müssen, um einen Markennamen zu entwickeln, der die Botschaft dieses relevanten Missionsziels transportieren kann.

Nach einschlägiger Literaturrecherche konnten keine anwendbaren Methoden gefunden werden, die den Entwicklungsprozess von Markennamen detailliert beschreiben. So geben Kircher (2019, S. 612) und Samland (2008, S. 96) einen groben Überblick zum Verfahrensablauf, es werden jedoch keine Beschreibungen der einzelnen Schritte und Ausführungen zu kreativen Techniken erläutert. Daher ist Ziel dieser Arbeit einen detaillierten praxisorientierten Anwendungsprozess zu konzipieren, nach welchem Markennamen kreiert werden können und diesen Prozess auf die Initiative von BUBIS e. V. anzuwenden. Anschließend soll der zu entwickelnde Markenname in ein Logo für die Initiative integriert werden. Nach Kircher (Kircher 2019, S. 611) ist der Name einer Marke als Teil eines markenstrategischen Konzeptes anzusehen und sollte als Träger der Markenpositionierung fungieren. Deshalb gliedert sich die vorliegende Arbeit in die drei aufeinanderfolgenden Teile: Erstellung der Markenidentität, Entwicklung des Markennamens und Kreation des Logos.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Mit welchen Instrumenten und Methoden des Marketings muss ein anwendungsorientierter Prozess für Markennamen- und Logoentwicklung konzipiert sein?

Daraus ergeben sich folgende Teilfragen, die im Verlauf der Arbeit beantwortet werden sollen:

- Mit welchen Instrumenten der Markenführung kann eine strategische Markenpositionierung erarbeitet werden die als fundierte Basis zur Entwicklung eines Markennamens dient?
- Welche Anforderungen ergeben sich daraus an die Entwicklung des Markennamens?
- Was macht einen starken Markennamen aus und welche Richtlinien lassen sich ableiten?
- Welche Kreativitätstechniken eignen sich zur Entwicklung eines Markennamens?
- Mit welchen Methoden können die Prototypen der entwickelten Markennamen auf Tauglichkeit getestet werden?
- Welche Anforderungen müssen für die Integration des Markennamens und Logos gestellt werden?
- Mit welchen Kreativitätstechniken kann ein Logo umgesetzt werden?

Da die Forschungsfrage sich auf den Markennamenentwicklungsprozess bezieht und um den Umfang der Arbeit einzugrenzen, wird der Fokus auf das Thema Markennamen gesetzt. Die Literaturanalysen werden jeweils von einem praktischen Teil gefolgt, bei dem die Methoden zur Anwendung kommen. Die Methodiken werden in jedem der drei praktischen Teile einführend beschrieben. In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

1.2 Über die Initiative von BUBIS e. V.

Die Corona-Pandemie wirkt wie ein Katalysator für die öffentliche Diskussion, um die digitale Transformation unserer Gesellschaft. Hierbei bleibt der Fokus auf dem Ausbau von digitalen Strukturen in Schulen, öffentlichen Institutionen oder der Wirtschaft. Weniger präsent ist der Umstand, dass die Digitalisierung für Menschen mit körperlichen oder psychischen Behinderungen eine besondere Herausforderung darstellt.

Digitale Teilhabe heißt, dass auch tendenziell benachteiligte Gruppen in unserer Gesellschaft die Möglichkeit bekommen, den mit der Digitalisierung einhergehenden Wandel zu nutzen. Obwohl neue Technologien und Anwendungen Chancen zum Ausgleich von Behinderungen bedeuten können, stellt die mangelnde Barrierefreiheit von digitalen Geräten, wie Smartphones oder deren Anwendungen in Form von Apps, ein großes Problem dar, um Zugang zur digitalen Welt und damit auch zum sozialen Leben, zu bekommen. Neben eingeschränkten Lebenswelten, in denen die Betroffenen sich oft befinden, sind der Mangel an Information, welche Geräte oder Anwendungen Unterstützung bieten, was für Förderungsmöglichkeiten es für diese gibt und nicht zuletzt fehlende Medienkompetenz, Faktoren, die Teilhabe verhindern können.

Der Verein BUBIS aus Stadthagen, im Landkreis Schaumburg in Niedersachsen, berät und unterstützt seit über 10 Jahren Menschen mit körperlichen und psychischen Behinderungen, ihr Leben eigenständig und verantwortlich zu gestalten. Die im vorhergehenden Abschnitt benannte Initiative des Vereins, setzt sich zum Ziel, digitale Teilhabe durch die Schulung von Medienkompetenzen zu fördern. (BUBIS e.V. 2020). BUBIS dient als Träger für die Initiative, mit der sich diese Arbeit befasst, jedoch wird diese in Abgrenzung zu den anderen Projekten des Vereins als ein neues eigenständiges und unabhängiges Unternehmen konzipiert.

In Planung sind Kurse, die entweder am Standort in Stadthagen oder auch mobil in Institutionen der sozialen Arbeit oder öffentlichen Einrichtungen stattfinden können. Langfristig soll sich das Projekt als Bildungscampus etablieren und als Impulsgeber zur digitalen Transformation in der Region beitragen. In dieser Arbeit werden Erkenntnisse und Methoden der Markenführung auf die Initiative von BUBIS e. V. angewandt, um dem Vorhaben zu einer langfristigen und erfolgreichen Markenführung und Kommunikationsarbeit zu verhelfen.

MARKEN IDENTITÄT

2 Markenidentität Theorie

2.1 Markenführung in Nonprofit-Organisationen

In den Neunzigerjahren wurde das Comparative Nonprofit-Sector Project der John Hopkins University durchgeführt, bei dem ein Vergleich zwischen Größe, Struktur, Finanzierung und Rolle des internationalen Nonprofit-Sektors angestellt wurde (vgl. Helmig 2018). Aus diesem Projekt heraus konnte ein Merkmalskatalog gebildet werden, demnach Nonprofit-Organisationen ein Mindestmaß an formaler Organisation aufweisen und privat, d.h. nicht staatlich organisiert sein müssen. Sie dürfen keine Gewinne an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten und sind durch ein Mindestmaß an Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie sowie Freiwilligenarbeit gekennzeichnet (vgl. Klausegger 2005, S. 126).

Durch die Broadening-Deepening Diskussion Ende der Sechziger- und Anfang der Siebzigerjahre des 20. Jahrhunderts wurden die Aspekte des Marketings auf nicht-kommerziell ausgerichtete Bereiche erweitert. Durch Philip Kotler wurde 1972 das Generic-Concept-of-Marketing als universelles Konzept vorgestellt, dass sich abseits von rein auf Profit ausgerichteten Geschäften auch auf andere zielgerichtete Transaktionen von materiellen und immateriellen Gütern wie Gefühlen, Zeit, Energie oder Unterhaltung zwischen sozialen Einheiten, wie Personen, Gruppen und Organisationen erweitern lässt. Durch die Erkenntnis, dass strukturelle Affinitäten zwischen den Bereichen der Erwerbs- und Sozialwirtschaft bestehen, fand ein Transfer der Instrumente und Methoden des kommerziellen Sektors in den Nonprofit-Sektor statt (vgl. Bruhn 2004, S. 90; Wirtschaftslexikon24 2017).

So lässt sich der Begriff des Nonprofit-Marketings als Marketing von Organisationen verstehen, deren Ziele eher bedarfswirtschaftlich, sozial oder ideell sind. Diese Organisationen finanzieren sich nicht vorrangig über den Austausch von Leistungen durch direktes finanzielles Entgelt, sondern werden vielmehr durch Steuern, Spenden, oder Mitgliedsbeiträge gefördert. Aufgrund der Vielzahl von Interessengruppen, denen Nonprofit-Organisationen häufig gerecht werden müssen, wie Spen-

der, Leistungsträger, Behörden oder ehrenamtliche Mitarbeiter, können Schwierigkeiten bei der Entscheidungsfindung und unterschiedlichen Auffassung bei der Zielsetzung auftreten. Dies kann sich zum Beispiel bei einem zu knapp bemessenen Budget für das Marketing oder andere organisatorische Ausgaben widerspiegeln. So finden sich Nonprofit-Organisationen häufig in einem Spannungsfeld wieder, bei dem Mission, Fachlichkeit der Arbeit sowie Wirtschaftlichkeit, ausbalanciert werden müssen (vgl. Bruhn 2004, S. 95–97).

Nonprofit-Marketing ist nicht als unkoordinierter Einsatz von einzelnen Werbemaßnahmen anzusehen, sondern bedeutet, dass ein systematischer Planungsprozess in Gang gesetzt wird, der wie im kommerziellen Marketing ein integriertes Marketingkonzept zur Folge hat, welches als Markenführung bezeichnet wird (vgl. ebd., S. 91–93). Durch ganzheitliche Markenführung können mittels fundierter Informationen über das eigene Unternehmen, der Zielgruppen und des Marktes effektive und effiziente marketingstrategische Entscheidungen getroffen werden. Jede unternehmerische Handlung kann sich so an den Gegebenheiten des Umfeldes der Organisation sowie ihren spezifischen Ressourcen orientieren (vgl. Christa 2010, S. 36–38). „Die Notwendigkeit der Markenführung für Nonprofit-Organisationen ergibt sich jedoch nicht zuletzt aus dem hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften bei nicht-materiellen Leistungen - wie sie im Nonprofit-Bereich die Regel sind - und der damit verbundenen schweren Beurteilbarkeit dieser Leistungen“ (vgl. Bruhn 2004, S. 97). So können Marken zur Vertrauensbildung beitragen, indem sie ein klar umrissenes Bild im Kopf der Verbraucher bilden, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und als Indikator für Leistungsqualität zur Entscheidungsfindung beizutragen (vgl. ebd., S. 97 f.). In den folgenden Kapiteln werden die wichtigsten Aspekte und Instrumente der identitätsbasierten Markenführung zusammengetragen.

2.2 Identitätsbasierte Markenführung

Marken dienen aus verhaltenstheoretischer Sicht dazu, dem Käufer im stetig wachsenden Markt von zunehmend austauschbaren Marken durch Differenzierung gegenüber Konkurrenten Orientierung bei der Wahl von Produkten zu verschaffen, welche über einen reinen Preisvergleich hinausgeht (vgl. Burmann et al. 2018, S. 3–4). Starke Marken können durch eine erlebnisorientierte Ausrichtung mit dem Verbraucher auf zusätzlichen Dimensionen interagieren, welche Sinne und Emotionen aktivieren und auf psychologischer Ebene wirken. Fundamentale menschliche Motive, welche im limbischen System verankert sind, wie das Verlangen nach Balance durch Sicherheit, Ruhe und Stabilität, Dominanz oder das Bedürfnis nach Stimulanz können durch Marken angesprochen werden (vgl. Burmann et al. 2018, S. 4; Kallweit 2020, S. 12). Der moderne Ansatz der Markenführung basiert auf dem Ressource-Based-View, bei dem alle Ressourcen des Unternehmens, wie zum Beispiel Kompetenzen, Management oder Mitarbeiter mit einbezogen werden. Daraus ergibt sich das Selbstbild des Unternehmens, welches als Markenidentität bezeichnet wird.

Das Vorgehen, die Markenidentität aus dem Unternehmen selbst zu gestalten, wird als Inside-Out-Perspektive bezeichnet. Durch die Erfahrungen, die Verbraucher an den verschiedenen Touch-Points machen, bei denen sie mit der Marke in Berührung kommen, entsteht das sogenannte Fremdbild, das Markenimage. Die Wahrnehmung einer Marke ergibt sich aus dem Schnittpunkt zwischen dem Fremdbild der Verbraucher und dem Selbstbild des Unternehmens (vgl. Burmann et al. 2018, S. 13–15; Kallweit 2020, S. 16–17). Ausgangspunkt der Markenführung sollte demnach immer zuerst eine interne Betrachtung des Unternehmens sein, um das Selbstbild in Bezug auf Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft und der daraus implizierten Unternehmensvision zu evaluieren. Dies kann durch Befragung von Management und Mitarbeitern oder mittels einer SWOT-Analyse geschehen (Burmann et al. 2018, S. 78; vgl. Christa 2010, S. 55). Die Formulierung eines Leitbildes aus Mission, Vision und Werten entsteht aus dem Ansatz des Purpose-Driven Marketing, dass alle Entitä-

ten des Unternehmens als Botschafter der Markenvision auftreten. Um die Markenidentität anschaulich darstellen zu können, wurden verschiedene Modelle entwickelt, wie zum Beispiel das Markenidentitätsprisma von Kapferer, der Identitätsansatz nach Aaker oder das Markensteuerrad nach Esch (vgl. Esch und Langner 2019, S. 184–191).

Das Markensteuerrad nach Esch lässt sich in zwei gegenüberliegende Hälften teilen, die sich jeweils in zwei weitere Quadranten separieren lassen. Die linke und rechte Hälfte des Modells stehen sinnbildlich für die rationalen und emotionalen Aspekte, die in der Marke enthalten sind. In der linken Hälfte werden die Eigenschaften des Unternehmens und des Produktes sowie das Nutzenversprechen dargestellt. Diese Attribute der Marke geben dem Verbraucher die Informationen, welche zur analytischen Entscheidungsfindung beitragen. Auf der rechten Seite werden diejenigen Aspekte zusammengefasst, die für den Verbraucher ein erlebbares Markenbild schaffen. Sie bezeichnen welche Persönlichkeitsmerkmale mit der Marke verknüpft werden sollen und mit welchen Mitteln diese Merkmale für den Verbraucher erfahrbar werden. Im Zentrum befindet sich die auf den Kern reduzierte Markenidentität, welche die Positionierung der Marke auf den Punkt bringt. Das Modell veranschaulicht auf einen Blick, wie verschiedene Bereiche der Marke zusammenspielen und sich gegenseitig stützen, um ein einheitliches Markenbild zu gewährleisten (vgl. Esch und Langner 2019, S. 184–187).

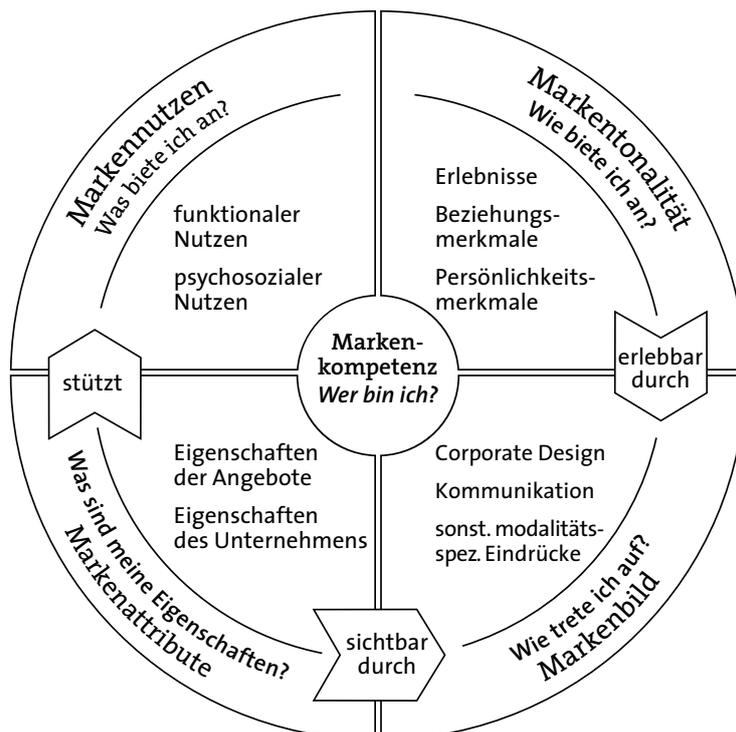


Abb. 1: Markensteuerrad nach Esch (2019)

2.3 Die aktive Markenpositionierung

Es darf angenommen werden, dass jede Marke in ihrer jeweiligen Branche eine bestimmte Position im Markt einnimmt, unabhängig davon, ob diese durch unternehmerisches Handeln beeinflusst wird oder nicht. Deshalb ist es die Aufgabe des Marketings, die Position, die das Unternehmen im Markt belegt, zielgerichtet in eine unternehmensstrategisch geeignete und vorteilhafte Stellung zu bringen (vgl. Esch 2019b, S. 205). Die Markenpositionierung ist notwendig, damit durch Differenzierung gegenüber Wettbewerbern und Wahl von geeigneten Positionierungseigenschaften ein klares und für die Kunden greifbares Markenbild entstehen kann.

Geeignete Positionierungseigenschaften können nur solche sein, welche für den Kunden tatsächlich relevant sind und sich an seinen Bedürfnissen orientieren, denn letztthin ist immer die subjektive Wahrnehmung des Kunden entscheidend, wie eine Marke tatsächlich wahrgenommen wird. So kann nach Feddersen die Markenpositionierung wie folgt definiert werden: „Positionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen“ (Feddersen 2010, S. 29).

Damit ein eindeutiges Markenbild kommuniziert werden kann, ist es geraten, sich mit nur wenigen oder nur einer einzelnen Produkteigenschaft zu positionieren, um ein konsistentes Markenbild zu vermitteln und eine stärkere Abgrenzung zu Konkurrenten durchsetzen zu können. So steht das Deodorant AXE dafür, eine magische Anziehungskraft auf Frauen ausüben zu können, Apple für Design, Jugendlichkeit sowie einfache Nutzung und BMW für Sportlichkeit, Dynamik und Freude am Fahren (vgl. Esch 2019b, 202 und 205).

Die Stoßrichtung einer Positionierung hängt im Wesentlichen vom Faktor des Involvements der Zielgruppe ab. Als Involvement bezeichnet man die Ausprägung des Engagements, die eine Käufergruppe für ein

bestimmtes Angebot aufweisen kann. Das Involvement kann sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene erfolgen. Bei hohem kognitivem Involvement nimmt der Käufer Informationen schneller auf und verarbeitet sie mit hohem Aufwand. Bei einem hohen emotionalen Involvement werden die persönlichen Gefühle oder Werte des Käufers motiviert. Der Käufer denkt weniger über den sachlichen Hintergrund des Produktes nach, vielmehr spielt hier die Befriedigung seiner emotionalen Bedürfnisse eine Rolle (vgl. Esch 2019b, S. 207 f.). Das Markennutzenversprechen kann somit in einen funktional-sachlichen Nutzen und einen symbolisch-emotionalen Zusatznutzen unterteilt werden, der eine langfristige Positionierung und Differenzierung im Wettbewerb gewährleisten kann (vgl. Kallweit 2020, S. 11).

2.4 Die strategische Markenpositionierung

Der Aufbau einer Marke kann, im Überblick, in vier Schritte eingeteilt werden. Demnach steht am Anfang eine Situationsanalyse, in der Kundenbedürfnisse und Trends, Markt- und Wettbewerb sowie das eigene Unternehmen untersucht werden. Im zweiten Schritt wird eine Markenstrategie entworfen, wobei die Positionierung erstellt wird, deren Grundlage die vorher entwickelte Markenidentität und die daraufhin festgelegten Ziele der Markenstrategie sind. Die Positionierung entscheidet über Markenportfolio sowie Markenarchitektur. Im dritten Schritt wird die Markenpositionierung operationalisiert. Es wird festgelegt, welche Instrumente für die Umsetzung angewandt werden sollen, um die Positionierung an allen Touch-Points durchsetzen zu können. Der vierte Schritt sind Maßnahmen zur Kontrolle und Bewertung der Marke (vgl. Kallweit 2020, S. 27).

Die Analyse des Marktes und der Kundenbedürfnisse kann mittels Segmentierung und Targeting erfolgen. Bei der Segmentierung geht es darum, diejenigen Käufergruppen im Markt zu identifizieren, die kaufrelevante Merkmale in Bezug auf die Marke enthalten. So können verschiedene Zielgruppen identifiziert und in möglichst kleine Segmente eingeteilt werden. Targeting bedeutet, diese Segmente nach Attrakti-

vität zu beurteilen und für jedes Segment eine zielgruppenspezifische Ansprache zu erstellen (vgl. Esch und Manger 2019, S. 236; Kallweit 2020, S. 28). Klassische Kriterien der Segmentierung sind soziodemografische Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Familienstand oder geografische Merkmale. Da diese allein oftmals keine hinreichende Relevanz zum Kaufverhalten bieten, empfiehlt sich die Kombination mit psychografischen oder verhaltensorientierten Kriterien. Wichtige Kriterien hierfür sind zum Beispiel Persönlichkeitsmerkmale, Einstellung und Lebensstile sowie Informations- und Kommunikationsverhalten und Nutzungsintensität der Verbraucher. Hierfür können die Sinus- oder Sigma-Modelle verwendet werden, die Käufergruppen in Milieus einteilen, welche an den sozialen Status sowie die Werte- und Grundorientierung bestimmter Gesellschaftsgruppen angelehnt sind (vgl. Esch und Manger 2019, S. 236–241; Kallweit 2020, S. 30 f.).

