

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

**Entwicklung einer Corporate Identity und eines Corporate Design
am Beispiel einer Yogalehrerin**

Erstkorrektor: Prof. Danny Franzreb
Zweitkorrektorin: Prof. Patricia Franzreb
Praxispartnerin: Nina Simmnacher

Verfasserin: Andrea Pachaly (Matrikel-Nr.: 275441)

Thema erhalten: 29.03.2023
Arbeit abgegeben: 31.07.2023

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung einer Corporate Identity und eines Corporate Designs am Beispiel einer Yogalehrerin.

Basierend auf dem Unilever Brand Key Model wurde im Rahmen eines Markenworkshops mit der Praxispartnerin Nina Simmnacher die Markenidentität entwickelt. Für die detaillierte Zielgruppenanalyse wurden vorhandene Studienergebnisse ausgewertet, eine Umfrage durchgeführt sowie das Lebensstil-Modell angewandt. Der Corporate Design Prozess wurde verwendet, um das Corporate Design auszuarbeiten. Die Teilbereiche Corporate Communication und Corporate Behavior wurden in dieser Arbeit nicht detailliert behandelt und sind daher als Limitationen anzusehen.

Das Ergebnis ist eine erarbeitete Markenstrategie, zusammengefasst in einem Brand Manual. Die Arbeit liefert konkrete Handlungsempfehlungen für Yogalehrerinnen und ähnliche Berufsgruppen, die ihre Marke aufbauen möchten.

Corporate Identity, Corporate Design, Markenstrategie, Webdesign, Branding

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
Gender Erklärung	6
1 Effektiver Markenauftritt als Erfolgsfaktor für Yogalehrerinnen	7
2 Theoretische Einführung	9
2.1 Marke	9
2.2 Corporate Identity	11
2.3 Corporate Design	14
2.4 Positionierung	15
2.5 Corporate Image	17
2.6 Zusammenhang Corporate Identity, Positionierung und Corporate Image	17
2.7 Branding	18
2.8 User Experience	19
3 Entwicklung der Corporate Identity	21
3.1 Nutzerinnenzentrierte Entwicklung	21
3.2 Identitätsfindende Modelle	21
3.2 Positionierungsentwicklung anhand des Unilever Brand Key Modells	24
3.2.1 Market Level	24
3.2.2 Product Level	38
3.2.3 Brand Level	40
3.2.4 Zusammenfassende Darstellung der entwickelten Markenidentität	45
4 Entwicklung des Corporate Designs	48
4.1 Der Corporate Design Prozess	48
4.1.1 Zielbestimmung	49
4.1.2 Recherche	50
4.1.3 Ideen und Entwürfe	52
4.2 Realisierung	57
4.2.1 Logo	57
4.2.2 Typographie	62
4.2.3 Farben	63

4.2.4	Bildsprache	65
4.2.5	Markenanwendung	69
4.3	Screenesign: Konzeption des Webauftritts	69
4.3.1	Strukturelle Gestaltung	71
4.3.2	Funktionale Gestaltung.....	73
4.3.3	Visuelle Gestaltung.....	75
4.3.4	Implementierung	76
4.4	Brand Storytelling.....	77
4.5	Brand Manual	78
4.6	Evaluation und Optimierung	79
5	Fazit.....	80
	Literaturverzeichnis	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The Golden Circle	13
Abbildung 2: Bestandteile der Corporate Identity	14
Abbildung 3: Corporate Design: Gestaltung der Markenelemente	15
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Corporate Identity, Positionierung und Corporate Image	18
Abbildung 5: Teilmengen von User Experience	19
Abbildung 6: Markenidentitätsprisma	22
Abbildung 7: Unilever Brand Key	24
Abbildung 8: Positionierungsmodell	27
Abbildung 9: Lebensstil-Modell	32
Abbildung 10: Lebensstil Neo-Biedermeier	35
Abbildung 11: Lebensstil Self Balancer	36
Abbildung 12: Lebensstil Free Ager	37
Abbildung 13: Brainstorming und Priorisierung der Markenwerte	41
Abbildung 14: Brand Personality Sliders	43
Abbildung 15: Ninas Markenidentität in Form des Unilever Brand Key	47
Abbildung 16: Designprozess	49
Abbildung 17: Logo Screening Wettbewerb	51
Abbildung 18: Designentwürfe ThankYoga	54
Abbildung 19: Designentwürfe SoulChoc Yoga	55
Abbildung 20: Moodboards der Entwürfe	56
Abbildung 21: Finale Logovariante für SoulChoc Yoga	58
Abbildung 22: Yin- und Yang-Zeichen	58
Abbildung 23: Logo-Variabilität	60
Abbildung 24: Negativvariante des Logos	60
Abbildung 25: Markenzeichen und Logo von SoulChoc Yoga	62
Abbildung 26: Typographie	63
Abbildung 27: Farbpalette	65
Abbildung 28: Bildsprache	68
Abbildung 29: Marken Anwendung	69

Abbildung 30: Sitemap	71
Abbildung 31: Gestaltungsraster und Wireframes	73
Abbildung 32: Screendesign Landingpage	75
Abbildung 33: Responsive Design	77

Abkürzungsverzeichnis

CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
Nina	Nina Simmnacher
SEO	Suchmaschinenoptimierung
USP	Unique Selling Proposition
UX	User Experience
z.B.	zum Beispiel

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet und nur die weibliche Form verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