Zur Erstellung von prototypischen Kundenprofilen eignet sich darüber hinaus die Methode der Erstellung von Buyer-Personas. Dies sind fiktive Nutzerbeschreibungen, die auf den vorhergehend beschriebenen Kriterien zur Segmentierung basieren und ein kundentypisches Abbild der jeweiligen Anspruchsgruppen anschaulich darstellen. Dabei werden individuelle Eigenschaften wie Name, Beruf, Interesse und Verhaltensweisen möglichst konkret und bildhaft beschrieben. Diese Buyer-Personas können als Hilfsmittel für die Positionierung der einzelnen Zielgruppen herangezogen werden (vgl. Kallweit 2020, S. 32–34).

Aufbau, Führung und Operationalisierung von Marken sind tiefgreifende, weite Felder die zusätzlich noch die Integration des Markenkonzeptes in den Marketing-Mix, Markencontrolling und Markenwertmessung beinhalten. Auf diese Themen wird in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs und der Bedeutung der Themen für das Ziel dieser Arbeit nicht eingegangen. Im nächsten Kapitel sollen die hier besprochenen Themen auf die Initiative von BUBIS e. V. praktisch angewandt werden.

3 Markenidentität Anwendung

3.1 Beschreibung der Methode

In diesem Kapitel werden Markenidentität und Positionierung für die Initiative von BUBIS e. V. erstellt, die als Basis für die Entwicklung des Markennamens dienen. Gemäß der identitätsbasierten Markenführung (vgl. Abschn. 2.2 *Identitätsbasierte Markenführung*) wird die Identität aus dem Unternehmen heraus entwickelt. Dazu werden Mission, Vision und Werte des Unternehmens herausgearbeitet und die Kompetenzen erfasst, mit denen das Unternehmen sein Leistungsversprechen stützen kann (vgl. Kallweit 2020, S. 17). Weiterhin wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, welche die Stärken und Schwächen des Unternehmens mit den externen Risiken des Marktes abgleicht (vgl. Christa 2010, S. 55). Konträr zum internen Bild des Unternehmens werden die Bedürfnisse, Einstellungen und Wünsche der Verbraucher mittels Zielgruppenanalyse beleuchtet, welche auf Primär- und Sekundärdaten basiert. Daraufhin kann die Markenpositionierung und Tonalität der Zielgruppenansprache formuliert werden.

3.2 Mission, Vision, Werte

Im Folgenden wird die Grundstruktur für ein Unternehmensleitbild der Initiative von BUBIS e. V. dargestellt, welches in Anlehnung an Burmann aus Kompetenzen, Werten, Persönlichkeit und Vision des Unternehmens besteht (vgl. Burmann et al. 2018, S. 32). Dieses wurde durch Gespräche mit den Projektleitern des Vereins anhand eines Leitfadens erstellt.

GRUNDSTRUKTUR DES UNTERNEHMENSLEITBILDES

Kompetenzen

Was sind unsere Kernkompetenzen?

- Wir Lernen aus Erfahrung und erkennen die Notwendigkeit zur Veränderung
- Wir haben eine schnelle Reaktionsfähigkeit auf sich verändernde Bedarfslagen
- Agilität in der Unternehmensentscheidung: Zusammenspiel zwischen kreativem Input von Mitarbeitenden und Führungskräften
- Förderung von Mitarbeiterpotentialen
- Überzeugungsarbeit bei externen Trägern und Förderern
- Nach neuen Lösungsansätzen zu suchen, wird auch von Mitarbeitern gelebt
- finanzielle Mittel zur Umsetzbarkeit der Initiative
- Leidenschaft für die digitale Technologie und deren Möglichkeiten

Was machen wir besser als andere?

- Wir ergreifen die Initiative beim Thema digitale Teilhabe
- Wir haben die Wichtigkeit und den Bedarf des Themas digitale Teilhabe erkannt und überlassen die Umsetzung nicht dem kommerziellen Markt

Werte

- **Wertneutralität** – Wir sind wertneutral in Bezug auf Menschen und Technologie und fördern Entwicklungsmöglichkeiten
 - **Empowerment** – Wir möchten Menschen zur Selbstbefähigung ermächtigen
 - **Innovation** – Wir möchten die Strukturen in der sozialen Arbeit stetig verbessern und den sich verändernden Umständen anpassen. Unsere Grundwerte bleiben dabei unverändert.
-

Persönlichkeit

Wie gehen wir Herausforderungen an?

- Zusammenspiel von Mitarbeitern und Führungskräften
- Wir haben Mut zum Scheitern
- Wir besitzen Umsetzungswillen und ergreifen Chancen

Wie gehen wir mit unseren Mitarbeitern um?

- auf Augenhöhe
- flache Hierarchien
- selbstbestimmtes Arbeiten
- Peer-to-Peer Gedanke wird gelebt
- Raum für die individuellen Befindlichkeiten für Mitarbeiter mit Behinderungen
- Frühwarnsysteme für die inklusive Arbeit in Teams sind vorhanden

Mission

- Im Landkreis Schaumburg allen Menschen mit Bedarf die Chance bieten, Wissen und Kompetenz für digitale Medien zu erwerben und anzuwenden
- Innovationen und Digitalisierungsstrategien für Institutionen der sozialen Arbeit vorantreiben
- Die langfristige Wirtschaftlichkeit der Initiative erlangen
- Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderungen schaffen

Vision

- Wir arbeiten darauf hin, dass digitale Teilhabe in Schaumburg selbstverständlich und infolgedessen in das SGB IX aufgenommen wird.
-

3.3 Unternehmensanalyse

Bei der SWOT-Analyse (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) werden Stärken und Schwächen des Unternehmens in Bezug auf Risiken und Chancen definiert. Dazu wurden in Zusammenarbeit mit den Projektleitern von BUBIS e. V. diskutiert, welches die externen Risiken und Chancen im Unternehmensumfeld sind, um diese dann mit den internen Stärken und Schwächen des Vereins abzugleichen. Die Aussagen der SWOT-Analyse sind dabei deskriptiv zu halten und es sollten während der Analyse noch keine konkreten Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet werden, da die SWOT-Analyse lediglich als Instrument gedacht ist, um Informationen sortieren (vgl. Christa 2010, S. 55).

Risiken, die ausgemacht wurden, sind Fachkräftemangel, wie zum Beispiel die Verfügbarkeit von Lehrkräften, die gleichfalls über technische und sozialpädagogische Kompetenzen verfügen sowie die Generierung von Finanzierungsmodellen, die auch langfristig eine stabile wirtschaftliche Tragfähigkeit gewährleisten können. Weiterhin können die ländliche digitale Infrastruktur und Widerstände bei eher konservativ eingestellten Institutionen der Wohlfahrtspflege als Risiko genannt werden.

Als wesentliche Chancen wurden unter anderem die Förderungsmöglichkeiten für digitale Teilhabe und Beschaffung digitaler Infrastruktur gesehen, wie zum Beispiel durch die Stiftung Digitale Chancen, die Bundeszentrale für politische Bildung oder Aktion Mensch (Aktion Mensch 2021; Bundeszentrale für politische Bildung 2015; Stiftung Digitale Chancen 2021). Als Chance aus wirtschaftlicher Sicht ist der ungedeckte Bedarf an digitaler Bildung anzusehen. Dieser konnte zum einen vom Verein durch die eigene praxisnahe Arbeit ausgemacht und zum anderen durch Studien bestätigt werden (vgl. Abschn. 3.4.2 *Zielgruppenanalyse anhand Sekundärdaten*). Als Stärke wurde das Netzwerk des Vereins genannt, durch welches Synergien gebildet, Ressourcen und Kompetenzen ausgetauscht sowie Partnerschaften gebildet werden können. Zudem hat der Verein Erfahrungen in der Beantragung von Fördermitteln für bereits durchgeführte Projekte.

Implikationen, die sich aus der SWOT-Analyse ergeben sind, dass der Verein mit seinen eigenen Kompetenzen und Erfahrungen, wie zum Beispiel die Beschaffung von Fördermitteln für bereits durchgeführte Projekte in der Vergangenheit, dem starken lokalen Netzwerk und einer gewissen Reputation im Landkreis Schaumburg in der Lage sein kann, durchaus ein langfristiges Finanzierungsmodell und eine solide Unternehmensstruktur aufzubauen. Das Bildungsangebot sollte auf einem ausgefeilten Konzept beruhen, das attraktiv und überzeugend ist und als Basis für ein Markennutzenversprechen dient, welches in der Lage ist, den vorhandenen Bedarf zu befriedigen und darüber hinaus positive Wirkung auf die lokale soziale Institutionslandschaft auszuüben. Die vollständig aufgeführte SWOT-Analyse ist im Anhang einzusehen.

3.4 Zielgruppenanalyse

3.4.1 Zielgruppenanalyse anhand Primärdaten

Die Zielgruppenanalyse sollte auf der Basis empirischer Erkenntnisse durchgeführt werden. Dazu wurden Primärdaten aus einer eigenständig durchgeführten quantitativen Befragung sowie Sekundärdaten vorhandener Studien gesammelt. Um direkten Zugang zu den Verbrauchern zu erhalten, wurde eine Onlineumfrage im Netzwerk von BUBIS e. V. gestreut, die zum Ziel hatte, bisherige Erfahrungen mit Bildungsangeboten zum Thema Digitale Kompetenzen, Einstellung zu digitalen Medien und Bedürfnissen zu sammeln. Die Umfrage enthielt 14 Fragen und wurde von insgesamt 42 Teilnehmern vollständig abgeschlossen.

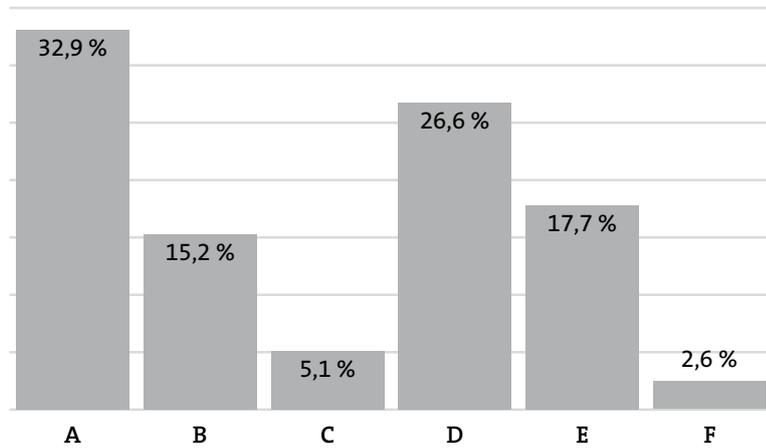
Im ersten Teil der Umfrage wurden, in 4 Fragen, soziodemografische Daten abgefragt. Die erste Frage bezog sich darauf, ob die Teilnehmer selbst eine Behinderung oder einen anderweitigen Bezug zum Thema haben. Hierbei konnten Mehrfachantworten gegeben werden. Von den insgesamt 42 Teilnehmern wurden 52 Kreuze gemacht. Die mit Abstand stärkste Gruppe waren mit 31 Kreuzen Menschen, die in der sozialen Arbeit tätig sind, gefolgt mit 10 Kreuzen bei Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen, 6 Kreuze bei Angehörigen eines Menschen

mit Behinderung, 3 Kreuze bei Menschen mit körperlichen Behinderungen und 2 Kreuze für jene, die zu keiner der genannten Gruppen gehören. 76 % der Befragten waren Frauen, 24 % Männer. 38 % der Befragten waren unter 30 Jahre und jeweils 31 % der Befragten gehörten zu den Altersgruppen 30 – 49 Jahre und 50 – 69 Jahre. Keiner der Befragten war über 70 Jahre alt. Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss gaben 38 % der Befragten an, einen Hochschulabschluss zu haben, 19 % eine Ausbildung, 29 % hatten Abitur gemacht und 14 % Haupt- oder Realschulabschluss. Unter den Teilnehmern waren keine Schulabbrecher.

Im zweiten Teil wurden Erfahrungen zu Bildungsangeboten abgefragt. Dabei kam heraus, dass 36 % der Teilnehmer bereits Bildungsangebote zum Thema digitale Medien wahrgenommen haben (*Frage Nr. 5*). Die Teilnehmer wurden daraufhin gefragt, wie sie die bisher gemachten Erfahrungen auf einer Skala von 1 (*eher schlecht*) bis 5 (*eher gut*) bewerten. Mit einem Ergebnis von im Schnitt 3 Punkten wurden diese als leicht überdurchschnittlich wahrgenommen. In einem zusätzlichen freien Antwortfeld konnten diese Erfahrungen näher erläutert werden (*Frage Nr. 7*). Dabei gab es 12 Antworten, bei welchen neben drei positiven Kommentaren mehrmals angemerkt wurde, dass diese Bildungsangebote vor allem zu oberflächlich, veraltet oder zu allgemein waren. Zudem wurde jeweils einmal ausgesagt, dass sie zu wenig anwendungsorientiert gehalten waren und schlecht durchgeführt wurden. Weiterhin wurden die Teilnehmer befragt, wie viel sie bereit wären, im Monat für ein Bildungsangebot für digitale Medien auszugeben. Hier waren 54,8 % der Teilnehmer bereit, weniger als 50,00 Euro und 16,7 % der Teilnehmer zwischen 50 – 100,00 Euro auszugeben. 28,6 % der Teilnehmer möchten kein finanzielles Entgelt zahlen oder nur mit Förderung teilnehmen (*Frage Nr. 8*).

Im dritten Teil der Umfrage wurde die Einstellung der Teilnehmer zu Medien und Technologien abgefragt sowie deren Bedürfnisse beim Erlernen von digitalen Kompetenzen. In Frage Nr. 9 wurden die Teilnehmer gefragt, was sie beim Erlernen von digitalen Kompetenzen als am wichtigsten empfinden würden.

Frage 9. Was finden Sie beim Thema digitale Medien und Technologien am wichtigsten? (zwei Ankreuzmöglichkeiten)



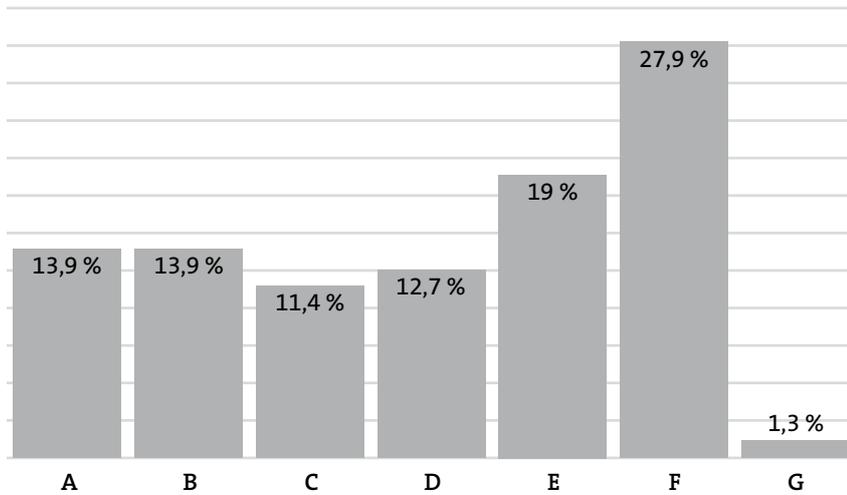
Häufigkeit in % (Bezogen auf Anzahl der Antworten:79)

- A Neue Möglichkeiten und Chancen kennenlernen
- B Auf dem neuesten Stand zu sein
- C Spaß haben
- D Ein sicherer Umgang mit digitalen Medien
- E Wie ich meinen Alltag oder den meiner Angehörigen dadurch angenehmer gestalten kann
- F Ich finde das Thema nicht wichtig

Abb. 2: Frage Nr. 9 (Umfrage)

In Frage Nr. 10 wurde die Einstellung zu digitalen Technologien, wie Assistenzsystemen oder Apps, welche Menschen mit Behinderungen im Alltag helfen können, zwischen skeptisch und neugierig auf einer Skala von 1 bis 5 abgefragt. Das Ergebnis war ein Durchschnitt von 4,14 Punkten. In den letzten beiden Fragen konnten die Teilnehmer auf einer Vorauswahl von Antworten angeben, was ihnen beim Erlernen von digitalen Kompetenzen besonders wichtig ist und für welche Themen sie sich interessieren würden. In Frage Nr. 11 und 12 wurden gefragt, was den Teilnehmern beim Erlernen von digitalen Kompetenzen besonders wichtig wäre und welche Themen sie dabei interessieren (Siehe Abbildungen Nr. 3 und Nr. 4).

Frage 11. Was wäre Ihnen beim Erlernen von Kompetenzen mit digitalen Medien wie Smartphone, Computer oder Apps, besonders wichtig? (zwei Ankreuzmöglichkeiten)

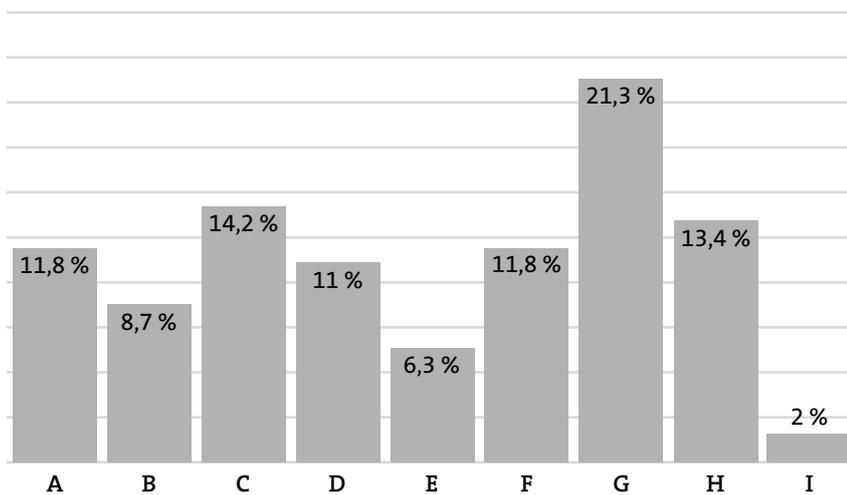


Häufigkeit in % (Bezogen auf Anzahl der Antworten: 79)

- A Freude am Lernen
- B Geduld um auf meine Bedürfnisse einzugehen
- C Schnell Erfolge zu erzielen
- D Eine angenehme Atmosphäre
- E Sicherheit, dass mir wirklich geholfen werden kann
- F Neue Dinge zu erfahren
- G Ich möchte nicht mehr darüber lernen

Abb. 3: Frage Nr. 11 (Umfrage)

Frage 12. Für welche Themen aus dem Bereich digitale Medien würden Sie sich am meisten interessieren? (mehrere Antwortmöglichkeiten)



Häufigkeit in % (Bezogen auf Anzahl der Antworten: 127)

- A Smartphones oder Tablets richtig einstellen und bedienen
- B Möglichkeiten kennenlernen Geräte barrierefreier zu nutzen
- C Onlinesicherheit und Datenschutz
- D Kontakt mit Freunden und Familie über Videotelefonate und Chat
- E Wie ich mir online selber Hilfe suchen kann
- F Wie ich Apps nutzen kann um meinen Alltag zu vereinfachen
- G Beratung für den Berufsalltag, z.B. die Durchführung von Online-Meetings oder Optimierung von digitalen Arbeitsabläufen
- H Fördermöglichkeiten für Geräte oder den Aufbau digitaler Strukturen
- I Für keines der genannten Themen

Abb. 4: Frage Nr. 12 (Umfrage)

Da anzunehmen ist, dass eine Onlineumfrage tendenziell eher jüngere Menschen mit digitalen Kompetenzen erreicht und Menschen mit Behinderungen, aus Gründen der Durchführbarkeit, eher Probleme beim Ausfüllen einer Onlineumfrage haben können, muss dies als Limitation der Befragung angesehen werden. Dies spiegelt sich auch im demografischen Profil der Teilnehmer wider. Der große Anteil an Befragten aus der Gruppe der Menschen, die im Bereich der sozialen Arbeit tätig sind und die Interessenbekundung aus Frage 12 am Thema Beratung im Berufsalltag sprechen dafür, dass dieses Thema für die Zielgruppe durchaus relevant ist.