1 Effektiver Markenauftritt als Erfolgsfaktor für Yogalehrerinnen

Ausgangssituation

Yoga erfreut sich in Deutschland zunehmender Beliebtheit. Im Jahr 2023 praktizieren insgesamt 11,34 Millionen Deutsche Yoga und damit rund 20 % mehr als in 2019.¹ Bei denjenigen, die derzeit kein Yoga praktizieren oder noch nie praktiziert haben, kann sich rund ein Fünftel vorstellen, in den nächsten zwölf Monaten damit zu beginnen. Die Bereitschaft, Yoga auszuprobieren, zeigt insgesamt einen Aufwärtstrend.² Damit erwägt nahezu ein Viertel der deutschen Bevölkerung die Yoga-Praxis.³ Auch im Internet ist das deutsche Interesse an Yoga hoch: Die Häufigkeit des eingegebenen Begriffs ‚yoga‘ in Google hat sich in den letzten 19 Jahren fast verdreifacht.⁴ Die hohe Anzahl von Yoga-Praktizierenden, rund ein Drittel, die ein Studio für ihre Yoga-Übungen aufsuchen, deutet auf eine starke Nachfrage hin und zeigt gleichzeitig das breite Angebot an Yogalehrerinnen. Dies weist auf einen intensiven Wettbewerb in der Yoga-Branche hin.⁵ Dabei bleibt der Großteil der Yoga-Praktizierenden (82 %) der einmal gewählten Anbieterin treu.⁶ Wenn eine Yogastunde also erst einmal gebucht wurde, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, bei der gewählten Lehrerin zu bleiben. Die Zahlen zeigen, wie entscheidend ein effektiver und überzeugender Markenauftritt ist, um Kundinnen für sich zu gewinnen und im kompetitiven Markt als Yogalehrerin erfolgreich zu sein. Laut einer Studie von Salesforce geben 79 % der Kundinnen an, dass die Erfahrung mit einer Marke genauso wichtig wie ihre Produktqualität ist.⁷

Nina Simmnacher

Nina Simmnacher (Nina) ist als zertifizierte Yogalehrerin nebenberuflich tätig. Ihre fehlende Markenstrategie ist Grundlage der vorliegenden Arbeit: Es soll ein Markenauftritt für Nina entwickelt werden, um sie am Markt zu positionieren. Übergeordnetes Ziel ist, Nina als Yogalehrerin den Eintritt in das Segment zu erleichtern sowie ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

¹ Vgl. IfD Allensbach 2023, o.S.

² Vgl. Berufsverband der Yogalehrenden in Deutschland e.V., S. 25.

³ Vgl. Ebd., S. 5.

⁴ Vgl. Google Trends o.J., o.S.

⁵ Diemand 2021., o.S.

⁶ Berufsverband der Yogalehrenden in Deutschland e.V. 2018, S.8.

⁷ Salesforce Inc 2021, o.S.

Zielsetzung der Arbeit

Zentrale Frage vorliegender Arbeit ist, wie eine Markenstrategie in der Yoga-Branche aussehen muss, um mit einem attraktiven Corporate Design eine Yoga-affine Zielgruppe anzusprechen. In der Arbeit wird die Forschungsfrage theoretisch untersucht und praktisch am Beispiel von Nina angewandt. In Zusammenarbeit mit Nina soll im Rahmen eines Markenworkshops die Markenstrategie anhand eines identitätsfindenden Modells entwickelt und dadurch die Markenidentität definiert werden. Im Nachgang liegt der Fokus auf dem Corporate Design als Teilbereich der Corporate Identity. Darauf aufbauend wird eine Website kreiert, um der Marke ein digitales Gesicht zu geben. Eine Website ist ein wesentlicher und häufig erster Touchpoint für Nutzerinnen mit einer Marke.⁸ Damit bildet die Website einen erfolgsentscheidenden Ausgangspunkt für eine zufriedenstellende Nutzererfahrung mit einer Marke und ist essentieller Bestandteil einer Markenstrategie.

Struktureller Aufbau

Die Corporate Identity von Nina wird anhand des Unilever Brand Key Modells erarbeitet. Der Fokus liegt dabei auf der Zielgruppenanalyse. Anhand einer qualitativen Umfrage werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe an die Marke und deren Dienstleistung herausgearbeitet. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sollen die Entwicklung der Corporate Identity optimieren. Anschließend folgt die Positionierung der Marke ‚Nina als Yogalehrerin‘. Darunter fällt die Definition des Leitbilds, der Werte, der Vision und der daraus abgeleiteten Mission. Um eine klare Differenzierung zu erreichen, wird eine Wettbewerbsanalyse in die Arbeit integriert. Darauf aufbauend folgt die Entwicklung des Markennamens, des Logos und weiterer Gestaltungselemente. Auf Grundlage des Corporate Designs wird eine Website erstellt. Endergebnis ist eine erarbeitete Corporate Identity mit Fokus auf Leitbild und Corporate Design. Das Resultat dient als elementarer Grundbaustein für einen erfolgreichen Markteintritt für Nina als Yogalehrerin.

⁸ Lohmann/Gröppel 2020, o.S.

2 Theoretische Einführung

Nachfolgendes Kapitel widmet sich den theoretischen Hintergründen der vorliegenden Arbeit.

2.1 Marke

Eine Marke stellt die Gesamtheit aller Assoziationen dar, die eine Kundin mit einem Markennamen oder einem Markenzeichen verbindet oder verbinden soll, um sich von Konkurrenz abzugrenzen.⁹ Die Marke fungiert als Richtlinie für ein Unternehmen, um festzulegen, welche Produkte in welcher Art und Qualität hergestellt werden und an wie sie an ihre Zielgruppe vermarktet werden sollen. Eine Marke bezieht sich nicht nur auf ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern steht auch in Beziehung zu den Stakeholdern.¹⁰ Unternehmen verwenden Markenkommunikation, um die Marke bekannt zu machen und positiv zu präsentieren. Kundinnen teilen ihre Erfahrungen mit der Marke und erstellen Fotos und Videos, wie sie die Marke im Alltag nutzen – dies sind sogenannte usergenerierte Inhalte. Eine Marke bildet sich erst in der Wahrnehmung des Konsumenten, wenn ihm kontinuierlich, konsistent und mit hoher Inszenierung ein einzigartiges Angebot kommuniziert und präsentiert wird und die Erwartungen der Zielgruppe an diese Marke erfüllt werden.¹¹ Dadurch hat sich die Marke von einem reinen Kennzeichen zu einem umfassenderen Konzept entwickelt, das durch Kommunikation geprägt wird.¹² Es gibt verschiedene Unterscheidungsformen von Marken. Die nachfolgend beschriebenen drei Gruppierungen sind für die vorliegende Arbeit folgende drei Gruppierungen relevant:

Unternehmensmarke

Eine Unternehmensmarke markiert eine Organisation als Ganzes. Die Aufgabe einer Unternehmensmarke ist es, durch das Zusammenspiel von Unternehmensstrategie, Geschäftstätigkeit und Markenstil ein konsistentes Unternehmensbild zu schaffen.¹³

⁹ Vgl. Esch et al. o.J.

¹⁰ Vgl. Albisser 2022, S. 13-14.

¹¹ Vgl. Hartleben 2014, S. 51.

¹² Vgl. Albisser 2022, S. 13-14, Esch/Honal 2018, S. 4.

¹³ Vgl. BrandTrust GmbH o.J.-b

Produktmarke

Eine Produktmarke bezieht sich auf ein einzelnes Produkt oder die angebotene Dienstleistung eines Unternehmens.¹⁴

Personenmarke

Bei einer Personenmarke steht eine Person hinter einem Unternehmen im Fokus und vermittelt ihre eigenen Werte. Die Zielgruppe soll den Menschen, der sich als eigene Marke präsentiert, auf eine bestimmte Art und Weise wahrnehmen.¹⁵ Eine Personenmarke bezieht sich auf das klare Bild einer Person, das sich in den Köpfen ihrer Mitmenschen herausgebildet hat. Eine gut etablierte Persönlichkeitsmarke erfüllt eine Identifikations- und Unterscheidungsfunktion und fördert die Präferenzbildung. Das Entwickeln einer Personenmarke wird auch Personal Branding genannt. Ziel des Personal Brandings ist, die Stärken und Kompetenzen einer Person gegenüber der Außenwelt auf eine Weise auszudrücken, die ein glaubwürdiges, differenzierendes und einprägsames Bild von dieser Person schafft und ihre Wertschätzung erhöht.¹⁶

Marken als Orientierungshilfe bei Kaufentscheidungen

In den letzten Jahren ist die Menge an Informationen und Reizen, denen Konsumentinnen ausgesetzt sind, stetig gestiegen. Angesichts der Vielzahl von Stimuli treffen Menschen einen Großteil ihrer (Kauf-)Entscheidungen unbewusst. Diese unbewussten Entscheidungen geschehen insbesondere dann, wenn die Auswahl zu groß ist, Unterschiede zwischen Alternativen nicht klar erkennbar sind oder das Interesse gering ist. Marken spielen somit eine wichtige Rolle bei der Reduzierung der Komplexität und Überforderung von Konsumentinnen bei ihren Kaufentscheidungen, indem sie Orientierung bieten. Ihre Wirkung erfolgt meist implizit oder indirekt.¹⁷

¹⁴ Vgl. BrandTrust GmbH o.J.-a, o.S.

¹⁵ Vgl. Schmidt 2023, o.S.

¹⁶ Vgl. Spall/Schmidt 2019, S. 21-22.

¹⁷ Vgl. Kallweit 2020, S. 4.

2.2 Corporate Identity

Die Corporate Identity (CI) oder Markenidentität stellt das Selbstbild einer Marke dar und definiert ihr Wesen und Charakter.¹⁸ Sie bildet den Ausgangspunkt für alle Markenaktivitäten und muss deutlich sein, um Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen ein eindeutiges Profil zu verleihen. Die Theorie der CI überträgt die Identitätskonzepte von Personen auf Unternehmen, weshalb der Begriff Unternehmenspersönlichkeit auch üblich ist.¹⁹ Eine Identität entwickelt sich kontinuierlich durch die Wechselwirkung mit der Außenwelt, das bedeutet, sie entsteht durch Interaktion mit dem eigenen Umfeld sowie durch die Abgrenzung davon.²⁰ Marken mit einer Persönlichkeit haben einen erheblichen Vorteil in Bezug auf Sichtbarkeit, Differenzierung und Kundinnenloyalität. Grund dafür ist, dass es für gewöhnlich schwierig und ineffektiv ist, eine Persönlichkeit zu kopieren.²¹ Das Ziel der Corporate Identity ist es, sämtliche Handlungsinstrumente eines Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen in einem einheitlichen Rahmen darzustellen²² und für eine klare Differenzierung am Markt zu sorgen. Besonders bei Unternehmensgründungen ist eine klare Definition der CI entscheidend, um das eigene Wirken und den Zweck des Unternehmens zu verstehen und einen Rahmen für das weitere Handeln zu schaffen.²³ Die Herkunft und Vision eines Unternehmens sind entscheidende Faktoren für die Bildung der Markenidentität. Diese Einflüsse prägen die Persönlichkeit der Marke und bilden die Grundlage für die Markenentwicklung. Eine erfolgreiche Markenidentität ist dabei eng mit der Kundinnenzufriedenheit und -bindung verknüpft mit dem Ziel, bei den Kundinnen ein positives Image und Vertrauen in die Marke aufzubauen.²⁴ Im Zentrum der CI steht das Leitbild, das die Vision, Mission und Werte des Unternehmens beschreibt, worauf im Folgenden noch genauer eingegangen wird. Die Corporate Identity bestimmt die Positionierung, die Kommunikation und das angestrebte Image einer Marke. Sie wird hauptsächlich von der Markeninhaberin festgelegt, wobei äußere Einflüsse berücksichtigt werden.²⁵