Für die Konzeption eines Bildungsangebotes zum Thema Digitale Kompetenzen kann aus der Umfrage entnommen werden, dass ein solches Bildungsangebot zeitgemäße, anforderungsgerechte und für die jeweiligen Zielgruppen relevante Themen behandeln sollte. Es sollte zudem auf den individuellen Wissensstand eingegangen werden können, um ähnliche Lernkurven für jeden Kursteilnehmer gewährleisten zu können (*Antworten zu Frage Nr. 7*). Die Befragten zeigen sich aufgeschlossen für digitale Technologien und Medien und möchten vor allem neue Möglichkeiten und Chancen der digitalen Welt kennenlernen (*Frage Nr. 9 und 10*). Wichtig ist für sie auch ein sicherer Umgang mit digitalen Medien. Der Faktor Spaß ist eher zweitrangig (*Fragen Nr. 9 und 12*). Da 29 % der Teilnehmer nicht bereit wären, Geld für einen Kurs auszugeben, sollten zudem Fördermöglichkeiten angeboten werden (*Frage Nr. 8*). Der vollständige Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

3.4.2 Zielgruppenanalyse anhand Sekundärdaten

Soziodemographisch betrachtet lässt sich feststellen, dass die Zielgruppe der Menschen mit körperlicher Behinderung tendenziell älter ist und durchschnittlich in niedrigqualifizierten Berufen mit geringerem Verdienst arbeitet. In Deutschland leben knapp 8 Mio. schwerbehinderte Menschen (vgl. Statistisches Bundesamt 2020b, S. 6). Mit dem Alter steigt die Zahl deutlich an, so dass drei Viertel der Menschen mit Behinderung über 55 Jahre alt sind. Beide Geschlechter sind hier gleichermaßen vertreten (vgl. Statistisches Bundesamt 2020a).

Menschen mit Behinderung sind deutlich weniger am ersten Arbeitsmarkt präsent als Menschen ohne Behinderung. Laut dem Statistischen Bundesamt lag die Zahl der Berufstätigen und Arbeitssuchenden ohne Behinderung im Jahr 2017 bei 65%, bei Menschen mit Behinderung jedoch bei 30 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2020a). Weiterhin üben Menschen mit Schwerbehinderung häufiger Helfertätigkeiten aus, was sich durch Qualifikationsunterschiede erklären lässt, da Menschen mit Schwerbehinderung weniger berufsqualifizierende Abschlüsse sowie akademische Abschlüsse erwerben (vgl. Metzler und Werner 2017, S. 31; Statistisches Bundesamt 2020a). Neben dem ersten Arbeitsmarkt sind Menschen mit Behinderung auch im sogenannten zweiten Arbeitsmarkt, in Werkstätten für Menschen mit Behinderung, tätig. Hier ist das Erwerbseinkommen noch einmal deutlich niedriger, da es keinen gesetzlichen Mindest- oder Tariflöhnen unterliegt. So verfügen nur 12,5 Prozent aller Personen mit Schwerbehinderung über ein Nettomonatseinkommen von mehr als 1.500 EUR (vgl. Metzler und Werner 2017, S.32 f. und S. 34).

Das Bedürfnis von Menschen mit Behinderung an mehr digitaler Teilhabe wurde von BUBIS e. V. schon vor einigen Jahren, durch alltägliche praxisbezogene Erfahrungen, erkannt. Gestützt werden kann diese Annahme durch verschiedene aktuelle Studien, wie der Studie Digitale Teilhabe von Menschen mit Behinderung, im Auftrag der Aktion Mensch. Es wurde erkannt, dass nicht nur die Gruppe der von Behinderungen betroffenen Menschen, sondern auch pflegendes, lehrendes und begleitendes Personal, eine wichtige Rolle in der Schulung für digitale Kom-

petenzen einnimmt (vgl. Borgstedt und Möller-Slawinski 2020, S. 35 f.). Erweitert man so die Definition, können Bedarfe auch in der sozialen Arbeit tätigen Instituten und in Ausbildungsstätten für soziale Berufe gefunden werden. Zudem wird deutlich, dass sich die Bedarfe innerhalb der Gruppe von Menschen mit Behinderungen insbesondere durch den lebensweltlichen Hintergrund sowie Grad und Art der Behinderung unterscheiden (vgl. ebd., S. 5). Bei Menschen mit kognitiven und seelischen Beeinträchtigungen kann sich dagegen vermehrt eine besonders offene, bis hin zur Naivität reichende, Verhaltensweise im Umgang mit digitalen Medien zeigen, sodass Schulungsangebote für diese Zielgruppe eher auf einen ausgewogenen Umgang bei der Nutzung von digitalen Medien fokussieren sollten (vgl. ebd., S. 36).

Generell ist die Zielgruppe, Menschen mit Behinderungen, sehr heterogen und reicht von digital Affinen bis hin zu Skeptikern. Der Grund liegt in den so unterschiedlichen Lebensumfeldern, in denen sich die Menschen befinden (vgl. Borgstedt und Möller-Slawinski 2020, S. 5 und S. 58). Neben der Kompensation der persönlichen Behinderung, Konnektivität und Zugang zu Bildung und Informationen besteht vor allem der Wunsch nach Autonomie und einem selbstbestimmten Leben. Selbstoptimierung wird hier weniger als Zwang, sondern eher als Chance gesehen (vgl. ebd. S. 71 und S. 74). Die Möglichkeit, mithilfe neuer Technologien souveräner agieren zu können, wird in der Zielgruppe im Allgemeinen als hoch bewertet. Besonders die, in der Entwicklung begriffene, Technologie des autonomen Fahrens verspricht mehr Unabhängigkeit und Selbstbestimmung und wird nahezu euphorisch erwartet (vgl. ebd., S. 53). Getrübt werden kann die Hoffnung auf Selbstbestimmung allenfalls durch den bisher eher enttäuschenden Grad an Barrierefreiheit von digitalen Geräten und Anwendungen (vgl. ebd., S. 59 und S. 74). Interessant ist auch, dass bei den Befragten der Studie, im Gegensatz zum öffentlichen Meinungsbild, die Angst vor Bevormundung, durch automatisierte digitale Prozesse, weniger kritisch betrachtet wird (vgl. ebd., S. 74).

Ängste und Bedenken finden sich vor allem im Hinblick darauf, im derzeitigen rasanten technologischen Fortschritt, auf der Strecke zu bleiben und dass die nötigen barrierefreien Zugänge für neue Entwicklungen und Innovationen dabei nicht mitbedacht werden (vgl. ebd., S. 73). Deshalb wird die Hoffnung, aufgrund digitaler Technologien, Zugang zu neuen Berufsfeldern zu bekommen, die bisher außerhalb der Möglichkeiten lagen, eher als Wunschdenken angesehen, ist jedoch in den digital affinen Lebenswelten der Zielgruppe hoch erstrebenswert (vgl. Borgstedt und Möller-Slawinski 2020, S. 60).

Allgemein besteht der Wunsch nach einem einfachen Zugang zu Information für digitale Angebote. Wichtige Fragen sind hierbei, welche Hilfsmittel überhaupt existieren und ob Fördermöglichkeiten existieren. Dieser Zugang sollte als eine Art zentrale Anlaufstelle angelegt sein, um gezielt an Informationen gelangen zu können und die Möglichkeit von Beratung in Anspruch zu nehmen. Ob diese face-to-face, online oder telefonisch verfügbar ist, variiert je nach lebensweltlicher Einstellung der Befragten. (vgl. ebd., S. 52 und S. 76). Unter Berücksichtigung dieser Informationen wurden potenzielle Kunden in folgende Gruppen segmentiert.

Zielgruppe	Untergliederung der Zielgruppe
Menschen mit Behinderungen	<ul style="list-style-type: none"> -Menschen mit Sehbehinderung -Menschen mit Hörbehinderung -Menschen mit Mobilitätseinschränkungen -Menschen mit chronisch psychischen Erkrankungen -Menschen mit Lernschwierigkeiten
Angehörige von Menschen mit Behinderung	
Arbeitskräfte und Unternehmen aus dem sozialen Bereich	<ul style="list-style-type: none"> -Mitarbeitende in der Behindertenhilfe -Mitarbeiter in der Pflege -Mitarbeiter anderer Sozialberufe
Ausbildungsstätten für soziale Berufe	<ul style="list-style-type: none"> -Lehrende -Auszubildende
Senioren	

Abb. 5: Zielgruppensegmente

3.5 Konkurrenz- und Marktanalyse

Nun soll festgestellt werden, wie das Vorhaben des Vereins BUBIS in Bezug auf einen, nach wirtschaftlichen Faktoren ausgerichteten, Markt zu verorten ist. Durch eine ausgiebige Internetrecherche wurden Projekte, Institutionen und Unternehmen untersucht, welche als direkte oder indirekte Konkurrenten eingestuft werden können.

Im Markt der sozialen Institutionen, die sich mit dem Thema digitale Teilhabe auseinandersetzen, sind eine Vielzahl von Vereins- und Unternehmensformen zu finden, welche in grober Gliederung aus Projekten mit innovativen Konzepten für soziale Arbeit, herkömmliche Einrichtungen der sozialen Arbeit und aus Unternehmen im Bereich Erwachsenenbildung bestehen. Ein Beispiel für innovative Projekte ist das Vorhaben Be-IT-ink, das Auszubildenden mit kognitiven Beeinträchtigungen mithilfe von Augmented- und Virtual-Reality Technologien, übergreifende Kompetenzen für die Berufliche Bildung vermittelt, ähnliche wie das Projekt STABIL, dass durch den Einsatz digitaler Assistenzsysteme die Inklusion von Menschen mit Behinderungen am ersten Arbeitsmarkt fördert (vgl. BMBF 2021; STABIL Förderprojekt 2021).

Auch herkömmliche Einrichtungen der sozialen Arbeit, wie kirchliche Träger oder Vereine, Wohnheime oder Inklusionsfirmen bieten eigene Programme und Konzepte zur Förderung digitale Teilhabe. So bietet die Selbständiges-Wohnen gGmbH Workshops zum Thema digitale Teilhabe an und entwickelt in Kooperation mit Menschen mit Behinderungen und einem App-Entwicklungsunternehmen die barrierefreie App TagesPlaner (vgl. SeWo 2021). Ein Unternehmen aus dem Bereich der Erwachsenenbildung, welches Kurse für Menschen mit Behinderungen anbietet, ist WBS-Training, was barrierefreie Angebote zur beruflichen Weiterbildung oder Rehabilitation mit Förderung durch die Arbeitsagentur oder das Jobcenter anbietet. Gleichfalls haben Volkshochschulen gelegentlich Bildungsangebote zum Thema digitale Kompetenzen für Menschen mit Behinderungen (vgl. VHS Meppen 2021; WBS TRAINING 2021). Es ist festzustellen, dass es in diesem Markt keine standardisierten Produkte gibt und die Informationsbeschaffung zu Bildungsangeboten im Bereich digitale

Teilhabe Rechercheaufwand erfordert. Dies kann als Chance angesehen werden, ein maßgeschneidertes Bildungsangebot für die Zielgruppen zu konzipieren, welches durch informative Kommunikation, mittels unterschiedlichen Werbekanälen, an die Verbraucher herangetragen wird.

Im Folgenden wird das Projekt PIKSL beschrieben, welches als einziger direkter Konkurrent angesehen werden kann. Das Projekt PIKSL (*Personenzentrierte Interaktion und Kommunikation für mehr Selbstbestimmung im Leben*) hat sein Wirkungsgebiet in Nordrhein-Westfalen und wird von der In-der-Gemeinde-Leben gGmbH betrieben (vgl. PIKSL 2020). Die sogenannten PIKSL Labore haben Standorte in acht Städten, wo Besucher Zugang und Beratung zu digitalen Endgeräten erhalten und in denen Kurse und Workshops für digitale Kompetenz angeboten werden. Themen der Kurse sind das Kennenlernen von Geräten und deren Grundfunktionen, Nutzung des Internets oder Apps sowie Kontaktpflege im Netz und Medienkompetenzvermittlung. Diese Angebote richten sich generell an alle Menschen, aber insbesondere an Menschen mit Behinderungen und Mitarbeiter aus sozialen Einrichtungen.

Mit PIKSL Mobil können die Workshops direkt in den jeweiligen Einrichtungen durchgeführt werden. Laut ihrem Internetauftritt zeichnet sich PIKSL durch Zusammenarbeit auf Augenhöhe, den Fokus auf die Fertigkeiten des Einzelnen sowie den gemeinsamen Wunsch aus, dass mehr Menschen an der digitalen Welt teilhaben können. Die Website lässt eine offene und aktive Herangehensweise an das Thema erkennen, was durch aktuellen und vielfältigen medialen Content gestützt wird. Es sind ausführliche Informationen zum Team und zum Netzwerk zu finden, zudem gewährt die Website einige Funktionen zur Barrierefreiheit, wie zum Beispiel einen Read-Speaker. Optisch ist die Seite modern gehalten, auffällig ist der Einsatz der von der Agentur g31 entwickelten Schriftart, IGL Display. Diese Schriftart mischt handgeschriebene Alphabete der Mitarbeiter und Klienten von PIKSL mit einer Satzschrift, die durch ihre Individualität und Vielfältigkeit als inklusive Schriftart verstanden werden kann (vgl. g31 - Agentur für Beratung, Gestaltung, Interaktion 2021).

Angemerkt werden muss, dass auf der Website von PIKSL keine aktuellen Termine angeboten werden und dass der Inhalt der Kursange-

bote nicht näher beschrieben wird. Es wird weder deutlich, inwieweit sich die Kurse für Menschen mit Behinderungen von den Kursen für Mitarbeiter von Einrichtungen unterscheiden, noch gibt es Informationen ob die Kurse finanziell gefördert werden können. Da PIKSL nicht nur eine inhaltliche, sondern auch durch das Angrenzen des Landkreises

Schaumburg an Nordrhein-Westfalen, auch eine lokale Nähe zu der Initiative von BUBIS e. V. aufweist, muss sich das Konzept von BUBIS e. V. durch eine klare differenzierte Position zu PIKSL auszeichnen. Dazu sollten Identität, Auftrag und Kompetenzen von BUBIS e. V. so kommuniziert werden, dass eine eigene individuelle Handschrift zu erkennen ist, welche durch die Kundenansprache inhaltlich und optisch identifiziert werden kann.



Abb. 6: Logo von In-der-Gemeinde-Leben in der IGL Display

3.6 Positionierung und Markenidentität

Aufgrund der gesammelten Informationen konnte erfasst werden, dass es nicht nur bei Menschen mit Behinderungen, sondern auch bei Mitarbeitern und Einrichtungen der sozialen Arbeit Bedarf gibt, digitale Kompetenzen zu fördern. Um diesen Bedarf decken zu können, ist ein Bildungsangebot erforderlich, das den unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen der Kunden angepasst ist. Das Leistungsversprechen sollte neben der reinen Kompetenzvermittlung von Medienkompetenzen auch den speziellen Anforderungen der Verbraucher gerecht werden. Dies erfordert nicht nur einen wertneutralen Umgang mit den Kunden, sondern auch das Wissen um die spezifischen Kriterien, die sich aus den unterschiedlichen Behinderungen, Lebenssituationen und dem tendenziell fortgeschrittenen Alter der Kunden ergeben. Um die Zielgruppe der sozialen Einrichtungen wie Lebenshilfen oder Behindertenwerkstätten zu erreichen, ist Wissen um die Hintergründe dieser Einrichtungen vonnöten. Zudem ist aufgrund der eher niedrigen Einkommenssituation vieler Kunden über Förderungsmöglichkeiten zu informieren.

Es wird angenommen, dass durch den Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben und mehr Autonomie bei den Kunden mit einem hohen emotionalen Involvement zu rechnen ist. Deshalb sollte eine informationsorientierte Kommunikation betrieben werden, welche die Vorteile und Inhalte des Bildungsangebotes beschreibt. Die Umsetzbarkeit des Leistungsversprechens wird durch Erfahrung des Vereins im Bereich der sozialen Arbeit sowie Kompetenz mit digitalen Medien untermauert. Diese Ziel-Mittel-Beziehung kann anhand der Laddering-Technik wie folgt dargestellt werden (Esch 2019a, S. 70).

Leidenschaft für digitale Technologien und Medien sowie ein starker Umsetzungswille befähigen die Initiative von BUBIS e. V. ihren Missionsauftrag zu erfüllen. Die Initiative von BUBIS e. V. sieht sich als wertneutral gegenüber Menschen und Technologie und glaubt daran, dass positive Entwicklungsmöglichkeiten zu erkennen und umzusetzen sind. Daraus ergibt sich die Positionierung, welche in einem Satz zusammengefasst werden kann: „Die Initiative von BUBIS e. V. bietet ein mit Erfahrung und Kompetenz konzipiertes, anforderungsgerechtes Bildungsangebot für Menschen, die in ihrer Teilhabe am digitalen Leben beeinträchtigt werden und verhilft ihnen zu Medienkompetenzen, die sie zu aktiven und selbstbestimmten Handlungsweisen mit digitalen Medien befähigen“.

Diese Ziel-Mittel-Beziehung kann nun in die linke Hälfte des Markensteuerrads nach Esch übertragen werden. Auf der rechten Seite finden sich die Markeneigenschaften, die angeben, mit welcher Tonalität die Marke wahrgenommen werden soll. Aus den Unternehmenswerten wird die Eigenschaft *unmittelbar* abgeleitet, welche den inklusiven Charakter der Organisation repräsentiert. Dieses Hilfsangebot soll für jeden Menschen direkt zugänglich sein. Um den modernen, innovativen Charakter und die Leidenschaft für digitale Medien und Technologien abzubilden,

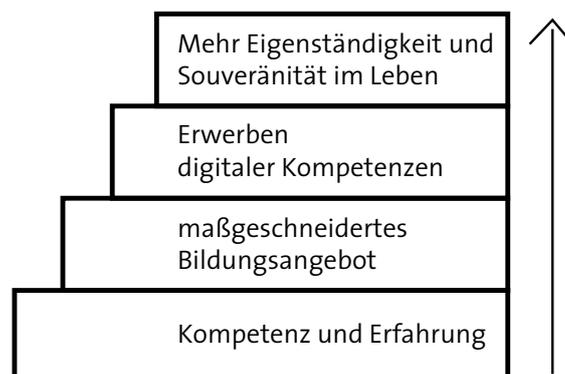


Abb. 7: Laddering-Technik

wurden die Eigenschaften *neugierig* und *digital* gewählt. Die Initiative ist bereit neue Wege zu suchen und zu beschreiten. Die Eigenschaft *magisch* verkörpert die Möglichkeiten der digitalen Technologien unverhoffte Chancen zu eröffnen und scheinbar Unmögliches möglich zu machen. Im Kern sieht sich die Marke als Möglichmacher digitaler Teilhabe.

Für diese Arbeit ist die Markenpositionierung abgeschlossen und es folgt die Entwicklung des Markennamens. Für die Initiative von BUBIS e. V. werden weitere Schritte empfohlen, insbesondere die Wahl der Kommunikationskanäle, mit denen die einzelnen Zielgruppen erreicht werden sollen und wie diese in den Marketing-Mix zu integrieren sind. Dazu können die einzelnen Zielgruppensegmente weiter nach ihrem Mediennutzungsverhalten analysiert und Personas erstellt werden, die für die operative Markenführung als Leitlinie dienen können.

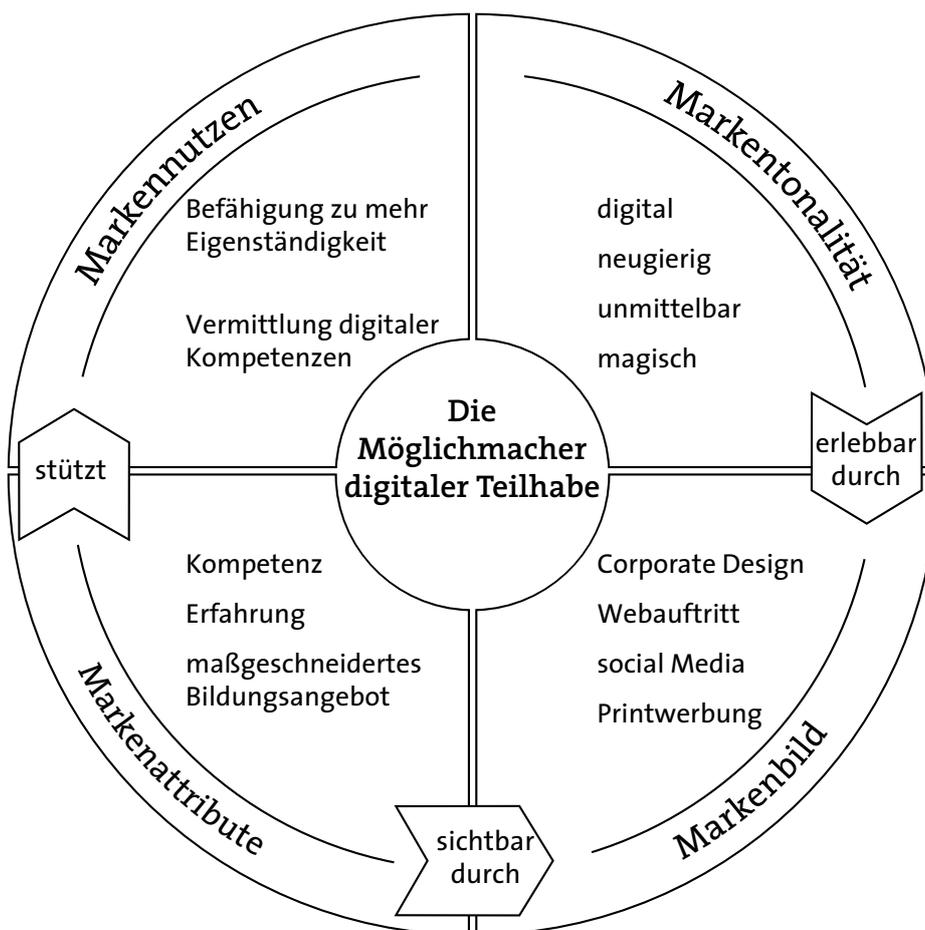


Abb. 8: Markenidentität der Initiative von BUBIS e. V.