¹⁸ Vgl. Bittner-Fessler/Häfelinger 2018, S. 27.

¹⁹ Vgl. Bittner-Fessler/Häfelinger 2018, S. 27.

²⁰ Vgl. Spall/Schmidt 2019, S. 20.

²¹ Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, S. 38.

²² Vgl. Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 18.

²³ Vgl. Bittner-Fessler/Häfelinger 2018, S. 29.

²⁴ Vgl. Czerwinski 2021, S. 6.

²⁵ Vgl. Albisser 2022.

Leitbild

Das unternehmerische Leitbild ist die Basis für das Handeln eines Unternehmens und legt den Grundstein für jegliche Formen der Unternehmenskommunikation. Zur Entwicklung eines Leitbildes ist es entscheidend, die grundlegende Ausrichtung des unternehmerischen Handelns zu klären. Dabei gilt es ein Verständnis dafür zu entwickeln, wofür das Unternehmen steht, welche Leistungen es erbringt und wie es sich am Markt und in den Köpfen der Kundinnen positionieren möchte. Sowohl für Mitarbeiterinnen als auch für Kundinnen ist es von großer Bedeutung, die Unternehmensphilosophie zu kennen.²⁶ Das Leitbild umfasst als ausformulierte, verschriftlichte Corporate Identity die zentralen Aspekte in Form von Vision, Mission und Werten.²⁷ Die Vision formuliert die langfristige, übergeordnete Zielsetzung für die ferne Zukunft eines Unternehmens. Die Mission, also der ‚innere Auftrag‘, des Unternehmens für die Gegenwart und nahe Zukunft leitet sich daraus ab. Die Mission beschreibt den Weg und die Maßnahmen, wie das Ziel und somit die Vision erreicht wird und wird auch als Unternehmenszweck beschrieben. Die Werte dienen als Orientierungsrahmen für Haltungen, Entscheidungen und Handlungen im Unternehmen.²⁸

Für die Formulierung des Leitbilds eignet sich das Modell ‚The Golden Circle‘ von Simon Sinek, das essentielle Entscheidungsfragen für das unternehmerische Handeln vorgibt. Das Modell geht von der zentralen Frage ‚*Warum existiert das Unternehmen*‘ aus und konzentriert sich auf die Motivation und Ursprung der Unternehmensidee. Die anschließenden Fragen ‚*Wie*‘ und ‚*Was*‘ erklären, wie die Idee konkret umgesetzt wird und was konkret dafür getan werden soll (vgl. Abbildung 1).²⁹ Die Kommunikation und das Handeln von innen und außen mit dem Fokus auf die Frage ‚*Warum*‘ wirkt auf die Konsumentinnen inspirierend und überzeugender als die bloße Antwort, was eine Organisation letztendlich anbietet.³⁰ Das Verständnis des ‚*Warum*‘ ist entscheidend für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg und die Fähigkeit, sich von anderen abzuheben.³¹

²⁶ Vgl. Ebd. S. 130.

²⁷ Vgl. Ebd. S. 129.

²⁸ Vgl. Bittner-Fessler/Häfelinger 2018, S. 132.

²⁹ Vgl. Bittner-Fessler/Häfelinger 2018, S. 130.

³⁰ Vgl. Sinek 2020, S. 42.

³¹ Vgl. Sinek 2020, S. 47.

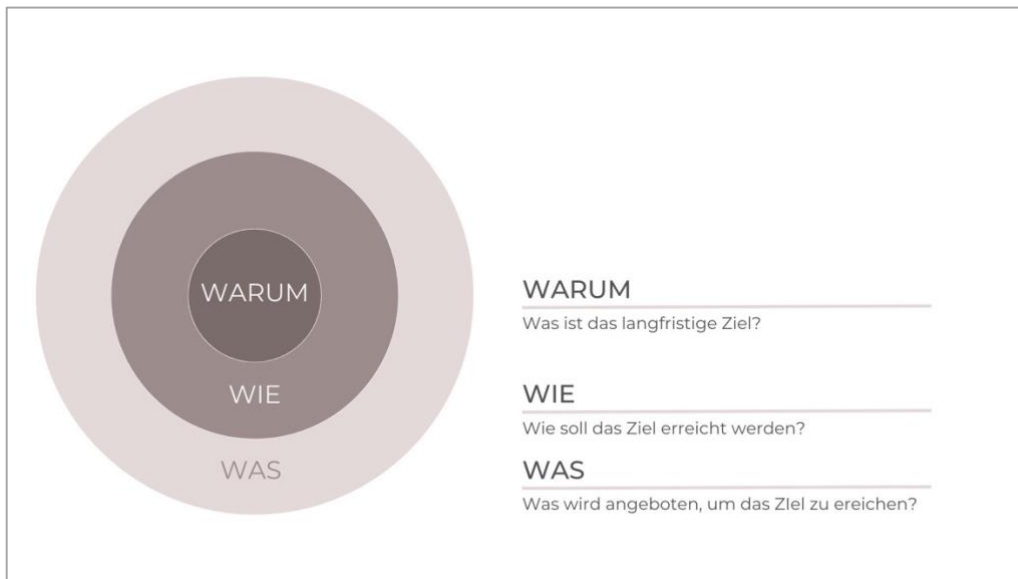


Abbildung 1: The Golden Circle

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Sinek 2020, S. 56.

Bestandteile der Corporate Identity

Aufbauend auf dem Leitbild leiten sich die drei Säulen Corporate Design (CD), Corporate Communication (CC) und Corporate Behavior (CB) ab, die in Wechselwirkung zueinanderstehen. Corporate Design befasst sich mit dem visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens. Corporate Communication ist die sprachlich gestaltete Kommunikation und Verbreitung von Botschaften eines Unternehmens, sowohl intern als auch extern. Corporate Behavior beschreibt den Umgang eines Unternehmens mit allen Stakeholdern (vgl. Abbildung 2). Insgesamt verfolgen alle Teilbereiche das Ziel, sowohl nach außen als auch nach innen ein einheitliches Auftreten zu erreichen, das eine eindeutige Verbindung zwischen dem Unternehmen und seinen Produkten herstellt und damit das Unternehmen als Marke etabliert.³² Da in dieser Arbeit neben der Entwicklung der Kernidentität und dem Leitbild der Schwerpunkt auf dem Corporate Design liegt, werden Bereiche Corporate Communication und Corporate Behavior nicht näher ausgeführt.

³² Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2019, S.38 – 39.

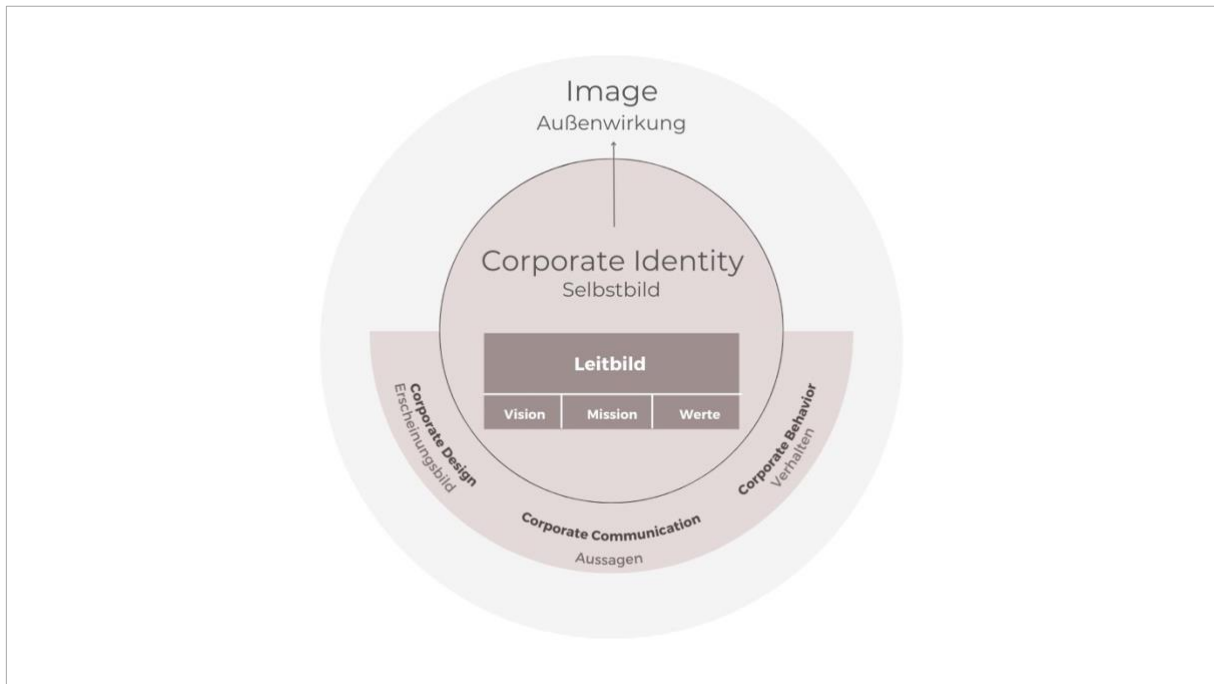


Abbildung 2: Bestandteile der Corporate Identity

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Bühler/Schlaich/Sinner 2019, S. 38.

2.3 Corporate Design

Das Corporate Design ist ein Teilbereich der Corporate Identity. Es überführt die abstrakten Eigenschaften der Markenidentität in ein fassbares Bild und konkretisiert die Werte und Botschaften der Marke in visueller und verbaler Form, wie z.B. Logo, Farben, Schriftarten und Bildwelt.³³ Es beinhaltet sämtliche grafische Gestaltungselemente, die erforderlich sind, um das Unternehmen und die Marke entsprechend dem angestrebten Image sowohl intern als auch extern zu präsentieren.³⁴ Sie sollen die Sinne der Kundinnen ansprechen und gleichzeitig die Wiedererkennbarkeit der Marke verbessern. Die Markenelemente finden ihre Anwendung daraufhin an verschiedenen Kundenkontaktpunkten (Touchpoints), wie die eigene Unternehmenswebsite, Werbeanzeigen oder im Recruiting (vgl. Abbildung 3).³⁵

³³ Vgl. Kistler 2021, o.S.