MARKEN

NAMEN

4 Markennamen Theorie

4.1 Einführung

In der Forschung sind Markennamen Interessengebiet der Wirtschaftswissenschaften auf der einen und Sprachwissenschaften auf der anderen Seite. Wirtschaftswissenschaftler untersuchen und dekonstruieren Markennamen, um herauszufinden, wie sie wirken, warum bestimmte Namen effektiver sind als andere und welche Anforderungen sich daraus ergeben, um neue Namen schneller, sicherer und wirksamer zu entwickeln. Die Sprachwissenschaft hingegen beschäftigt sich mit dem Thema als sprachliches Phänomen, da Markennamen, im Gegensatz zur herkömmlichen Sprache, welche auf natürlich Art gewachsen ist, meist künstlicher Natur sind und mit gängigen grammatikalischen und morphologischen Normen brechen, da sie von Marketeers und Kreativen zu einem ganz speziellen Zweck entwickelt werden (vgl. Platen 1997, S. 13).

Auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften macht Robertsen (1989, S. 69) neun Richtlinien aus, die bei der Entwicklung neuer Markennamen beachtet werden sollten. Je effektiver ein Name ist, desto weniger Aufwand muss in spätere werbliche Maßnahmen investiert werden, um den Namen im Zielgruppenmarkt einzuführen. Durch das Evaluieren von Markennamen erforschen Zinkhan und Martin (1987), Keller, Heckler und Houston (1998) sowie Kohli, Harich und Leuthesser (2005) in verschiedenen Studien die Wirkungsweisen von Markennamen und welchen Einfluss der unmittelbare Bedeutungsgehalt, den ein Name in sich trägt, auf die Rezipienten hat. In einer Studie von 2012 untersuchten Özbal, Strapparava, und Guerini was für kreativen Instrumente in Markennamen enthalten und welche davon am erfolgreichsten sind. In den letzten zwei Jahrzehnten wurde zunehmend der Gegenstand der Lautsymbolik in Markennamen erforscht. Klink (2000) untersuchte, ob Produktinformationen über reinen Wortklang übertragen werden können und Klink und Wu (2014) wie der morphologische Aufbau von Markennamen beschaffen sein sollte, um die lautsymbolische Wirkung zu verstärken und gezielt einsetzen zu können.

4.2 Was starke Markennamen ausmacht

4.2.1 Differenzierung im Informationsüberfluss

Im Jahr 2020 waren in Deutschland über 89 000 nationale und internationale Marken, mit einer Veränderung von 13,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, angemeldet (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2021). Jeder Verbraucher kennt im Schnitt rund tausend Markennamen, von denen etwa 300 Zugang in die Alltagssprache der Deutschen gefunden haben (vgl. Kircher 2019, S. 606). Die Registrierung von Internet-Domains Ende 2020 beträgt 366 Mio. Stück (vgl. Domain Name Industry Brief 2021). Einen Markennamen zu entwickeln, heißt also, sich mit vielen Konkurrenten messen zu müssen, um im Gedächtnis und Bewusstsein der Zielgruppe nachhaltig einen Platz einnehmen zu können.

Robertson (1989, S. 69) beschreibt in seinem Aufsatz *Strategically Desirable Brand Name Characteristics*, neun Richtlinien zur Entwicklung von neuen Markennamen. Ein Markenname sollte demnach vor allem einfach, unterscheidungskräftig und bedeutsam sein. Da die Aufmerksamkeitskapazität der Verbraucher, vor allem unter dem Gesichtspunkt der vorher genannten Zahlen, als eine begrenzte Ressource anzusehen ist, wäre ein einfacher und deutlich unterscheidbarer Name von großem Vorteil, da er kognitiv schneller verarbeitet werden kann. Je niedriger das Involvement der Verbraucher, desto geringer ist deren Motivation, Informationen wie etwa einen neuen Namen aufzunehmen und zu erlernen (vgl. Robertson 1989, S. 62). Zudem ist die Unterscheidungskraft die notwendige Eigenschaft, um ins Markenregister aufgenommen zu werden und als eingetragene Marke auch juristisch abgesichert zu sein, um sich gegen Nachahmer verteidigen zu können (vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2020, S. 37; Robertson 1989, S. 63).

Die Merkfähigkeit eines Namens hängt laut Kircher (2019, S. 609 f.) jedoch nicht nur von der Anzahl seiner Zeichen ab, sondern auch ob er in der Lage ist, eine bildliche Vorstellung in den Köpfen der Rezipienten hervorzurufen. Diese bildliche Vorstellungskraft entsteht durch die Assoziationen, die der Rezipient mit Markennamen in Verbindung bringen kann.

Kircher führt weiterhin aus, dass ein Markenname die eigenständige Persönlichkeit seines Produktes widerspiegeln und sich durch wettbewerbsdifferenzierende Produkteigenschaften auszeichnen sollte. Somit ist der Markenname als ein essenzieller Teil der Markenpositionierung anzusehen, der in die Gesamtheit des Markenbildes integriert werden sollte.

4.2.2 Relevanz des Bedeutungsgehalts in Markennamen

Als Beispiel für starke assoziative Namen nennt Kircher (2019, S. 609 f.) Marken wie *Apple*, *Red Bull* oder *Mars*, da der Verbraucher sie mit einem gegenständlichen Pedanten verknüpfen kann. Auch Robertsen (1989, S. 63) führt *Apple* als Beispiel für einen Markennamen an, der sich vom Konglomerat anderer Namen in der Tech-Branche abhebt, gerade weil er in sich keine Bedeutung trägt, die mit der ihm zugrundeliegenden Produktkategorie in Verbindung gebracht werden kann. Hier kann jedoch eingeworfen werden, dass ebenjene Marken über die Zeit gewachsen sind. Durch gezielte Markenstrategie und wiederholte Erfahrungen, die Verbraucher an verschiedensten Touch-Points mit der Marke haben, hat sich bei den Kunden ein konkretes Markenbild gebildet.

Kohli et al. (2005) stellten die Hypothese auf, dass Markennamen mit positivem Bezug zu ihrer jeweiligen Produktkategorie (z.B. *Clean All* für die Produktkategorie *Reinigungsmittel*) einen Vorsprung in Bezug auf Gefälligkeit und Merkfähigkeit, gegenüber Markennamen haben, die keine immanenten Bedeutungsgehalt zu ihrem Produktnutzen in sich tragen (z.B. *Alcon* als Äquivalent zu *Clean All*). Diese Hypothese sollte in einer Studie überprüft werden, in welcher, über den Zeitraum von fünf Wochen, 60 Probanden wiederholt Markennamen, mit immanenter Bedeutung und solchen ohne Bedeutung, nach verschiedenen Eigenschaften, wie Qualität oder Gesamtwirkung bewerten. Es konnte gezeigt werden, dass beide Namenskategorien über den Studienverlauf an Zustimmung gewinnen konnten. Markennamen mit Bedeutungsgehalt konnten gegen Ende zwar eine höhere Gesamtwertung als ihr Gegenpart erzielen, jedoch war die Anstiegsrate der Bewertung von Markennamen ohne Bedeutungsgehalt bis zum Ende hin stärker. In älteren Studien hatte Keller

et al. (1998) sowie Zinkhan und Martin (1987, S. 169) schon nachgewiesen, dass Käufergruppen schneller positive Konnotationen zu einem Namen aufbauen, wenn dieser Attribute enthält, durch die er mit seiner jeweiligen Produktkategorie direkt in Verbindung gebracht werden kann. Sie gaben in ihrer Schlussfolgerung den Ratschlag an Führungskräfte von Unternehmen, sich bei der Wahl von Produktnamen an branchentypische Namen mit Bedeutung mit Bezug zu ihrem Produktnutzen zu halten, da diese im Gegensatz zu Namen ohne Bedeutung einen Vorsprung auf Assoziationsstärke haben. Dahingegen sind neuartige Namen ohne immanente Bedeutung eine Alternative für Unternehmen, die ein gewünschtes Markenbild von Grund auf etablieren oder ändern wollen, was jedoch nur unter hohem werblichem Aufwand und Budget durchgeführt werden kann.

Die Wahl des Markennamens sollte in diesem Sinne immer von der Positionierung des Produktes und dem dafür zu erzielenden Image abhängig gemacht werden. Soll die Positionierung zum Beispiel mittels Me-too-Strategie erfolgen, was heißt, dass das Produkt in einer Reihe von bereits existierenden Vertretern einer Produktgattung eingegliedert wird, ohne sich dabei deutlich zu unterscheiden, so sollten sie sich dabei der von Zinkhan und Martin (1987), Keller et al. (1998) und Kohli et al. (2005) belegten Vorteile branchentypischer Markennamen bedienen. Diese besonders oft von Handelsmarken genutzte Vorgehensweise geht dabei auf Kosten von Persönlichkeitsbildung und Charakterstärke einer Marke und kann kaum dazu beitragen Markenwert aufzubauen (vgl. Samland 2008, S. 37). Zugleich können bei allzu großen Ähnlichkeiten mit bestehenden Marken der Eintrag ins Markenregister verhindert werden oder gar juristische Auseinandersetzungen zur Folge haben.

Deshalb sollte ein Name gewählt werden, der die Persönlichkeit und Charakter des Produktes, in einer unverwechselbaren Art, zusammenfassen kann (vgl. Kircher 2019, S. 609). Er sollte als wertvolle Essenz einer unterscheidungskräftigen Positionierung angesehen werden, wo er als Kern einer ganzheitlich integrierten Markenstrategie Abbild und zugleich Botschafter der Markenidentität ist. Auf Grund dessen sind Marken wie *Red Bull* oder *Apple* in der Lage sich auch durch eine emotionale

Ansprache von ihren Mitbewerbern abzugrenzen und persönliche Verbindungen zu Kunden aufzubauen.

4.2.3 Sprachliche und kulturelle Aspekte

Ein weiterer Faktor ist zudem die sprachliche und kulturelle Eignung eines Namens, im internationalen und globalen Wettbewerb. Diese ist nicht nur aufgrund der Verständlichkeit, sondern auch zur Vermeidung von sprachlichen Missverständnissen von Bedeutung. Ein prominentes Beispiel ist der Autobauer *Mitsubishi*, der sich gezwungen sah, sein Modell *Pajero*, welches in spanisch-sprachigen Ländern als Schimpfwort verstanden werden kann, in *Montero* umzubenennen. Ein weiteres Beispiel für einen Fauxpas dieser Art ist der Lockenstab der Firma *Clairols*, der in Deutschland unter dem Namen *Mist Stick* auf den Markt kam und ungewollt an das Wort *Miststück* erinnert (vgl. Samland 2008, S. 41). Ein Name kann zudem unpassend sein, wenn er in anderen Kulturräumen nicht die erwünschten Assoziationen hervorrufen kann. So wurde ein Schokoriegel aus dem englischen Sprachraum mit dem Namen *Delight* auch in Deutschland eingeführt. Der ursprüngliche Begriff Vergnügen (*engl. delight*), wurde in Deutschland allerdings nicht assoziiert, sondern vielmehr mit einem Light-Produkt in Verbindung gebracht (vgl. Kircher 2019, S. 606–607).

Dadurch wird deutlich, dass der Erfolg eines Namens zuletzt immer an der Wahrnehmung des Verbrauchers zu messen ist. Internationalen Marken ist zu raten, ihre Namen auf ihre Wirkungsweise und Assoziationen in den Ländern zu prüfen, wo sie vertrieben werden sollen.

4.3 Typologien

4.3.1 Typologien nach Platen (1997) und Müller (2015)

Mit der Typologie der Markennamen kann auf der einen Seite ein tieferer Einblick in das Thema eröffnet und zum anderen die Wirkungsweisen der verschiedenen Kategorien von Namen erklärt werden. Des Weiteren werden die verschiedenen Techniken der Wortschöpfung erläutert.

Eine der einflussreichsten Typologien zum Thema Markennamen stammt von Platen, der Markennamen in Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter einteilt (vgl. Müller et al. 2015, S. 2194). Die sogenannten Übernahmen sind entlehnt von bereits existierenden Wörtern der natürlichen Sprachen. So dient der Name *Ajax*, eigentlich Held aus der griechischen Mythologie, als Produktname für ein Reinigungsmittel oder es werden geografische Bezeichnungen wie *Evian* verwendet (vgl. Platen 1997, S. 39–41).

Konzeptformen und Kunstwörter zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit den herkömmlichen Regeln der Wortbildung brechen. Die Übergänge sind jedoch meist nicht klar abzugrenzen und die Namen können vielmehr durch ihren Grad an Transparenz identifiziert werden. Je eher es dem Rezipienten möglich ist, die ursprüngliche Herkunft des Wortes auszumachen, desto höher die Transparenz. Konzeptformen wie *Schauma* (*Schauma* < *Schaum*, *Haarpflegeprodukt*), sind meist transparenter als Kunstwörter wie *Rowenta* (*Rowenta* < *Robert Weintraub*, *Name des Unternehmensgründers* + *-a*, *elektrische Haushaltsgeräte*). Hier ist die Herkunft der einzelnen morphologischen Bestandteile für den Rezipienten kaum noch auszumachen, weshalb sie als undurchsichtig zu bezeichnen sind.

Müller et al. (2015, S. 2194–2199) unterscheiden zwischen Wortbildungen und Wortschöpfungen. Wortbildung ist die Formation von Namen durch bereits existierendes sprachliches Material unter Beachtung der Regeln zur Wortbildung, wie zum Beispiel in *Leibnitz-Keks*, *Staubblitz* oder *Mensch ärgere dich nicht*. Diese Art der Namensgebung ist bei Markennamen eher selten anzutreffen, da sie zumeist eher deskriptiv, somit schwer juristisch zu schützen und zudem wenig unterscheidungskräftig sind.

Wortschöpfungen hingegen brechen mit herkömmlichen grammatikalischen und morphologischen Regeln und können wiederum in Wortschöpfungen mit natürlichsprachlicher Basis auf der einen Seite (*Konzeptformen bei Platen*) und Wortschöpfungen ohne jedwede sprachliche Basis auf der anderen Seite, unterteilt werden (*Kunstwörter bei Platen*).

4.3.2 Wortschöpfungen

Im Gegensatz zu Wortbildungen oder Übernahmen bietet die Methode der Wortschöpfung durch die Anwendung von kreativen Techniken eine präzisere Ausgestaltung des Markennamens, der markenstrategische Ziele und Motive stützen kann. Durch freies Bearbeiten der klanglichen- und grafischen Strukturen von Wörtern können Attraktivität, Unterscheidbarkeit, Ästhetik und Auffälligkeit des Namens im Sinne der Marke optimiert werden. Hierbei verlieren die Namen jedoch zunehmend an Transparenz und es muss beachtet werden, dass der Input des Namensschöpfers und die Wahrnehmung des Rezipienten fundamental unterschiedlich sind. Ein markenrelevantes Motiv, kann nur wirken, wenn der Verbraucher in der Lage ist, es auch zu entschlüsseln (vgl. Müller et al. 2015, S. 2197).

Zum einen sind hier freie Wortschöpfungen ohne jedwede sprachliche Basis (*Kunstwörter*) zu nennen. Sie können, trotz ihrer fehlenden sprachlichen Herkunft, Bedeutungsträger sein. Namen wie *Teflon* oder *Kodak* enden mit einem harten lautikonischen Effekt, welcher, durchaus beabsichtigt sein mag. Onomatopoetische Markennamen wie *Maoam* wirken lautmalerisch und expressiv. Ähnlich vermag *Moovey* (*Fruchtjoghurt* < *Danone*) den Eindruck von Cremigkeit oder *Domestos* (*WC-Reiniger*), Kraft und Stärke vermitteln. Auch Teil der Onomatopoesie ist die pure Nachahmung von Lauten, wie in *Ffft* (*Spray*), *Flup* (*Geschirrspülmittel*), *Hap* (*Hundefutter*) oder *Hui* (*Haushaltsreiniger*). Neben der Lautmalerei können freie Wortschöpfungen durch die Imitation bestimmter Sprachen an Attraktivität gewinnen. Frei erfundene Namen von Autos deutscher Hersteller wie *Meriva*, *Antara*, *Zafira* sollen ihren Hörern einen mediterranen Eindruck vermitteln. Dies geschieht durch volle Vokale in drei oder

mehreren Silben, der Betonung auf der vorletzten Silbe und einem letzten Buchstaben wie [-a], [-o] oder [-i] (vgl. Müller et al. 2015, S. 2199).

Namen dieser Art, auch wenn sie durchaus motivierende Elemente enthalten können, sind wie ein unbeschriebenes Blatt da sie keine direkte semantische oder onymische Bedeutung enthalten. Sie sind weniger beherrschbar als deskriptive Namen und es besteht durchaus die Möglichkeit, dass sie vom Verbraucher nicht in der Art aufgenommen werden wie vorgesehen. (vgl. Kircher 2019, S. 613; Platen 1997, S. 44).

4.4 Kreative Instrumente der Wortschöpfung

Nach den freien Wortschöpfungen, die ohne jeglichen sprachlichen Input und völlig arbiträr daherkommen, können die Wortschöpfungen mit sprachlicher Basis (*Konzeptformen*) einen Mittelweg zwischen völliger Intransparenz und Willkürlichkeit auf der einen Seite und allzu deskriptiver, wenig unterscheidungskräftiger Form auf der anderen Seite darstellen. Techniken der Wortschöpfungen sind kreative Instrumentarien wie Kürzung, Mischung oder Verfremdung von Wörtern.

4.4.1 Wortkürzung

Kürzung kann durch clipping geschehen. Dabei werden Wortteile ungeachtet ihrer morphologischen Struktur gekürzt, wie etwa bei *Rei* < Reinigungsmittel oder *Korall* < Koralle (*Feinwaschmittel*). Durch clipping können zudem wortspielerische Effekte erzielt werden und verschiedene Produktdimensionen vereinigt werden (*Abricognac* < *abricot* + *cognac*, *Beautility* < *beauty* + *utility*, *Labello* < *labbro bello*) (vgl. Platen 1997, S. 48). Weitere Formen sind elliptische Kürzung (*Selters* < *Selterswasser*) oder die Bildung von Akronymen. Akronymbildung erfolgt durch das Zusammenfügen der Anfangsbuchstaben einzelner Wörter oder Wortteile, während die Aussprache die der einzelnen Buchstaben wie in *BMW* (*Bayrische MotorWerke*) nach ihrem alphabetischen Klang erfolgt. Auch wenn diese Technik in der Vergangenheit von vielen älteren Marken genutzt wurde, ist sie jedoch wenig effizient im Sinne der Markenkommunikation, da

diese Namen schwerlich markenrelevante Motive vermitteln können und meist wenig Transparenz aufweisen. Durch den häufigen Gebrauch von Akronymen von öffentlichen Organisationen der Verwaltung oder Politik (z. B. *SPD, Sozialdemokratische Partei Deutschlands, EU, Europäische Union*) wirken diese eher offiziell und starr. Im besten Fall können sie, wie in *BMW*, eine phonetische Ästhetik aufweisen, da hier die erste und letzte Silbe einen reimartigen Charakter aufweisen können. Dieser wird jedoch auf dem internationalen Markt durch englische Aussprache sogleich wieder zunichte gemacht. Durch das Ausschreiben von Akronymen oder die Reihung von Silbenkernen oder Buchstaben zu einem geschlossenen Lautbild kann dieses Problem umgangen werden. So wird *Elbeo* von dem Akronym *LBO* (*Louis Bahner, Oberlungwitz*) oder *Eduscho* von Eduard Schopf abgeleitet. Im besonderen Falle des Akronyms *Libri* (*Liegenbrink*) wird aus einem Ursprungswort ein neues mit bestehender Bedeutung (*Libri: lat. Bücher*) gebildet (vgl. Müller et al. 2015, S. 2200). Verfremdung erfolgt meist durch orthografische Manipulation natürlichsprachlicher Wörter. So wird aus *Wie Leder* > *Vileda* (*Kunstleder*), das dadurch eine spanisch-, italienische Anmutung erfährt. Weitere Beispiele sind *Bi-Fi* < *beefy* (*engl. bullig*) und *Wella* < *Welle* (*Haarprodukte*) (vgl. Müller et al. 2015, S. 2201; Platen 1997, S. 41).