³⁴ Vgl. Hommer 2020, S. 82.

³⁵ Vgl. Kistler 2021, o.S.

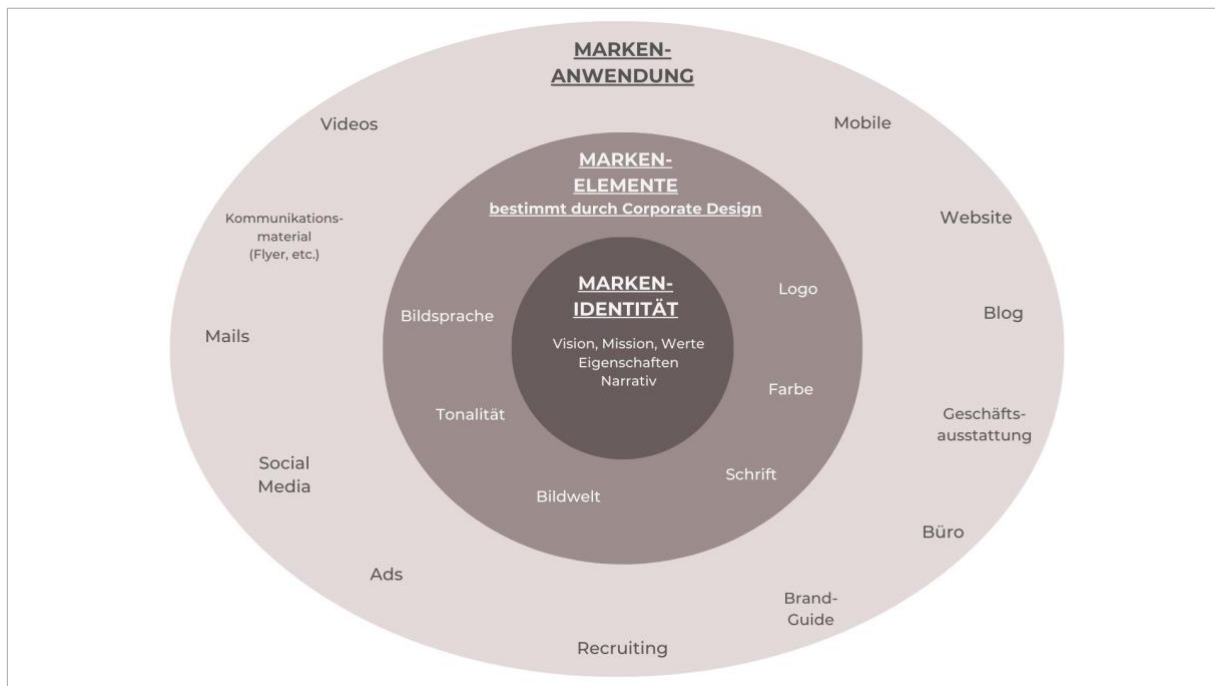


Abbildung 3: Corporate Design: Gestaltung der Markenelemente

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Kistler 2021.

Das Corporate Design knüpft an die Corporate Identity an und legt den Schwerpunkt auf das definierte Leitbild.³⁶ Die auf dem Leitbild aufbauende Positionierung kommt im Corporate Design visuell zum Ausdruck. Alle entwickelten Designelemente tragen zur Stärkung der Marke bei, daher ist ein ausgereiftes Designkonzept erforderlich.³⁷ Design schafft nachhaltige Werte, wenn es eine Beziehung aufbaut, Emotionen weckt, Geschichten erzählt, den Lebensstil der Zielgruppe bereichert und eine persönliche sowie kulturelle Identität formt.³⁸

2.4 Positionierung

Eine gewählte Positionierung ist die erarbeitete Strategie mit dem Ziel, den Kundinnen einen relevanten, einzigartigen und authentischen Mehrwert zu liefern und sich gleichzeitig von der Konkurrenz abzugrenzen.³⁹ Die gewählten Positionierungseigenschaften sollten dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumentinnen entsprechen und für diese relevant sein.⁴⁰ Ziel der Positionierung ist

³⁶ Vgl. Keite 2019, S. 39.

³⁷ Vgl. Hommer 2020, S. 82.

³⁸ Vgl. Carlson 2016, S. 18.

³⁹ Vgl. Rajagopal 2019, S. 6.

⁴⁰ Esch 2018, S. 92.

es, die Marke mithilfe gezielter Assoziationen in den Köpfen der Ziel- oder Anspruchsgruppen zu etablieren.⁴¹ Die Assoziationen bilden sowohl die in der CI kommunizierte Identität und den Nutzen des Produkts bzw. der Dienstleistung ab und dienen gleichzeitig zur Differenzierung vom Wettbewerb.⁴² Die Positionierung wird auf Grundlage der CI bestimmt.

USP

Entscheidend für eine erfolgreiche Positionierung ist die Formulierung eines Markenversprechens, der Unique Selling Proposition (USP). Der USP beschreibt das Alleinstellungsmerkmal des eigenen Angebots und inwiefern es sich vom Wettbewerb unterscheidet. Der USP ist also das Versprechen an die Kundinnen und stellt die Einmaligkeit der Markeninhaberin und des Markenangebots dar.⁴³

Nutzen und Nutzenarten

Entscheidend für die Positionierung ist auch die differenzierte Betrachtung der Nutzenarten, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bietet. Je besser Angebotsmerkmale in Form von Kundennutzen kommuniziert werden, desto schneller und klarer erkennt die Konsumentin, was sie vom Angebot zu erwarten hat. Sie wird das Angebot positiver einschätzen und folglich eher präferieren.⁴⁴ Es gibt verschiedene Nutzenarten, die ein Produkt oder einen Service beschreiben. Die zwei wesentlichen Unterscheidungen sind der funktionale und emotionale Nutzen. Der funktionale Nutzen beschreibt die objektiven Produkteigenschaften. Ein emotionaler Nutzen bezieht sich darauf, wie eine Marke den Konsumentinnen während des Kaufprozesses oder der Nutzung ein spezifisches Gefühl vermittelt oder in ihnen hervorruft.⁴⁵ In Zeiten von Überangebot und einem Käuferinnenmarkt ist der Fokus auf den emotionalen Nutzen essentiell, um Kundinnen nicht an die Konkurrenz zu verlieren. Konkret im Yoga-Bereich gibt es ein sehr hohes und breites Angebot, deshalb spielt die emotionale Ebene zur Kaufentscheidung eine sehr entscheidende Rolle.

⁴¹ Vgl. Albisser 2022, S. 42.

⁴² Vgl. Ebd., S. 42.

⁴³ Vgl. Hommer 2020, S. 49.

⁴⁴ Vgl. Hartleben 2014, S.81.

⁴⁵ Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, S. 50-51.

2.5 Corporate Image

Das Gegenstück zur Markenidentität ist das Corporate Image, das das Fremdbild eines Unternehmens verkörpert. Es umfasst den assoziierten Nutzen und Eigenschaften einer Marke verschiedener Stakeholder.⁴⁶ Basis für das Image ist eine Markenbekanntheit, die im Fallbeispiel vorliegender Arbeit noch nicht existiert. Vorteil an dieser Situation ist, dass mit einer fein konzipierten Corporate Identity auf den Soll-Zustand des Images von Anfang an strategisch hingewirkt werden kann.

2.6 Zusammenhang Corporate Identity, Positionierung und Corporate Image

Abbildung 4 zeigt, wie Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage miteinander verknüpft sind. Die Markenidentität bildet den Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Diese zielt darauf ab, die Markenidentität durch eine klare Fokussierung auf die für die Zielgruppen wichtigen Eigenschaften und den daraus abzuleitenden Kundennutzen wirksam umzusetzen und sich vom Wettbewerb abzuheben. Das Markenimage dient schließlich als Maßstab für den mehr oder weniger erfolgreichen Transfer der Identität durch die Positionierung der Marke am Markt.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Albisser 2022, S. 29-30.

⁴⁷ Vgl. Esch 2018, S. 91-92.

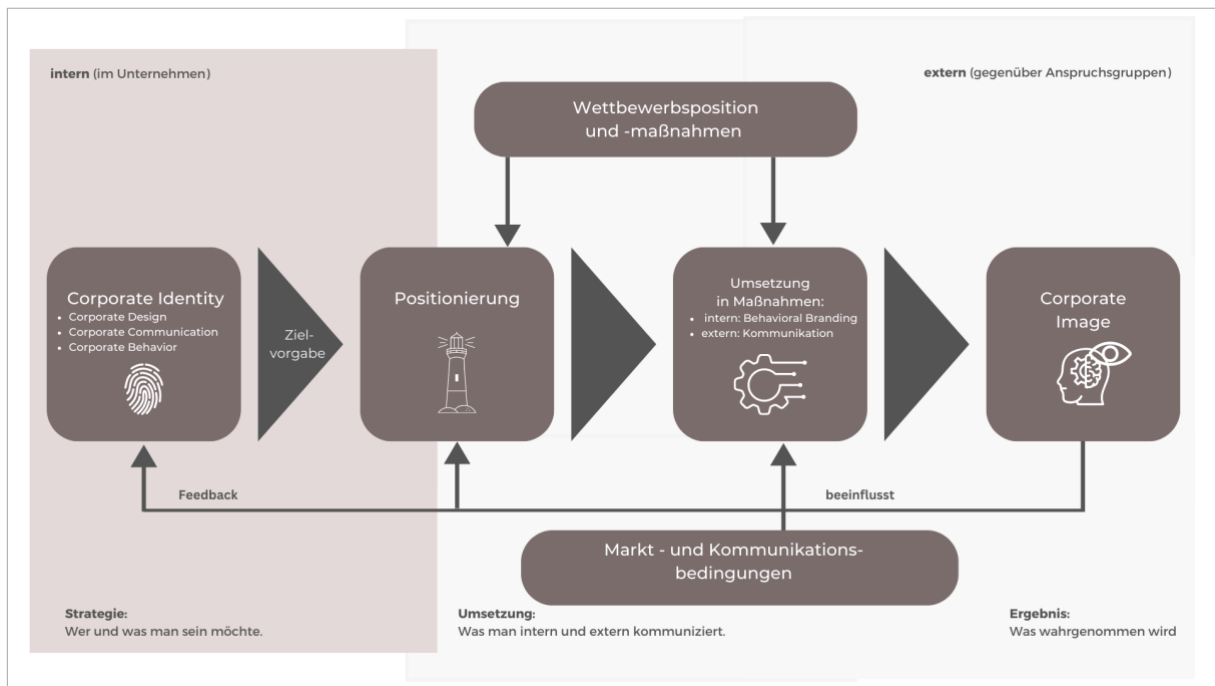


Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Corporate Identity, Positionierung und Corporate Image

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Esch 2018, S.91.