4.4.2 Wortmischung

Unter Wortmischung versteht man eine Neukomposition aus meist zwei unterschiedlichen Wörtern, die ohne Rücksicht auf grammatikalische Regeln zusammengefügt werden. Dies kann in überlappender Form geschehen. Es wird ein sogenanntes Kofferwort gebildet, indem der Anfang des einen Wortes mit dem Ende eines anderen Wortes zusammengefügt wird (*Kurlaub* < *Kur und Urlaub*, *Sinalco* < *sine alcohol*). Das ein Wort auch vollständig in ein anderes integriert werden kann verdeutlicht *ComMUNICHation* (*Kommunikationsevent in München*), wobei der Einschub, um das Wortspiel zu verstärken, hier auch grafisch hervorgehoben wird. Eine weitere Form ist die Konturmischung unter Nutzung eines Matrix-Wortes, das einen rhythmischen Rahmen für eine Wortmischung

bereitstellt. Beispiele sind *Mentholyptus* (*Menthol + Eukalyptus*, *Hustenbonbon*) oder *Waikibu* (*Malibu [Matrix Wort] und Waikiki [Einschub], Likör*). Am Ende der Transparenzskala sind Wortmischungen aus Fragmenten mehrerer Wörter. So wird aus den Worten Wasserstoffperoxyd und Silikat, *Persil* gebildet. Hier ist die Herleitung der ursprünglichen Wörter kaum noch zu erkennen. (vgl. Müller et al. 2015, S. 2201–2202; Platen 1997, S. 43)

4.4.3 Weitere Stilmittel der Wortschöpfung

Die Liste der kreativen Mittel, die in der Entwicklung von Markennamen zum Einsatz kommen, lässt sich weiter ausführen. So untersuchten Özbal et al. (2012) die Wirkungsweisen in tausend Markennamen und fanden heraus, dass Stilmittel wie Reduplikation (*Jucy Juice, Yogho Yogho*), Onomatopoesie (*Bark, MAOAM*) oder Wortspiele (*Thai Me Up, Thailändisches Restaurant*) die stärksten Effekte erzielen. Zudem kann die Merkfähigkeit durch repetitive Strukturen in Namen gesteigert werden, wie durch Wiederholung von Anfangslauten in aufeinanderfolgenden Worten (*Alliteration*), der Wiederholung von Vokalen (*Assonanzen*, z. B. *Volvo*) sowie der Wiederholung von Konsonanten getrennt durch Vokale (*Konsonanzen*, z. B. *Tic Tac, Coca-Cola*). Auch reimhafte Strukturen, wie die Wiederholung eines Musters von betonten Silben, tragen zu einer effizienteren Wirkung bei (*Etch-a-Sketch, Dubble Bubble*) (vgl. Özbal et al. 2012, S. 1824; Platen 1997, S. 55; Robertson 1989, S. 67).

Eine große Anzahl an Top-Brands beginnen zudem mit Verschlusslauten. Verschlusslaute werden durch Konsonanten wie [b], [c], [d], [g], [p], [q], [t] und insbesondere dem [k]-Laut gebildet und lösen einen explosiven, durch Spannung der Mundmuskulatur hervorgerufenen Laut aus (*Coca-Cola, Kodak, Kraft, Kleenex*) (vgl. Pogacar et al. 2014, S. 552; Robertson 1989, S. 63). Weiterhin trägt die Verwendung des Buchstaben [x] (*Oxon, Exxon, Xerox*) zur Auffälligkeit bei und auch der Bruch mit Normen (*Qremor < fehlendes u sowie Bruch des Graphiesystems*) erzielt besondere Verfremdungseffekte (vgl. Platen 1997, S. 46).

Durch Metaphern und Allegorien kann Namen eine zusätzliche Bedeutungsebene hinzugefügt werden, die als Träger der Produkteigenschaften genutzt werden kann und sich zumeist in einer bildhaften, symbolträchtigen Art und Weise überträgt. So dient *Dove* (dt. Taube) als ein Symbol für Sanftheit, *Cotonelle* (Toilettenpapier) steht nicht nur für die Materialinformation Baumwolle (engl. cotton), sondern auch für die natürliche Weiche und Zartheit des Produktes. *Nine Lives* (Katzenfutter) steht symbolisch für die Katze, der ebenjene Eigenschaften der neun Leben zugeschrieben werden, während mit *Iglò* (Tiefkühlkost) Kälte und Frost verbunden werden können. Subtilere Formen sind Farbsynästhesien wie *Anthracite*, *Golden Drop*, *Green Water* (Düfte), oder Namen, die die geschlechterspezifische Stereotype ansprechen wie *Calèche*, *Chamade* und *White Linen* für Frauen sowie *Equipage*, *Horizon*, *Nightflight* für Männer. Diese sind alle in der Lage, Bilder in den Köpfen der Hörer oder Leser zu erzeugen, da sie auf kulturell angelernten Allgemeingültigkeiten beruhen. Dies kann selbst mit Zahlenkombinationen funktionieren, wie die Zahnpasta 7:45, die im Namen gleich die Uhrzeit des Gebrauches mit angibt. Die expressive Stärke dieser Stilmittel ist meist so groß, dass vernachlässigt werden kann, dass es natürlich keine Garantie für Verständlichkeit bei allen Rezipienten gibt (vgl. Platen 1997, S. 60–62).

Eine beliebte Methode, um einen Anspruch auf Qualität und Seriosität erheben zu können, ist die Verwendung von neoklassischen Konfixen. Diese werden aus dem griechischen oder lateinischen abgeleitet und sind aufgrund der klassischen Herkunft vieler westlicher Länder auch international verständlich. So wird zum Beispiel das griechische *therm* (warm) oder *dur* (hart und dauerhaft) eingesetzt, um Produkten wie *Thermodur* (Baumaterialien) ein technisches, wissenschaftliches Flair zu vermitteln. Auch Abkürzungen von Internationalismen sind verbreitet, wie etwa *med(i)* (engl. *medecine* oder *medical*) in *Medisport* und *Cerebramed* oder *flex* (engl. *flexibel*) in *Helioflex* (vgl. Müller et al. 2015, S. 2196 f.).

4.5 Zusammenfassung

Es konnte festgestellt werden, dass der Markenname als ein bedeutendes Element der Produktentwicklung angesehen werden sollte, da er mehr ist als das einfache Etikett der Marke. Er ist ein Spiegelbild seiner ihm zugrunde liegenden Markenposition und um diese Botschaft als eingängiges Bild in den Köpfen der Verbraucher zu manifestieren, sollte er möglichst einfach, unterscheidungskräftig, assoziationsstark und bedeutsam sein. Zudem ist die sprachlich-kulturelle Eignung eines Markennamens ein wichtiger Faktor im internationalen Wettbewerb. Zwar konnten Studien belegen, dass Namen mit einer immanenten Bedeutung für das jeweilige Produkt schneller positive Assoziationen wecken können als Namen ohne vordergründigen Produktbezug, doch können Namen auch auf subtilere Arten wirken. Markennamen können Assoziationen auch in lautsymbolischer, metaphorischer oder allegorischer Form vermitteln. Für die Kreation von neuen Markennamen bietet sich die Methode der Wortschöpfung mit ihren verschiedenen Techniken an, da Namen dadurch flexibel und zielgerichtet entwickelt werden können.

5 Entwicklung des Markennamens

5.1 Beschreibung der Methode

Für die Entwicklung des Markennamens ergeben sich mit Rücksicht auf die Positionierung und aus den Implikationen der Literaturanalyse folgende Anforderungen an den Markennamen:

- Der Markenname sollte kohärent mit der Markenpositionierung sein
- Der Markenname sollte möglichst einfach, unterscheidungskräftig und assoziationsstark sein
- Der Markenname sollte einen individuellen Charakter haben, der die Eigenschaften des Produktes transportieren und somit als Botschafter der Markenpositionierung wirken kann
- Der Markenname sollte für die Zielgruppe verständlich sein
- Der Markenname sollte als Internetdomain verfügbar sein

Um den Positionierungsfit zu gewährleisten, wurden diejenigen Begriffe und Analogien, welche zur Entwicklung des Namens genutzt werden, von fünf, auf der Markenidentität basierenden, Produktwelten abgeleitet: *Teilhabe, Digital, Entdecken, Souveränität, Magisch*. Als erster Schritt wurde ein Begriffspool analog zu den Produktwelten angelegt, auf den bei der Entwicklung des Namens zurückgegriffen werden konnte.

Dazu wurde ein Kreativworkshop durchgeführt, bei welchem erste Begriffe und Ideen gesammelt wurden und der als Basis für die Einzelarbeit diente. In Einzelarbeit wurden die Techniken der Wortschöpfung (vgl. Abschn. 4.4 *Kreative Instrumente der Wortschöpfung*) eingesetzt, um eine umfassende Bandbreite an Namensentwürfen zu erstellen. Nachfolgend wurden in der Bewertungsphase die vielversprechendsten Entwürfe ausgewählt, gegebenenfalls optimiert und schlussendlich auf sechs Kandidaten reduziert, die mittels eines Assoziations- und Merkfähigkeitstest kontrolliert wurden.

5.2 Vorbereitung zum kreativen Arbeiten

5.2.1 Analytisches und kreatives Denken

Nachdem sich die vorherigen Kapitel damit beschäftigt haben, wie durch Analyse von Daten und quantitative Befragung eine strategische Markenpositionierung erarbeitet werden kann, verlangen die folgenden Schritte zur Entwicklung eines Markennamens zunächst eine eher abstrakte und kreative Herangehensweise (vgl. Kircher 2019, S. 612). Da ein rein deskriptiver Markenname aus Gründen von mangelnder Unterscheidungskraft, wenig Aufmerksamkeitsstärke und dem Problem der juristischen Schutzfähigkeit kaum nützlich ist, muss nun ein Sprung getan werden, der zu einem Namen führt, der fähig ist, Attribute der Positionierung zu transportieren und doch von originärem und einzigartigem Charakter ist.

Kreativ zu Arbeiten bedeutet, Lösungsansätze auf unkonventionellen Wegen zu suchen und das gewohnte logische und analytische Denken hinter sich zu lassen. Zur Beschreibung der nichtsystematischen und eher spielerischen Herangehensweise an Probleme prägte Edward de Bono, ein britischer Mediziner, Kognitionswissenschaftler und Erfinder verschiedener Kreativitätstechniken, den Begriff des lateralen Denkens und stellte ihn dem Begriff des vertikalen Denkens gegenüber, das durch Logik und Analyse nach standardisierten Lösungen sucht. Das vertikale Denken vertieft ein vorhandenes Loch, während das laterale Denken ein neues gräbt. Wichtige Unterschiede sind, dass beim lateralen Denken Widersprüche akzeptiert werden dürfen und kritische Einwände unterlassen werden sollten.

De Bono beschreibt das Verlassen des analytischen und auf Logik beruhenden Denkens zugunsten von Abstraktion mit dem Sprung aus einem großen Strom, der das konventionelle Denken repräsentiert, in einen Seitenarm, der erst einmal ins Ungewisse führt. Indem man von Seitenarm schließlich wieder zurück zum Hauptstrom gelangt, wird ein kreativer Sprung vollzogen, der beide Denkweisen wieder miteinander verbindet. Durch regelmäßiges Wiederholen dieses Vorganges kann kreatives Denken gestärkt und verinnerlicht werden (Nöllke 2020, S. 8–15).

5.2.2 Geeignete Rahmenbedingungen für kreatives Arbeiten

Es soll nicht der Eindruck entstehen, dass kreative Problemlösung durch rein spielerisches und planloses Denken entsteht. Damit scheinbar abwegige und unkonventionelle Ideen letztlich wieder mit der ursprünglichen Fragestellung verknüpft werden können, um eine brauchbare Lösung zu erhalten, sind gewisse Rahmenbedingungen unabdinglich. Es ist notwendig, zunächst einmal herauszufinden, an welchen Stellen es Bedarf zur Verbesserung des Satus Quo gibt um vielleicht auf den ersten Blick nicht so offensichtliche Probleme zunächst einmal aufzudecken und klar zu umreißen. Dabei sollten alle Aspekte der Situation in Betracht gezogen und sich ein möglichst klarer Überblick der Situation verschafft werden (Nöllke 2020, S. 17–19).

Die Einbindung der kreativen Arbeit in feste Strukturen mit klaren Briefings und Zielformulierungen, welche trotzdem genügend Raum für abwegiges Denken und Fantasie lassen, ist unerlässlich (vgl. Pricken 2018, S. 16–17). Nachdem erste Ansätze gefunden wurden, beginnt die Phase der Evaluation und Auswahl von Ideen, die hilfreich sein können, um im weiteren Verlauf tragfähige Lösungen zu gestalten. Wichtig ist eine klare Trennung von Ideenfindung und Bewertung, um bis zum Zeitpunkt der Evaluationsphase Unvoreingenommenheit und Unbefangenheit, welche essenziell für kreative Ideenfindung sind, zu bewahren (vgl. Pricken 2018, S. 23). Ein weiterer Faktor für strukturiertes Arbeiten ist die sogenannte Inkubationszeit, der in der Medizin die Zeitspanne zwischen Ansteckung und Ausbruch einer Krankheit bezeichnet. Beim kreativen Arbeiten bezeichnet sie die Zeitspanne nach der erstmaligen Aufnahme von Informationen und intensiven Beschäftigen mit einem Problem. In der Zeit dazwischen sollten die Gedanken möglichst ruhen und sich nicht vordergründig mit dem Problem beschäftigen. Vielmehr setzt sich das Gehirn unterbewusst mit dem Thema auseinander. So können neue Gedanken und Assoziationen völlig unvermittelt auftreten (vgl. Nöllke 2020, S. 33 f.).

Weiterhin setzen viele Kreativitätstechniken wie die Reizwortanalyse oder Synektik auf das Prinzip der Bisoziation, durch welche verschiedene, nicht verbundene Denkmuster zusammengebracht werden. Bei der

Bisoziation wird zum bestehenden Problem eine zweite Denkdimension eröffnet, die geeignet sein kann, das Problem zu lösen. Im zweiten Schritt werden Analogien gesucht, die diese beiden Dimensionen miteinander verbinden und mit welchen Mitteln die Verbindung zu einer funktionalen Lösung gestaltet werden kann. Ein klassisches Beispiel ist Johannes Gutenberg, der Erfinder der Druckerpresse mit beweglichen Lettern. Er verband die Merkmale der Weinpresse mit denen des Münzprägestempels (vgl. Nöllke 2020, S. 68–72).

5.3 Durchführung eines Kreativ-Workshops

5.3.1 Ziel und Methoden

Der erste Schritt in der Phase der Namensentwicklung war die Durchführung eines kreativen Workshops, der mit Mitarbeitern von BUBIS e. V. durchgeführt wurde. Ziel des Workshops war die Gewinnung von Begriffen, Analogien und Wortkombinationen, mit denen im weiteren Prozess gearbeitet werden konnte. Es wurde bewusst darauf verzichtet, als Ziel die konkrete Entwicklung von finalen Namensvorschlägen zu erarbeiten, da dies im Prozess ein Schritt ist, der durch Optimieren und konkretes Ausgestalten eine eher kleinteilige Aufgabe ist, die für das gewünschte freie Assoziieren eher hinderlich sein könnte. Vielmehr war das Ziel, einen Pool von Begriffen zu sammeln, der mit den Merkmalen des Produktes in Zusammenhang steht und durch Kombination dieser Begriffe Wortkombinationen und Ideen zu generieren, die im nächsten Schritt weiter konkretisiert werden können.

Das vorliegende Problem wurde nach Freitag als Suchproblem kategorisiert (vgl. Freitag 2020, S. 17). Als Ausgangspunkt für die Begriffsfindung wurden gemäß der Markenpositionierung fünf Bereiche gewählt: *Digitale Welt* und *Teilhabe* als Kernthemen, *Entdecken*, *Magische Welt* und *Souveränität* als sekundäre Themen. Diese Themen wurden wiederum mit weiteren abstrakten Oberbegriffen gefüllt, z. B. *Teilhabe* mit *Zugang*, *Entdecken* mit *Aufbruch*, *Magische Welt* mit *Staunen*. So konnten die einzelnen Themen in mehrere Hauptbestandteile zerlegt werden, zu denen

jeweils passende Begriffe und Analogien gesucht werden sollten. Ziel war, von den abstrakten und generellen Oberbegriffen zu neuen Wörtern zu gelangen, die Merkmale mit der Dienstleistung des Vereins teilen, sie emotionalisieren und sich eignen, im weiteren Prozess der Namensfindung nützlich zu sein.

Als kreative Techniken wurden die Methode 6-3-5 sowie die Semantische Intuition gewählt, da hierbei Einzel- und Gruppenarbeit kombiniert werden. Die Methode 6-3-5 wurde 1969 von dem Unternehmensberater und Managementtrainer Bernd Rohrbach entwickelt und gilt als Vorläufer der sogenannten Brainwriting Methoden (vgl. Freitag 2020, S. 227). Bei dieser Methode wird in einer Gruppe von 6 Personen gearbeitet, wobei jeder Teilnehmer seine 3 Ideen für sich entwickeln und auf einem Kärtchen zu Papier bringt. Im 5-Minuten-Takt werden die Kärtchen von Teilnehmer zu Teilnehmer weitergereicht. Die Essenz der Methode ist, dass jeder Teilnehmende anhand der Vorschläge seines Nachbarn wiederum drei weitere Ideen entwickelt. So werden Ideen, durch freie Assoziation und Synergieeffekte, weiterentwickelt und modifiziert. Im durchgeführten Workshop sollte analog dazu jeder Teilnehmende drei Begriffe zu den Oberbegriffen der einzelnen Hauptthemen aufschreiben. Diese Begriffe dienen für den jeweiligen Nachbarn als Reizwörter um neue Denkanstöße zu geben und so Assoziationsketten auszulösen (vgl. ebd., S. 332). Nach ca. fünf Durchgängen wurde eine Pause gemacht und die Begriffe wurden in einer Liste gesammelt. In den ersten fünf Durchgängen wurden Begriffe zu den Oberthemen von *Entdecken*, *Magische Welt* und *Souveränität* gesucht und in einer Liste zusammengefasst. In weiteren fünf Durchgängen wurde der Prozess mit den Themen *Digitale Welt* und *Teilhabe* durchgeführt.

5.3.2 Durchführung und Ergebnisse

Auf diese Weise entstanden zwei Listen mit Begriffen zu den Kern- und Sekundärthemen. Im letzten Schritt wurden die Begriffe beider Listen mittels der Technik Semantische Intuition kombiniert. Diese Technik wurde ca. 1972 von Helmut Schlicksupp entwickelt und beruht auf dem

Prinzip, dass man mit bestimmten Begriffen eine bildliche Vorstellung verbindet (vgl. Freitag 2020, S. 338). Ziel war, durch die Kombination von Begriffen der unterschiedlichen Themen neue Wortpaare zu bilden, die als Ansätze für Namenskandidaten genutzt werden können. Begonnen wurde der Workshop mit einem Briefing, einer kurzen Erläuterung zu den Produktwelten und den Emotionen die es, in Bezug auf das Dienstleistungsprodukt zu transportieren gilt. Danach gab es einen kurzen Exkurs zum Thema Kreativität und ein Markennamen-Quiz, um einen lockeren Einstieg in den Workshop zu schaffen. Es wurde zudem erlaubt, mit Hinblick auf eine tendenziell eher ältere Zielgruppe, auch englische Begriffe zu nutzen, wenn dies entweder Anglizismen oder zumindest geläufigere englische Begriffe sind.

Als Ergebnis standen nach Löschung von Wortdopplungen zwei Listen mit 121 Wörtern zu den Sekundärthemen und 59 Wörtern zu den Hauptthemen, sowie 67 Wortkombinationen mittels Semantischen Intuition. Eine Schwierigkeit war, dass zu Anfang viele eher abstrakte und breitgefächerte Begriffe wie Verantwortung, Orientierung oder Leichtigkeit aufgeschrieben wurden, was in einer kurzen Unterbrechung angesprochen und darauf hingewiesen wurde, das konkrete, bildliche und greifbare Begriffe gewünscht sind. Am Ende ergab sich eine Liste von diversen Begriffen, die zwar keine unmittelbare Verbindung zum Dienstleistungsprodukt haben, aber in Assoziationsketten zum Hauptthema zurückgeführt werden können.

Bildung von Assoziationsketten

Entdecken	>	Ausrüstung	>	Fernglas
Souveränität	>	Erschaffen	>	Pinsel
Souveränität	>	Stärke	>	Muskeln
Teilhabe	>	Hinzufügen	>	Puzzlestück

Wortkombinationen durch Semantische Intuition

- | | |
|---------------------------|----------------|
| - Digital Prothese | - Chancenbauer |
| - Online Muskeln | - Move online |
| - Rock`n Roll Schaltkreis | - Code Coach |

Zusammenfassend zeigte sich insbesondere die Methode 6-3-5 als eine nützliche Maßnahme für eine Gruppe, die nicht routiniert in der Durchführung von kreativen Techniken ist, da sie im Gegensatz zu der eher umstrittenen Methode des Brainstormings, Einzelarbeit und Impulsgebung von außen kombiniert. Obwohl am populärsten, ist Brainstorming als kreative Technik doch sehr umstritten, da sie weniger produktiv ist als andere Methoden, die auf individuelle Problemlösungen setzen. Sie birgt Schwachstellen, wie die Tendenz das zu konformistischen Ideen generiert werden oder die Auswirkungen von hierarchischen Strukturen, wodurch schüchterne und introvertierte Personen in den Hintergrund gedrängt werden (vgl. Freitag 2020, S. 81 f.). Als schwierig erwies sich zunächst, der Aufgabenstellung zu folgen, keine abstrakten Begriffe zu generieren oder die Tendenz von Teilnehmern sich in Umsetzung von konkret ausformulierten Namensvorschlägen abzuweichen. Die Ergebnisse wurden als Ausgangspunkt für die Einzelarbeit genutzt.

5.4 Weiterentwicklung in Einzelarbeit

5.4.1 Solo-Brainstorming

Das Solo-Brainstorming beruht auf dem heuristischen Prinzip der intuitiven Assoziation, wobei die Anregung zur Ideenfindung durch persönliche Assoziationsketten, Stichwörter, Reizwörter oder Bilder erfolgen kann. Auch hier wurde der kreativen Arbeit eine rahmende Struktur gegeben, die anfängt bei der Problemdefinition und Formulierung der Suchfrage, dann Bearbeitung des eigentlichen Problems, Einfügen einer Inkubations- und Ruhezeit bis hin zur Bewertungsphase und Wahl der besten Ideen (vgl. Freitag 2020, S. 345 f.). Der erste Schritt der Weiterentwicklung in Einzelarbeit war, die im Kreativworkshop erstellten Listen mit Begriffen zu den einzelnen Produktwelten zu erweitern, um einen möglichst weit gefächerten Bestand an Begriffen aufzubauen. Auf diesen konnte zurückgegriffen werden, wenn im weiteren Verlauf die verschiedenen Techniken der Wortschöpfung angewandt wurden.

SOUVERÄNITÄT

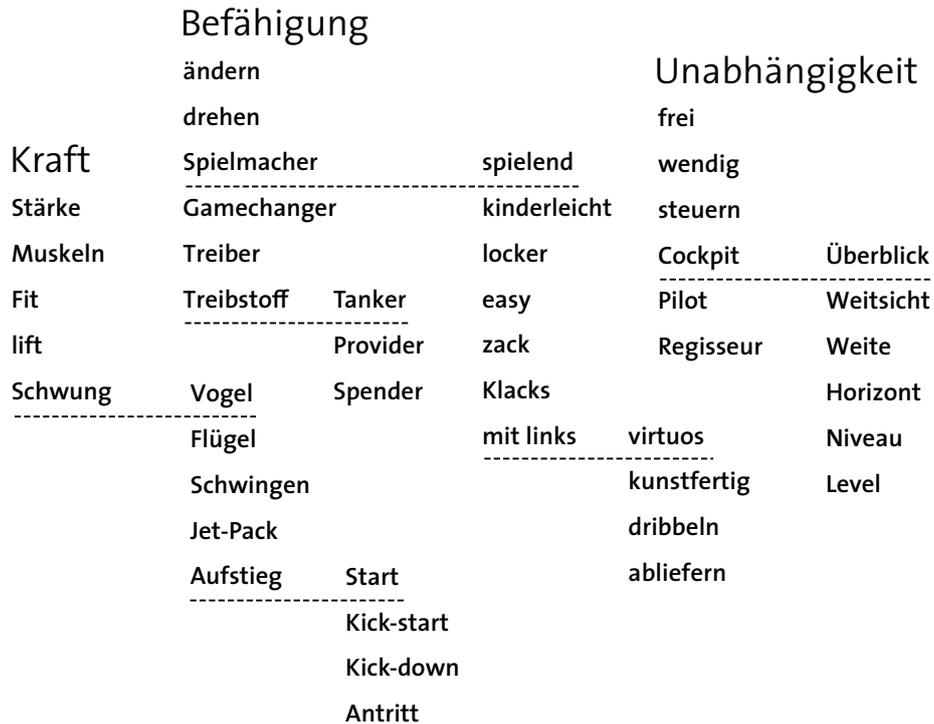


Abb. 10: Beispiel - Begriffe sammeln
mittels Assoziationsketten

Der Begriffspool wurde in Form einer Art Mind-Map niedergeschrieben und neue Begriffe oder Analogien durch das Bilden von Assoziationsketten oder Synonymsuche im Internet hinzugefügt. Zudem wurden einige Begriffe in andere Sprachen übersetzt, wie zum Beispiel afrikaans oder dänisch, da diese zwar meist eine andere Schreibweise und Klang haben, oft aber in ihrer Begrifflichkeit auch von deutschen Hörern entschlüsselt werden oder zumindest assoziativ wirken können. So können mit dem Wort *wyser* (*afrikaans für Zeiger*), durchaus gewisse Verbindungen mit Begriffen wie weisend, orientierend, anzeigend gezogen werden.

Auch Begriffe aus dem lateinischen wurden genutzt, wobei diese einen eher wissenschaftlichen und technischen Klang erzeugen (*orbisonline < orbis lat. Kompass; aus Produktwelt Entdecken*). Als schwierig erwies es sich, Synonyme und Analogien für die Begriffe Digital und Inklusion zu finden, da diese die Oberbegriffe ihrer jeweiligen Kategorie und zudem sehr abstrakt sind. Zudem sind viele Begriffe aus der digitalen Welt wie *Medien, Internet, virtuell* oder *Netzwerk* eher technischer Natur.

Erfolgreicher war die Suche nach Analogien für die Welt des *Entdeckens* (*navigieren* > *Kurs, Reise* > *Horizont*) oder *Souveränität* (*Eigenständigkeit* > *steuern* > *Pilot, autark* > *Revier*).

5.4.2 Kreation durch Wortbildung und Wortschöpfung

Durch das Kombinieren von Begriffen aus den verschiedenen Produktwelten wurden neue Worte oder Satzteile gebildet. Auf diese Weise entstanden Namen wie *stufenlos Digital, klickbar, Pixelbreiten* oder *Hey digital*. Diese Wortbildungen wirken allerdings meist eher starr und der Kreativität sind hier aufgrund der Länge vieler Wörter natürliche Grenzen gesetzt (vgl. Abschn. 4.3.2 *Wortbildung und Wortschöpfung*). Durch die Techniken Wortkürzung, Wortmischung und Verfremdung konnten die jeweiligen Begriffe hingegen flexibler eingesetzt werden (vgl. Abschn. 4.4 *Kreative Instrumente der Wortschöpfung*).

Verfremdung bestehender Wörter kann durch orthografische Manipulation erzielt werden, wodurch das veränderte Wortbild Aufmerksamkeit oder Irritation hervorgerufen werden können (z. B. *login* > *logyn*). Weiter kann durch das Ausschreiben der Aussprache von Wörtern eine humoristische Wirkung erzielt werden (*hashtag* > *häschteg*). Kürzung kann durch Akronymbildung verschiedener Wörter erfolgen (*Diklu* < *Digital inklusiv, DIFA* < *Digitale Inklusion für alle, Banet* < *barrierefreies Netz*) oder die Verwendung von Morphemen oder Silbenteilen einzelner Wörter (*Inklusion* > *Inklu, integrieren* > *Integri*). Dies führt zu Namen, die schwer entschlüsselbar sind und eine eher formelle Qualität aufweisen. Mehr Spielraum bietet die Technik der Wortmischung, da hierdurch verschiedene Begriffe so kombiniert werden können, dass kompakte und assoziative Namen entstehen, die mehrere Produkteigenschaften in sich zusammenfassen können. Für die Suche nach einem Namen, der die Welten *Teilhabe* und *Digital* vereinen soll, war dies das effektivste Instrument.

Wortmischung erfolgt durch das Bilden von Schachtelwörtern, die durch zwei sich überlappende Wörter gebildet werden, welche sich zu einem neuen Begriff zusammenfügen. So entstehen Namen, die zum Beispiel auf den Produktwelten *Digital* und *Teilhabe* beruhen

(*Inkluonline* < *Inklusion* + *Online*, *Klickklusiv* < *klick* + *inklusive*, *Wirtuell* < *wir* + *virtuell*, *Pluraweb* < *plural* + *web*). Weiter die Produktwelten *Teilhabe* und *magische Welt* (*Smarvelous* < *smart* + *marvelous*, *Inkludini* < *Inklusion* + *Houdini*: *Harry Houdini*, *Zauber Künstler*) oder Kombinationen mit weiteren Produktwelten *Souveränität* und *Entdecken* (*Klavatar* < *klar* + *Avatar*, *Smability* < *smart* + *ability*, *Tricksel* < *Trick* + *Pixel sprachlich ausgeschrieben*). Wie in Absch. 4.4 beschrieben, sind diese Namen meist zwar transparenter als zum Beispiel Akronyme oder Kunstwörter, es sollte aber nicht blind davon ausgegangen werden, dass die inhaltliche Bedeutung von allen Rezipienten verstanden werden kann. Bei der Anwendung der Methode der Wortschöpfung war der zuvor angelegte Begriffspool sehr hilfreich, da hier die Begriffe der verschiedenen Produktwelten listenweise kombiniert werden konnten und die Arbeit nicht für erneutes Suchen unterbrochen werden musste. Neue Begriffe, die in der Ruhephase oder zwischendurch spontan aufkamen, wurden den Listen hinzugefügt und mit bereits bestehenden Wörtern kombiniert.

Eine weitere Methode im Prozess der Namensentwicklung war die Anwendung von Namengeneratoren, welche im Internet zu finden sind, wie zum Beispiel www.businessnamegenerator.com. Hier können bestimmte Keywords eingegeben werden, die zur automatischen Generierung von Unternehmensnamen dienen. Zwar nutzt der Generator auch Analogien und verwandte Wörter, die zu den Keywords passen, doch sind die generierten Namen zumeist eine einfache Aneinanderreihung von willkürlichen Begriffen ohne Emotion und Bedeutungsgehalt. Eine Alternative dazu stellt die Plattform www.netsubstance.com, die mit Eingabe von Keywords ganz ähnlich funktioniert und zudem noch Pre- oder Suffixe an die generierten Namen anhängt. Die so generierten Namen sind zwar meist nicht brauchbar, allerdings können durch mehrfaches Eingeben von unterschiedlichen Keywords durchaus klanglich ansprechende Namen entstehen, die jedoch kaum inhaltliche Bedeutung enthalten. Auf diese Weise entstand der Name *digitaia*, der es immerhin in die Endauswahl der Namenskandidaten geschafft hat, im späteren Test jedoch, aufgrund seiner unterschiedlichen Assoziationen, als nicht brauchbar eingestuft wurde.

5.4.3 Endauswahl der Namen

Im Prozess der Namensfindung wurden schließlich 62 Namen entwickelt (*vollständige Liste der Namen ist im Anhang einzusehen*), welche nach mehreren Bewertungsphasen auf eine Endauswahl von sechs Namenskandidaten reduziert wurden. Bewertungskriterien waren die Assoziationskraft, Verständlichkeit und der Bezug zur Markenpositionierung sowie die Eintragbarkeit als Webdomain. Viele der hauptsächlich nur rein klanglich ansprechenden Namen wurden aussortiert. So können Namen wie *Awaweb*, oder *Klavatar*, durch Vokalwiederholung zwar eine repetitive Struktur aufweisen, sind jedoch viel weniger inhaltlich motiviert als Namen wie *Wirtuell*, *Webvoll* oder *Webwerker*. Weiterhin wurden *Hallo Digi* und *Webwyser* gewählt, da diese als assoziationsstarke Namen erachtet wurden. Der Name *Digitaria* war in der Bewertung sehr gefällig und wurde deshalb den Namen der Endauswahl probenhalber hinzugefügt, um im weiteren Verlauf auf Assoziationen getestet zu werden.

5.5 Testen der Namen

5.5.1 Design des Tests

Für die endgültige Wahl des Namens wurde ein kombinierter Assoziations- und Merkfähigkeitstest durchgeführt, anhand dessen der geeignetste Name festgestellt werden sollte. Der Test sollte zum einen feststellen, ob die Namen die Eigenschaften der Positionierung transportieren und zum anderen, ob die Namen eventuell ungewollte Assoziationen hervorrufen könnten. Des Weiteren ist die Merkfähigkeit eine objektive Messgröße für einen starken Namen (vgl. Samland 2008, S. 88). Der Test bestand im ersten Teil aus einer Umfrage, in der die sechs Namen auf einer intervallskalierten Skala zwischen zwei Polen von eins bis sieben bewertet werden sollten. So sollten die Befragten jeden der sechs Namen zwischen traditionell oder modern, technisch oder natürlich, kommerziell oder sozial, spannungsvoll oder schwunglos einordnen. Die Attribute modern und traditionell wurden gewählt, um den moder-

nen und innovativen Charakter der Markenpositionierung in Bezug auf die Namenskandidaten abzufragen. Auf der Skala technisch oder natürlich sollten sich die Namen möglichst in der Mitte bewegen, da eine rein technische Wahrnehmung der Namen nicht dem Markenkern entsprechen würde. Auf der Skala zwischen kommerziell und sozial sollte der Trend aufgrund des sozialen Aspektes der Markenpositionierung eher Richtung sozial neigen und als letztes ist offenkundig ein spannungsvoller Name einem schwunglosen vorzuziehen. Weiterhin konnten in freien Antwortfeldern zum einen weitere Eigenschaften in Form von Adjektiven hinzugefügt werden, die mit dem Namen verbunden werden und zum anderen in einer Kommentarspalte weitere Gedanken, die in Verbindung mit dem Namen aufkamen, angegeben werden. Im zweiten Teil wurden die Befragten gebeten ca. 20 Minuten nach der Umfrage alle gemerkten Namen aufzuschreiben und an den Umfrageleiter zu übermitteln. Getestet wurden die Namen an 14 Personen, die keinen oder nur losen Bezug zum Thema haben, um deren Unvoreingenommenheit zu gewährleisten. Der Testbogen ist im Anhang einzusehen.

5.5.2 Umfrageergebnisse

Im Gesamtdurchschnitt wurden die Namen mit 2,9 auf der Skala als eher modern statt traditionell und mit 3,2 als eher technisch statt natürlich empfunden. Mit 3,8 zwischen kommerziell und sozial sowie 3,7 zwischen spannungsvoll und schwunglos lagen die Namen nahezu im Mittelwert der jeweiligen Pole. Die Antworten des offenen Eingabefeldes für weitere Eigenschaften wurden in Antworten mit erwünschten Assoziationen, nämlich solche, die mit der Markenpositionierung konform oder im Allgemeinen positiv sind und nicht erwünschte Assoziation, welche nicht konform mit der Markenpositionierung, ablehnend oder negativ sind sowie in nicht zuordnungsbarer Assoziationen kategorisiert.

Der Name *Digitaria* wurde im Vergleich zu den anderen Namen mit einem Wert von 2,4 eher modern und mit einem Wert von 1,9 als am technischsten unter allen Namen wahrgenommen. Dies schlug sich auch in den freien Eingabefeldern nieder, da bei den frei wählbaren Eigenschaf-

ten von elf Eingaben zwar sechs gewünschte Assoziationen waren, die jedoch eine sehr technische Verbindung zum Namen gezogen haben. Es gab fünf nicht gewünschte Assoziationen, die mit dem Namen eine eher fremdländische, exotische Verbindung verknüpften. In der Kommentarspalte wurde zwar auch die Verbindung zum Thema Digital gezogen, allerdings gab es gleichviele Kommentare, die auch hier einen exotischen, fremdländischen oder ganz anderen Bezug zum Namen herstellten. Zwischen kommerziell und sozial erzielte er im Schnitt 3,1 und wurde mit 3,7 als leicht spannungsvoll wahrgenommen.

Der Name *Webvoll* wurde mit 3,4 weniger modern und 3,8 weniger technisch wahrgenommen, aber mit 4,7 auch als am schwunglosesten bewertet. Mit einem Schnitt von 3,6 zwischen kommerziell/sozial bewegter er sich nahezu im Durchschnitt. Es gab vier unerwünschte Assoziationen wie künstlich oder überfüllt, eine erwünschte Assoziation und einmal nicht zuordenbar. In den Kommentaren konnte zwei Mal die Verbindung *Webvoll* < wertvoll hergestellt werden allerdings wurden sieben Bemerkungen gemacht, die keine Verbindung zur erwünschten Bedeutung erkennen ließen.

Der Name *Webwyser* wurde mit 1,9 als am modernsten und mit 2,9 als am spannungsvollsten wahrgenommen. Zwischen technisch und natürlich erhielt er einen Schnitt von 2,2 und zwischen kommerziell und sozial 3,7. Es gab von sieben Eingaben fünf erwünschte Assoziationen, wie orientierend, helfend, unterstützend, eine unerwünschte Assoziation sowie einmal nicht zuordenbar. In den Kommentaren konnten drei Personen die Verbindung zwischen Web und Orientierung festmachen, dazu zwei negative Kommentare.

Der Name *Hallo Digi* wurde mit 4,4 als am natürlichsten und 4,7 als am sozialsten wahrgenommen. Zwischen modern/ traditionell erhielt er einen Schnitt von 3,3 und zwischen spannungsvoll/schwunglos 4. Es gab sechs unerwünschte Assoziationen neben vier erwünschten Assoziationen. Häufig wurde der Name als eine Begrüßungsfloskel unter Jugendlichen gesehen oder andere nicht erwünschte Verbindungen gezogen. Die Verbindung zu Digital konnte nicht erkannt werden.

Der Name *Wirtuell* bewegte sich auf den Skalen insgesamt im Mittelfeld des Durchschnitts aller Namen. Zwischen modern und traditionell erhielt er einen Schnitt von 3, zwischen technisch und natürlich 3,5, zwischen kommerziell und sozial 3,9 und zwischen spannungsvoll und schwunglos 3,6. Es gab vier erwünschte Assoziationen sowie eine ablehnende Eingabe. In den Kommentaren konnte zweimal der Bezug wir + Virtuell > *Wirtuell* gezogen werden, zweimal zu virtuell/ digital sowie ein ablehnender und ein wohlwollender Kommentar.

Der Name *Webwerker* wurde mit 3,5 eher weniger modern, dafür mit 3 als ein wenig spannungsvoller als der Durchschnitt aufgenommen. Zwischen technisch und natürlich erhielt er 3,5 und zwischen kommerziell und sozial 3,9. Er erhielt drei unerwünschte und drei erwünschte Assoziationen und wurde in sieben Kommentaren eher mit einem Handwerker im Netz oder Online-Reparaturdienst verbunden. Dazu gab es einen positiven Kommentar.

Beim Merkfähigkeitstest kamen von den 14 Teilnehmern des ersten Teils 12 Rückläufe. Hier gab es keine starken Abweichungen unter den Namen. An *Webwerker* konnten sich neun Personen erinnern, *Hallo Digi* wurde acht Mal gemerkt, *Digitaria*, *Webvoll* und *Webwyser* jeweils sieben Mal und *Wirtuell* sechs Mal.

5.6 Namenswahl

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Namen mit einer modernen und nicht zu stark technischen Wirkung punkten können und dabei tendenziell eher Spannung erzeugen. Allein die eher kommerzielle Auffassung der Namen stellt einen nicht gewollten Effekt dar, wobei dieser Umstand wohl ein Balanceakt für jede Nonprofit-Organisation ist, die ihr Auftreten durch ein professionalisiertes Marketing zu optimieren versucht. Was durch den Test auch deutlich wurde ist, dass die Wortspiele in den Namen nicht durchweg erkannt werden konnten und die Wahrnehmung des technischen Aspektes in den Namen häufig überwog. Auch die Vermutung, dass die Motivation in eher intransparenten Namen wie *Digitaria* oder *Hallo Digi*, schwer zu erkennen ist, zeigen die unterschied-

lichen und abweichenden Assoziationen, die gemacht wurden. Fiele die Wahl auf einen dieser Namen, so könnten diese vermutlich nur durch intensive werbliche Anstrengungen mit dem Markenbild in Einklang gebracht werden.

Letzten Endes konnte der Test zeigen, dass der Name *Webwyser* als am geeignetsten erscheint, da er in der Wahrnehmung am geradlinigsten ist und viele gute Kriterien eines Markennamens erfüllt. Zum einen wurde er als am modernsten und spannungsvollsten wahrgenommen, hatte kaum unerwünschte Assoziationen und als wichtigster Punkt war die Produkteigenschaft Orientierung und Unterstützung für den Umgang mit der digitalen Welt, für die Teilnehmer deutlich erkennbar. Auch die Morphologie des Namens trägt durch die Alliteration des [w]-Klanges und der Vokalwiederholung [-e] zu einem angenehmen Klangbild bei. Die sich wiederholende Struktur des [-w] ergibt zudem auch ein angenehmes Wortbild, dass in Kleinschreibung, durch die Oberlänge des [-b] auf der linken und die Unterlänge des [-y] auf der rechten Seite, abgerundet wird. Zudem bietet das aus dem afrikanischen stammenden [-y] (*wyser* < *afrikaans für Zeiger*), einen optischen Blickfang und trägt zum eigenständigen, originären Charakter des Namens bei.

Kritik kann an der Aussprache des Namens verübt werden, da die tendenziell ältere Zielgruppe hier Probleme bekommen könnte. Dies wurde im Test einmal angemerkt, kann aber durch die Einbindung des Namens in werblichen Kontext mittels eines Claims oder Wordings in kommunikativen Maßnahmen ausgeglichen werden. Zudem ist der Name als Internetdomain verfügbar, was für seine Neuartigkeit und Unterscheidungskraft spricht. Mit der Wahl des Namens wird die Initiative von BUBIS e. V. im Folgenden mit ihrem Markennamen *Webwyser* bezeichnet.

LOGOS

6 Logo Theorie

6.1 Integration von Markenname und Logo

Die Gestaltung eines Markenlogos sollte nicht isoliert vom Rest des Gesamtbildes der Marke betrachtet werden, sondern vielmehr als Teil des Gesamtkonzeptes, in welchem Markenname, Logo und alle weiteren Bestandteile des Branding, wie zum Beispiel das Verpackungsdesign, einheitlich wirken (vgl. Langner und Esch 2019a, S. 598) Um zu erreichen, dass Markenname und Logo redundante Informationen und Assoziationen vermitteln, wird empfohlen, beide Elemente nicht zeitgleich, sondern aufeinander folgend zu entwickeln. Auf diese Weise kann die Botschaft der Marke effizienter übertragen werden, wodurch Ausgaben für Werbung und Produkttests eingespart werden (vgl. Klink 2003, S. 154; Langner und Esch 2019a, S. 600 f.). Das Logo ist zudem der Schlüssel des Branding, da visuelle Reize im Gegensatz zu verbalen Reizen schneller abrufbar sind und besser gespeichert werden können (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 624).

Logo und Markenname können formal oder inhaltlich integriert werden. Formale Integration geschieht am einfachsten dadurch, dass Logo und Name mittels Form oder Farbe miteinander verbunden werden. Auch die Nähe beider Elemente oder das direkte Verbinden von Schrift und Bildelement, wie zum Beispiel das Ersetzen eines einzelnen Buchstabens durch das Bildelement, bewirken, dass Name und Logo als eine Einheit wahrgenommen werden. Eine inhaltliche Integration findet statt, wenn Bedeutung von Namen und Logo übereinstimmen. Diese assoziative Verbindung der beiden Elemente stärkt einerseits die Attraktivität des Logos und führt andererseits zu einem besseren Verständnis der Markenpositionierung. (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 626–629).

6.2 Logotypen und Gestaltungsanforderungen

Markenlogos lassen sich in Bild- und Schriftlogos einteilen, wobei Bildlogos wiederum in abstrakte und konkrete Logos differenziert werden können. „Konkrete Logos bestehen aus Zeichenelementen, die reale Objekte abbilden. Im Gegensatz hierzu stellen abstrakte Logos Zeichenkombinationen dar, die keinen ikonischen Bezug zu einem realen Gegenstand aufweisen. Schriftlogos bezeichnen eine Klasse von Logos, die überwiegend bzw. ausschließlich aus Schriftelementen bestehen (Beispiel: VW)“ (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 625).

Studien konnten zeigen, dass Bildlogos, kombiniert mit dem Markennamen, im Vergleich zu reinen Schriftlogos eine stärkere Wirkung auf die Rezipienten haben und attraktiver erscheinen. Zudem können sie die Merkmale der Marke effizienter transportieren (vgl. Bresciani und Del Ponte 2017, S. 384; Park et al. 2013, S. 186). „Inhaltlich redundante Wort-Bild-Kombinationen werden allerdings stets besser erinnert als inhaltlich nicht zueinander passende Kombinationen“ (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 626).

Letztendlich zielen Brandingelemente und Logo darauf ab, den Konsumenten so zu beeinflussen, dass die eigene Marke, denen der Konkurrenten, bevorzugt wird. Der Markenbekanntheitsgrad soll erhöht und ein positives Markenimage bei den Konsumenten etabliert werden. Zu diesem Zweck muss ein Logo erinnerungsstark sein und positive, kaufrelevante Assoziationen vermitteln. Damit ein Logo sich im Gedächtnis der Konsumenten verankern kann, muss es deren Aufmerksamkeit erregen und aktivierend wirken. Weiterhin sollte das Logo so gestaltet sein, dass es leicht wahrnehmbar ist (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 625 f.).

6.3 Gestaltungsfaktoren

6.3.1 Form

Bei der Gestaltung von Logos sollte beachtet werden, dass die menschliche Wahrnehmung ganzheitlich erfolgt. Das bedeutet, dass eine Kombination aller Gestaltungselemente eines Logos eine größere Wirkung erzielt, wenn die einzelnen Elemente gezielt so eingesetzt werden, dass sie sich gegenseitig unterstützen (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 629). Zudem können in der Gestaltpsychologie, der Forschung der menschlichen Wahrnehmungsorganisation, verschiedene Gesetzmäßigkeiten ausgemacht werden, welche die Wirkung der einzelnen Komponenten beschreiben. So kann zum Beispiel die Form des Quadrates mit Eigenschaften wie Festigkeit, Unnachgiebigkeit oder Angemessenheit verbunden werden, während das Dreieck eher Aggressivität oder Angriff assoziiert (vgl. Roth und Saiz 2017, S. 150 f.).

Die Form eines Logos lässt sich in die verschiedenen Qualitäten, Symmetrie, Komplexität, Figur-Grund Kontrast, Grundstruktur und Formqualität unterteilen. Symmetrie ist die Eigenschaft eines Bildes oder einer Form, beiderseits einer gedachten Linie ein Spiegelbild zu ergeben, wodurch Gefälligkeit und Erinnerungsvermögen eines Logos verstärkt werden. Die Komplexität eines Logos steigt mit der Anzahl seiner unterscheidbaren Elemente und ihrer Unähnlichkeit zueinander. Zwar steigen Aktivierungswirkung und Attraktivität eines Logos mit seiner Komplexität, jedoch nimmt diese Wirkung ab einem bestimmten Grad der Komplexität wieder ab. Ein Logo sollte demnach so gestaltet sein, dass der Grad seiner Komplexität eher anregend wirkt und den Rezipienten nicht überfordert.

Auch ein angenehmer Figur-Grund-Kontrast, der definiert, wie stark sich ein Logo von seinem Hintergrund abhebt, verbessert die Wahrnehmung des Logos. Erhöht werden kann der Figur-Grund-Kontrast durch Farbkontrast und Form- oder Bildschärfe. Logos, deren Grundstruktur aus einfachen geometrischen Formen, wie Kreisen, Dreiecken oder Quadraten besteht, sind besser zu verarbeiten und zu speichern,

da der Rezipient weniger kognitiven Aufwand zur Erfassung der Logos leisten muss (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 633 f.).

Bei der Formqualität kann grundsätzlich in eckige und runde Formen unterschieden werden, welche bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Espe und Krampen (1986) konnten belegen, dass spitzwinklige Formen eher mächtig und aktiv wirken. Die Bedeutung mächtig wird hierbei mit stark, kräftig, hart sowie überlegen assoziiert und aktiv mit bewegend, schnell, lebhaft und erregend (vgl. Roth und Saiz 2017, S. 150 f.). Rechtwinklige Formen werden zwar mächtig, aber auch als passiv wahrgenommen. Passive Konnotationen sind hierbei langsam, ruhig und bedächtig. Runde Formen werden als eher passiv und schwach wahrgenommen. Es konnte weiterhin festgestellt werden, dass die Außenform eines Zeichens dominiert. Ist zum Beispiel eine rechtwinklige Form in einem Kreis eingeschlossen, so sind die mit dem Kreis verbundenen Assoziationen passiv und schwach vorherrschend (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 634 f.).

6.3.2 Farbe

„Farbe ist eine subjektive visuelle Wahrnehmung, die durch sichtbares Licht von bestimmten Wellenlängen im menschlichen Auge hervorgerufen wird“ (Roth und Saiz 2017, S. 178). Die menschliche Wahrnehmung von Farben entstand aus dem evolutionären Prozess von verinnerlichten Erfahrungen und vererbten Überlieferungen. Im Laufe der Zeit wurden unterschiedliche Modelle der Zuordnung von Farben mit bestimmten Assoziationen erarbeitet. In den 1920ern ordneten Johannes Itten und Wassily Kandinsky geometrischen Figuren bestimmte Farben zu, die den Charakter der jeweiligen Form oder Farbe stützen sollen. Sie verbanden zum Beispiel das Quadrat mit der Farbe Rot oder den Kreis mit Blau. Hans-Georg Häusel orientierte sich bei der Farbbelegung hingegen an der Limbic-Map und verband Rot und Schwarz mit Dominanz oder Blau und Weiß mit Disziplin und Kontrolle (vgl. Roth und Saiz 2017, S. 178 f.).

Labrecque und Milne (2012, S. 723) testeten die Wirkung von Farben im Hinblick auf die Eigenschaften von Marken. Dabei wurde Blau, am stärksten unter allen Farben, der Eigenschaft Kompetenz zugeordnet.

Mit Rot und Orange wurde vor allem Erregung assoziiert, Kultiviertheit mit Schwarz, Purpur und Pink. Den Eindruck von Aufrichtigkeit und Ernsthaftigkeit vermitteln am besten Weiß, Gelb und Pink. Die Eigenschaften Rauheit und Unempfindlichkeit werden dagegen mit Braun verbunden.

Der Farbton bestimmt jedoch nicht allein die Wirkung einer Farbe. Die Erregungs- und Aktivierungsstärke einer Farbe hängt auch von der Sättigung derselben ab. Je höher die Farbsättigung, desto eher haben die Farben Einfluss auf Eigenschaften wie Erregung, Kompetenz, Rauheit und Gefälligkeit der Farbe. Möchte man Kultiviertheit oder Aufrichtigkeit vermitteln, so sind weniger gesättigte Farben zu empfehlen.

Zuletzt spielt auch die Farbhelligkeit eine Rolle bei der Wahrnehmung. Dunklere Farben werden als eher mächtig und aktiv wahrgenommen, hellere Farben kommunizieren dagegen eher passive und schwächere Eigenschaften wie zart, weich, ergeben. Kultiviertheit und Aufrichtigkeit stehen hier im Zusammenhang mit helleren Farben. Rauheit und Unempfindlichkeit werden dagegen durch dunkle Farben assoziiert (vgl. Labrecque und Milne 2012, S. 717 f.). Bei der Gestaltung von Logos sollte auch beachtet werden, dass farbige Darstellungen gegenüber reinen schwarz-weiß Darstellungen, aktivierender und erregender wirken (vgl. Langner und Esch 2019b, S. 635).

6.4 Zusammenfassung

Die Zusammenführung von Markennamen und Logo sollte so erfolgen, dass beide dieselben Informationen der Markenbotschaft transportieren und sich im besten Fall gegenseitig unterstützen. Schrift und Bild sollten dabei so integriert werden, dass sie als zusammengehörend empfunden werden. Die visuelle Umsetzung von Markenlogos hängt vor allen Dingen von den wesentlichen Faktoren Form und Farbe ab, wobei alle Elemente des Logos gezielt auf eine einheitliche Wirkung gestaltet werden sollten.

7 Logo Anwendung

7.1 Beschreibung der Methode

Als Methode zur Generierung von Logoideen wurde die Morphologische Matrix gewählt, da mit dieser Technik verschiedene Aspekte eines Problems miteinander kombiniert werden, um neue Lösungsmöglichkeiten zu finden. Daher ist diese Methode geeignet, die verschiedenen Produktwelten von Webwyser miteinander zu verbinden. Für die Entwicklung der Logoentwürfe werden zudem, die im vorhergehenden Kapitel beschriebenen, Gestaltungsrichtlinien für Logos beachtet.

Die Morphologische Matrix stellt eine von Fritz Zwicky entwickelte Technik dar, bei der ein Problem in Einzelteile gegliedert wird und zu jedem der Teile Lösungsmöglichkeiten aufgeführt werden. Die Merkmale der einzelnen Teilstücke werden in die linke Spalte einer Matrix eingetragen und die Lösungsvorschläge zu jedem Teilstück in die dazugehörige Zeile eingesetzt. In diesem Raster können die einzelnen Lösungen vertikal miteinander kombiniert werden (vgl. Freitag 2020, S. 237 f.).

Analog zu dieser Vorgehensweise werden, für die Suche nach Logoideen, die Merkmale der Markenidentität von Webwyser als Ausgangspunkt für Zeilen der Matrix angewendet: *Digital, Teilhabe, Entdecken* und *Magisch*. Außerdem wurde eine Spalte mit Merkmalen zu wegweisend, orientierend mit aufgenommen, da diese Attribute mit dem Namen im Assoziationstest verbunden wurden. Anschließend wurden die Zeilen mit bildlichen Analogien zu den einzelnen Bereichen gefüllt und kombiniert.

Digital	
Wegweiser	
Mensch/ Inklusion	
Entdecken	
Magisch	
Typografie	 <small>WEBWYSER Webwyser webwyser</small>

Abb. 11: Morphologische Matrix

7.2 Entwicklung von Logoentwürfen

Durch Kombination der Bildideen in der Matrix wurden unterschiedliche Entwürfe generiert, welche Merkmale der Markenidentität von Webwyser enthalten. Die Versionen Nr. 3 und Nr. 6 wurden zur Weiterentwicklung ausgewählt.

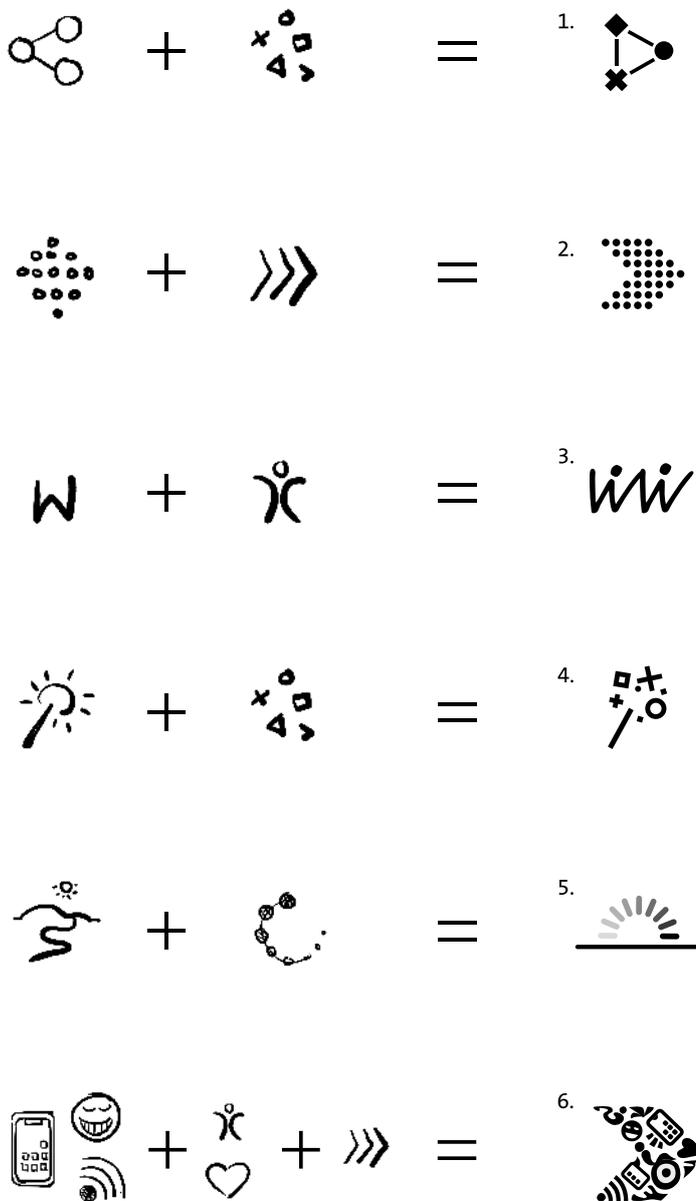


Abb. 12:
Kombination der Bildideen

Version Nr. 3 kombiniert ein menschliches Icon mit dem Buchstaben [-w] aus dem Namen. Dieses neue Piktogramm wird zweifach nebeneinander gestellt um die beiden [-w] aus Webwyser aufzugreifen. Sie symbolisieren den inklusiven, menschlichen und verbindenden Auftrag von Webwyser.

Version Nr. 6 ist eine Kombination aus mehreren Piktogrammen aus dem Bereich Digital und Inklusion, die so angeordnet werden, dass sie eine, nach rechts gerichtete Pfeilform ergeben. So können beide Welten zusammengebracht, mit dem orientierenden Element vereint und zudem die Eigenschaften Vielfältigkeit und Integration repräsentiert werden.

Beide Versionen wurden weiter ausgearbeitet. Bei Version Nr. 3 wurden verschiedene Schriftarten ausprobiert und letztendlich eine kalligrafische Schrift, mit fettem Pinselstrich, gewählt, da diese lebhaft wirkt und mit ihrem schwungvollen, starken Duktus überzeugt. Version Nr. 6 wurde in den Details ausgearbeitet. Die Kanten der Außenform wurden leicht abgerundet und einige Symbole ersetzt oder überarbeitet. Für beide Versionen wurden verschiedene Farbkombinationen ausprobiert und letztendlich ein Blauton gewählt, da dieser am ehesten mit Kompetenz assoziiert wird (vgl. Abschn. 6.5 *Farbe*). Mit einem Farbverlauf in Version Nr. 3 kann die Verbundenheit beider zusammengefügt Piktogramme dargestellt werden. Als Schrift wurde die Gotham Rounded gewählt und der Name in Minuskeln geschrieben, da sich durch die Ober- und Untertlänge des [-b] und [-w], eine Verspieltheit ergibt, die mit den organischen Formen des Bildlogos einhergeht.



Abb. 13: Entwicklungsstadien der Logoentwürfe

7.3 Wahl des Logos

Als finales Logo wurde Version Nr. 3 gewählt, da dieses auf einfache Weise den sozialen und inklusiven Charakter von Webwyser wiedergibt und durch die Darstellung der beiden [-w]-Buchstaben Elemente aus dem Namen integriert. Version Nr. 6 wurde aufgrund seiner Kleinteiligkeit als ungeeignet befunden. Dies ist deswegen bedeutsam, da Logos auch in kleineren Formaten funktionieren und dabei trotzdem gut wahrnehmbar und erkennbar bleiben müssen. Auch könnte die Komplexität des Logos eine Überforderung für die Rezipienten darstellen (vgl. Absch. 6.4 *Form*).



Abb. 14:
finales Logo von Webwyser

8 Fazit

Mit dieser Arbeit konnte ein replizierbarer Prozess zur praxisorientierten Entwicklung einer Markenidentität, eines Markennamens und Logos am Beispiel von Webwyser (Initiative von BUBIS e. V.) konzipiert werden. Durch Literaturanalyse und der Anwendung kreativer Techniken kann diese Arbeit als Leitfaden für Nonprofit-Organisationen dienen, eine Basis für unternehmerische Handlungen zu schaffen, die auf marketingstrategischen Methoden basiert.

Die Entwicklung einer Markenidentität für Nonprofit-Organisationen sollte dabei grundsätzlich aus der Organisation selbst gebildet werden. Neben der Analyse des eigenen Unternehmens sollten auch die Gegebenheiten des Marktes untersucht und Informationen über die Verbraucher eingeholt werden. Gestützt durch die Werte und Eigenschaften der Organisation kann den Zielgruppen ein Leistungsversprechen angeboten werden, dass sich an ihren Bedürfnissen orientiert und der Organisation eine einzigartige Position im Markt verschafft. Durch Methoden wie die SWOT-Analyse, Evaluierung der Werte und Kompetenzen der Organisation sowie Informationsbeschaffung von Sekundärdaten aus vorhandenen Studien und Primärdaten einer Umfrage, konnte der strategische Entwicklungsprozess der Markenidentität am Beispiel Webwyser praxisnah angewandt werden.

Die Markenidentität bildet die Grundlage für die Entwicklung des Markennamens und allen weiteren operativen Marketingmaßnahmen. Eigenschaften der Markenidentität sollten bei der Entwicklung des Markennamens unterstützt und durch diesen assoziiert werden. Markenname und Logo sind Teil eines ganzheitlichen Konzeptes der Markenführung, weshalb deren Entwicklungsprozess niemals isoliert von der eigenen Markenidentität erfolgen darf.

8.3.1 Erkenntnisse und Implikationen

Erkenntnis aus dieser Arbeit ist, dass die Entwicklung eines Markennamens zugleich aus systematischem Suchen und kreativem Prozess besteht. Empfohlen wird die Arbeit in kleinen Teams oder in Einzelarbeit. Die in dieser Arbeit angewandte 6-3-5 Methode wird für eingespielte kreative Teams empfohlen, da sie Ideenfindung durch externe Assoziationen fördern kann. Abschließend sollten die Namen getestet werden, um sicherzustellen, dass sie die gewünschten Assoziationen hervorrufen. Der in dieser Arbeit durchgeführte Assoziationstest hat gezeigt, dass Namen nicht immer die gewünschte Wirkung des Entwicklers hervorrufen können. Auch kleinere Organisationen sollten deshalb ihre Namen mit den ihnen vorhandenen Möglichkeiten prüfen um unpassende Assoziationen bei Verbrauchern zu vermeiden.

8.3.2 Limitationen der Arbeit

Der Prozess der Namensfindung beschränkt sich in dieser Arbeit auf den deutschsprachigen Raum. Für Markennamen, die auch in anderen Kultur- und Sprachräumen funktionieren müssen, sind die Gegebenheiten der jeweiligen Länder zu beachten und sollten deshalb umfassender getestet werden. Der Prozess der Markenführung ist mit dieser Arbeit für die Marke Webwyser nicht abgeschlossen, sondern sollte als Grundlage für alle folgenden operativen Maßnahmen gesehen werden. Insbesondere die Wahl der Kommunikationskanäle und deren Implementierung in den Marketingmix erfordern weitere Informationsbeschaffung zum Mediennutzungsverhalten der Verbraucher. Es wird zudem empfohlen das in dieser Arbeit gestaltete Logo auf Assoziationen und Wirkung zu testen.

9 Literaturverzeichnis

Aktion Mensch (2021), "Internet für alle," (Zugriff am 03.07.2021), [verfügbar unter <https://www.aktion-mensch.de/foerderung/foerderprogramme/weitere-foerderangebote/internet-fuer-alle>].

BMBF (2021), "Projektdatenbank - Qualifizierung Digital," (Zugriff am 12.07.2021), [verfügbar unter <https://www.qualifizierungdigital.de/de/projektdatenbank-27.php?D=267&F=o&M=445&T=1>].

Borgstedt, Silke und Heide Möller-Slawinski (2020), "Digitale Teilhabe von Menschen mit Behinderung," SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg & Berlin

Bresciani, Sabrina und Paolo Del Ponte (2017), "New brand logo design: customers' preference for brand name and icon," *Journal of Brand Management*, 24 (5), 375–390.

Bruhn, Manfred (2004), *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

BUBIS e.V. (2020), "Bubis e.V. - Beratung und Betreuung in Schaumburg," (Zugriff am 20.07.2021), [verfügbar unter <http://www.bubis-shg.de/>].

Bundeszentrale für politische Bildung (2015), "werkstatt.bpb.de | bpb," Bundeszentrale für politische Bildung.

Burmann, Christoph, Tilo Halaszovich, Michael Schade, und Rico Piehler (2018), *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Christa, Harald (2010), *Grundwissen Sozio-Marketing. Konzeptionelle und strategische Grundlagen für soziale Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Deutsches Patent- und Markenamt (2020), "Richtlinie Markenmeldungen," (Zugriff am 05.06.2021), [verfügbar unter <https://www.dpma.de/docs/formulare/marken/w7735.pdf>].

- Deutsches Patent- und Markenamt (2021), "DPMA | Marken," (Zugriff am 26.05.2021), [verfügbar unter <https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/statistiken/marken/index.html>].
- Domain Name Industry Brief (2021) (Zugriff am 26.05.2021), [verfügbar unter https://www.verisign.com/en_US/domain-names/dnib/index.xhtml].
- Esch, Franz-Rudolf, Hrsg. (2019a), *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Franz-Rudolf Esch (2019b), "Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung," in *Handbuch Markenführung*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 202–231.
- Esch, Franz-Rudolf und Tobias Langner (2019), "Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität," in *Handbuch Markenführung*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 178–199.
- Esch, Franz-Rudolf und Isabelle Manger (2019), "The brand comes first: Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition auf Basis der Marke," in *Handbuch Markenführung*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 236–253.
- Feddersen, Christian (2010), *Repositionierung von Marken. Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien. Innovatives Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Freitag, Egon (2020), *Kreativitätstechniken. So finden Sie das richtige Werkzeug für Ihr Problem*. Tübingen: expert verlag GmbH.
- g31 - Agentur für Beratung, Gestaltung, Interaktion (2021), "IGL | g31 - Agentur für Beratung, Gestaltung, Interaktion," (Zugriff am 20.07.2021), [verfügbar unter <https://g31.design/de/projekte/igl>].
- Helmig, Bernd (2018), "Definition: Comparative Nonprofit Sector Project (CNP)," (Zugriff am 05.04.2021), [verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/comparative-nonprofit-sector-project-cnp-54398>].

- Kallweit, Barbara (2020), *Ganzheitliche Markenpositionierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Keller, Kevin L., Susan E. Heckler, und Michael J. Houston (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing* (Vol. 62, No. 1), 48–57.
- Kircher, Sybille (2019), "Die Entwicklung von Markennamen," in *Handbuch Markenführung*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 606–621.
- Klausegger, Claudia (2005), *Innovationen im sektoralen Marketing. Festschrift zum 60. Geburtstag von Fritz Scheuch ; mit 15 Tabellen*. Heidelberg: Physica-Verlag Heidelberg.
- Klink, Richard R. (2000), "Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism," *Marketing Letters* (11:1), 5-20.
- Kohli, Chiranjeev S.; Harich, Katrin R.; Leuthesser, Lance (2003), "Creating Meaningful Brands. The Relationship Between Brand Name and Brand Mark," *Marketing Letters*, 3 (14), 143-157.
- Klink, Richard R. und Lan Wu (2014), "The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names," *Marketing Letters*, 25 (1), 13–24.
- Kohli, Chiranjeev S., Katrin R. Harich, und Lance Leuthesser (2005), "Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names," *Journal of Business Research*, 58 (11), 1506–1515.
- Labrecque, Lauren I. und George R. Milne (2012), "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), 711–727.
- Langner, Tobias und Franz-Rudolf Esch (2019a), "Branding als Grundlage zum Markenaufbau," in *Handbuch Markenführung*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 588-604.
- Langner, Tobias und Franz-Rudolf Esch (2019b), "Gestaltung von Markenlogos," in *Handbuch Markenführung*, Franz-Rudolf Esch, Hrsg. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 624–645.

- Metzler, Christoph und Dirk Werner (2017), "Die Erwerbssituation von Menschen mit Behinderung," *Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, Jg. 44 (4.2017).
- Müller, Peter O., Ingeborg Ohnheiser, Susan Olsen, und Franz Rainer (2015), *Word-formation, Volume 3. An international handbook of the languages of Europe*: DE GRUYTER.
- Nöllke, Matthias (2020), *Kreativitätstechniken*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Özbal, Gözde, Carlo Strapparava, und Marco Guerini (2012), "Brand Pitt," in *Proceedings of the Eighth International Conference on Language Resources and Evaluation*, European Language Resources Association, Hrsg., 1822–1828.
- Park, C. W., Andreas B. Eisingerich, Gratiana Pol, und Jason W. Park (2013), "The role of brand logos in firm performance," *Journal of Business Research*, 66 (2), 180–187.
- PIKSL (2020), "PIKSL - Digitale Teilhabe für Menschen mit und ohne Behinderung," (Zugriff am 20.07.2021), [verfügbar unter <https://piksl.net/>].
- Platen, Christoph (1997), *Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Pogacar, Ruth, Emily Plant, Laura F. Rosulek, und Michal Kouril (2014), "Sounds good. Phonetic sound patterns in top brand names," *Marketing Letters*, 26 (4), 549–563.
- Pricken, Mario (2018), "Kribbeln im Kopf," (Zugriff am 05.08.2021), [verfügbar unter <https://www.mariopricken.com/dein-kribbeln-im-kopf/>].
- Robertson, Kim (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics," *Journal of Consumer Marketing* (4), 61–71.
- Roth, Mareike und Oliver Saiz (2017), *Emotion gestalten. Methodik und Strategie für Designer*. Basel: Birkhäuser Verlag GmbH.
- Samland, Bernd M. (2008), *Unverwechselbar - Namen, Claim Marke. Strategien zur Entwicklung erfolgreicher Markennamen und Claims - Fallbeispiele, Tipps und Erläuterungen aus der Praxis*. Sachbuch Wirtschaft. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

- SeWo (2021), "SeWo - Ideenschmiede Inklusives Wohnen," (Zugriff am 12.07.2021), [verfügbar unter <https://www.ideenschmiede-inklusive-wohnen.lwl.org/>].
- STABIL Förderprojekt (2021), "HOME," (Zugriff am 12.07.2021), [verfügbar unter <https://stabil-inklusion.de/>].
- Statistisches Bundesamt (2020a), Pressemitteilung Nr. N 026 vom 26. Mai 2020. 30 % der Menschen mit Behinderung waren 2017 in den Arbeitsmarkt integriert.
- Statistisches Bundesamt (2020b), "Statistik der schwerbehinderten Menschen. Kurzbericht - 2019," (Zugriff am 30.03.2020), [verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Behinderte-Menschen/Publicationen/Downloads-Behinderte-Menschen/sozial-schwerbehinderte-kb-5227101199004.pdf?__blob=publicationFile].
- Stiftung Digitale Chancen (2021), "Projekte der Stiftung Digitale Chancen," (Zugriff am 01.04.2021), [verfügbar unter <https://www.digitale-chancen.de/content/sdcprojekte/index.cfm/secid.144>].
- VHS Meppen (2021), "VHS Meppen: VHS für Menschen mit Behinderung," (Zugriff am 12.07.2021), [verfügbar unter <https://www.vhs-meppen.de/unter-gleichgesinnten/vhs-fuer-menschen-mit-behinderung/>].
- WBS TRAINING (2021), "Weiterbildung für Menschen mit Behinderung," (Zugriff am 12.07.2021), [verfügbar unter <https://www.wbstraining.de/weiterbildungen/menschen-mit-behinderung/>].
- wirmachenmit.net (2019), "igl_logo_1-1024x535.jpg (1024x535)," (Zugriff am 03.08.2021).
- Wirtschaftslexikon24 (2017), "generic concept of marketing - Wirtschaftslexikon," (Zugriff am 05.04.2021), [verfügbar unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/generic-concept-of-marketing/generic-concept-of-marketing.htm>].
- Zinkhan, George und Claude Martin (1987), "New Brand Names and Inferential Beliefs. Some Insights on Naming New Products," *Journal of Business Research* (15: 2), 157–172.

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markensteuerrad nach Esch (2019).....	13
Abbildung 2: Frage Nr. 9 (Umfrage).....	23
Abbildung 3: Frage Nr. 11 (Umfrage).....	24
Abbildung 4: Frage Nr. 12 (Umfrage).....	26
Abbildung 5: Zielgruppensegmente.....	28
Abbildung 6: Logo von In-der-Gemeinde-Leben, gesetzt in der IGL Display.....	31
Abbildung 7: Laddering-Technik.....	32
Abbildung 8: Markenidentität der Initiative von BUBIS e. V.....	33
Abbildung 9: Beispiele - Kreativ-workshop.....	52
Abbildung 10: Beispiel - Begriffe sammeln mittels Assoziationsketten.....	54
Abbildung 11: Morphologische Matrix.....	69
Abbildung 12: Kombination der Bildideen.....	70
Abbildung 13: Entwicklungsstadien der Logoentwürfe.....	71
Abbildung 14: finales Logo von Webwyser.....	72

Anhang

SWOT-Analyse:	90
Umfrage:	91
Liste der entwickelten Namen:	96
Assoziationstest:	97

SWOT-Analyse

	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
CHANCEN	<ul style="list-style-type: none"> ○ die Erfahrungen Fördermittel zu beantragen ist vorhanden ◆ potentielle Kund*Innen sind lokal vorhanden ■ lokaler Einfluss und positives Image ist vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fördermittel führen zu weniger Erfolgskontrolle und könnten Innovationsgenerierung behindern ◆ potentielle Kund*Innen sind nur bedingt zahlungskräftig, und bedürfen zusätzliche Beratung für Fördermöglichkeiten: sowohl Klient*Innen und Sozialunternehmen ■ "oh die schon wieder", Verbindung des neuen Projektes mit dem bisherigen Netzwerk
RISIKEN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recruiting aus eigenen interdisziplinären Netzwerken ◆ durch die Arbeit mit Widerständen können wir kreative Lösungsansätze entwickeln und unser Produkt verbessern • Ausbau wird vorangetrieben, Prozesse könnten beschleunigt werden, wenn wir mehr Bedarfe melden ■ Fördermittellandschaft sehr ergiebig 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Zeit- und Geld investition für Qualifizierung (bei Zugewanderten, oder vorhandene Nerds) ○ Arbeit mit Menschen mit Beeinträchtigungen bedarf dauerhafter aufmerksamer Kommunikationsstrukturen ◆ Misserfolge könnten demotivierend wirken • bestehende Infrastruktur reicht zum Teil nicht für aktuelle Bedarfe aus z.B. Videomeetings: Exklusion ■ Projektgelder sind von verhältnismäßig kurzer Dauer, als Arbeitgeber weniger attraktiv, regelmäßig neue Gelder beantragen
<ul style="list-style-type: none"> ○ Förderungsmöglichkeiten im Bereich digitale Teilhabe und in der Beschaffung digitaler Infrastruktur ◆ hoher sozialer Bedarf in Schaumburg ■ Netzwerk vorhanden 		

Umfrage

Digitale Teilhabe für Menschen mit Beeinträchtigungen

Frage 1.

Sind Sie...

(Mehrfachauswahl möglich)

- Jemand mit körperlichen Beeinträchtigungen
- Jemand mit psychischen Beeinträchtigungen
- Angehöriger eines Menschen mit Beeinträchtigungen
- Jemand der im sozialen Bereich arbeitet
- Gehöre zu keiner der genannten Gruppen
- Ich möchte keine Angabe dazu machen

Frage 2.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

- Mann
- Frau
- Divers

Frage 3.

Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus

- 0 - 29 Jahre
- 30 - 49 Jahre
- 50 - 69 Jahre
- > 70 Jahre

Frage 4.

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- kein Schulabschluss
- Haupt- oder Realschulabschluss
- Abitur
- Ausbildung
- Hochschulabschluss

Frage 5.

Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal Bildungsangebote/
Kurse zum Thema digitale Medien wie Smartphone, Computer oder
Apps wahrgenommen?

- Ja
- Nein

Frage 6.

Wenn ja, wie bewerten Sie Ihre Erfahrung mit diesen Angeboten?

- 1 2 3 4 5
- eher schlecht eher gut

Frage 7.

Bitte begründen Sie Ihre Angabe in ein bis zwei kurzen Sätzen.

ihre Antwort

Frage 8.

Was wären Sie bereit im Monat für Weiterbildungen im Bereich digitale Medien auszugeben?

- Weniger als 50 Euro
- 50-100 Euro
- 100 - 200 Euro
- kein Geld oder nur mit Förderung

Frage 9.

Was finden Sie beim Thema digitale Medien und Technologien am wichtigsten? (zwei Ankreuzmöglichkeiten)

- Neue Möglichkeiten und Chancen kennenlernen
- Auf dem neuesten Stand zu sein
- Spaß haben
- Ein sicherer Umgang mit digitalen Medien
- Wie ich meinen Alltag oder den meiner Angehörigen dadurch angenehmer gestalten kann
- Ich finde das Thema nicht wichtig

Frage 10.

Es gibt mittlerweile digitale Technologien und Assistenzsysteme, wie zum Beispiel Apps die Menschen mit Beeinträchtigungen im Alltag helfen können. Wie denken Sie darüber?

eher skeptisch 1 2 3 4 5 eher neugierig
○ ○ ○ ○ ○

Frage 11.

Was wäre Ihnen beim Erlernen von Kompetenzen mit digitalen Medien wie Smartphone, Computer oder Apps, besonders wichtig?
(zwei Ankreuzmöglichkeiten)

- Freude am Lernen
- Geduld um auf meine Bedürfnisse einzugehen
- Schnell Erfolge zu erzielen
- Eine angenehme Atmosphäre
- Sicherheit, dass mir wirklich geholfen werden kann
- Neue Dinge zu erfahren
- Ich möchte nicht mehr darüber lernen

Frage 12.

Für welche Themen aus dem Bereich digitale Medien würden Sie sich am meisten interessieren? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

- Smartphones oder Tablets richtig einstellen und bedienen
- Möglichkeiten kennenlernen Geräte barrierefreier zu nutzen
- Onlinesicherheit und Datenschutz
- Kontakt mit Freunden und Familie über Videotelefonate und Chat
- Wie ich mir online selber Hilfe suchen kann
- Wie ich Apps nutzen kann um meinen Alltag zu vereinfachen
- Beratung für den Berufsalltag, z.B. die Durchführung von Online-Meetings oder Optimierung von digitalen Arbeitsabläufe
- Fördermöglichkeiten für Geräte oder den Aufbau digitaler Strukturen
- Für keines der genannten Themen

Frage 13.

Beschreiben Sie hier selber in kurzen Stichpunkten ihren Bedarf, falls ein Thema in der vorherigen Frage nicht genannt wurde

ihre Antwort

Vollständige Liste der entwickelten Namensvorschläge

akodigital	(maori: lernen)	digitaia	
digitabi	(japanisch: reise)	intoonline	
karo digital	(punjabi: machen)	orbisonline	(latein: kompass)
diradigi	(suaheli: kompass)	netney	
digitahi	(maori: zusammen)	webney	
davaydigi	(russisch: auf gehts)	webpresent	
vamosdigital	(spanisch: auf gehts)	webwyser	(afrikaans: zeiger)
andadigi	(spanisch: losgehen)	kahaweb	(hawaiisch: strom)
hallo digi		awaweb	(maori: strom)
meister digital		vamosweb	(spanisch: auf gehts)
enter digital		webvoll	
pluraweb		portla	
pluramy		portmi	
plury		pebbles	
digital plural		pebblers	
pixpluralbanye	(igbo: eintreten)	polipages	
dribbly		polipixel	
dribblink		smarvelous	
netz jetz		smachbar	
hoi digital		smabbl	
hallo netz		klixel	
hey digital		glixl	
logyn		inkluser	
allble		klickklusiv	
aenterstufenlos digital		dingklusiv	
webwerker		klavatar	
urdigital		skillney	
wirtuel			
gemeinsam binär			
wir binär			
inkludini			
inkluonline			
linkklusion			

Assoziationstest

Die folgenden drei Fragen wurden für jeden dieser Namen abgefragt:
digitaia, webvoll, webwyser, hallo digi, virtuell, webwerker

Frage 1.

Wie empfinden Sie den Namen „digitaia“?

modern	1	2	3	4	5	6	7	traditionell
	<input type="radio"/>							
technisch	1	2	3	4	5	6	7	natürlich
	<input type="radio"/>							
kommerziell	1	2	3	4	5	6	7	sozial
	<input type="radio"/>							
spannungsvoll	1	2	3	4	5	6	7	schwunglos
	<input type="radio"/>							

Frage 2.

Gibt es weitere Eigenschaften, die Sie mit dem Namen verbinden?
(bitte einzelne Adjektive angeben)

Frage 3.

Haben Sie weitere Anmerkungen zu dem Namen?
(etwa: Klingt für mich wie...)