2.7 Branding

Branding (auch als Markenführung bezeichnet) umfasst alle Maßnahmen und Aktivitäten, um eine Marke aufzubauen bzw. zu entwickeln. Für den Aufbau einer Marke können verschiedene Elemente eingesetzt werden, wie zum Beispiel Name, Abbildungen, Symbole, Logos oder Düfte. Darüber hinaus befasst sich Branding mit der Frage, wie die Marke in der Online- und Offline-Welt inszeniert wird und wie die markenbezogene Kommunikation gestaltet wird. Ziel ist es, eine Orientierungshilfe beim Kauf zu bieten und sich positiv von Wettbewerbsangeboten abzuheben, indem konkrete Nutzenbündel mit der Marke verbunden werden.⁴⁸

Personal Branding

Personal Branding bezeichnet die Markenführung für Persönlichkeitsmarken. Das Personal Branding zielt darauf ab, die Stärken und Kompetenzen einer Person so zu kommunizieren, dass ein glaubwürdiges, differenzierendes und einprägsames Bild entsteht und die Wertschätzung gegenüber dieser Person steigt. Es beinhaltet einen

⁴⁸ Vgl. Kreutzer/Land 2017, S. 4.

bewussten Prozess zur Steuerung der Wahrnehmung der eigenen Person bei relevanten Zielgruppen.⁴⁹

2.8 User Experience

User Experience (UX) beschreibt die individuelle Wahrnehmung und emotionale Reaktion einer Nutzerin vor, während und nach der Interaktion mit einem Produkt oder Service. UX wird durch die Erinnerung an frühere Erfahrungen und die daraus resultierenden Erwartungen an künftige Interaktionen beeinflusst. Sie hängt stark vom sozialen und kulturellen Kontext ab. Indem UX die Emotionen der Nutzerinnen auslöst und dadurch Markentreue schafft, kann sie dazu beitragen, dass sich Produkte in gesättigten Märkten unterscheiden. Damit wirkt sich UX direkt auf die Markenwahrnehmung aus.⁵⁰ Abbildung 5 zeigt, wie die einzelnen Elemente von UX aufeinander aufbauen. Elementare Einflussfaktoren auf die User Experience sind der wahrgenommene Nutzen bzw. die Nützlichkeit (Utility), die Nutzerinnenfreundlichkeit (Usability) und das visuelle Erscheinungsbild (Desirability).⁵¹

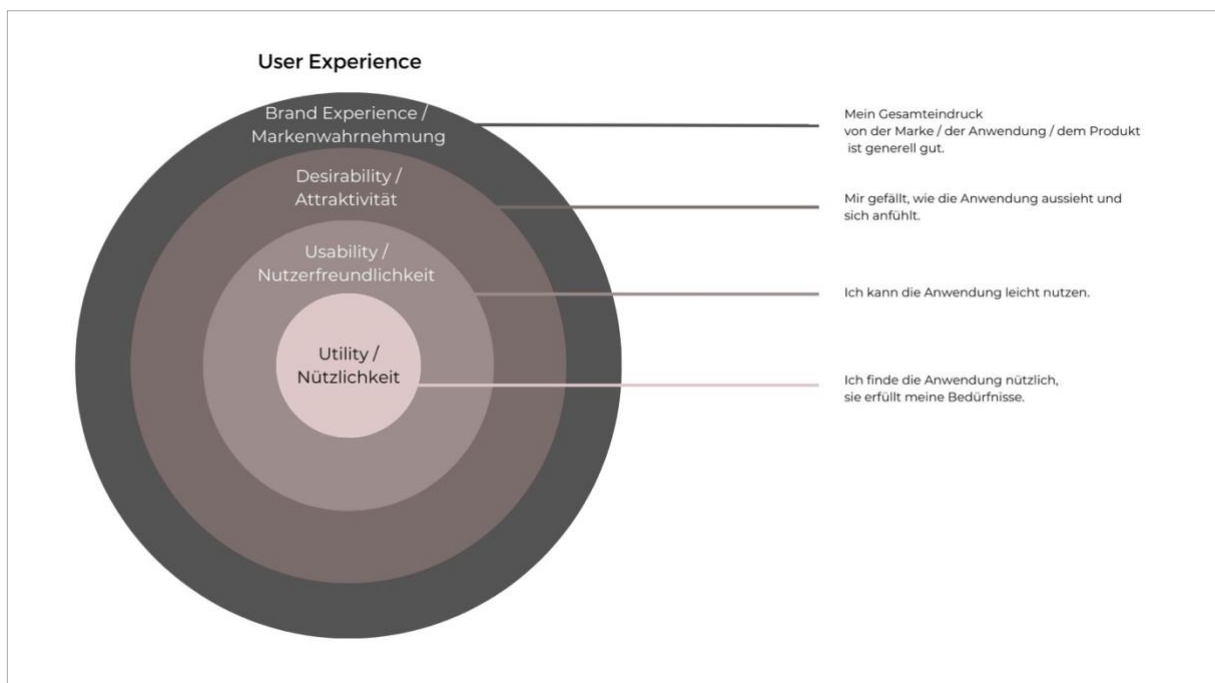


Abbildung 5: Teilmengen von User Experience

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Jacobsen/Meyer 2019, S. 34.

⁴⁹ Vgl. Spall/Schmidt 2019, S. 22.

⁵⁰ Vgl. Aaron 2013, S.130.

⁵¹ Vgl. Weichert/Quint/Bartel 2021, S. 22.

Eine positive User Experience geht über die reine Zielerreichung einer Nutzerin hinaus. Das höchste Ziel einer gelungenen User Experience ist dann erreicht, wenn die Nutzerin durch die Interaktion emotional berührt wird und in ihr Gefühle wie Spaß oder Freude ausgelöst werden.⁵²

⁵² Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S. 32.

3 Entwicklung der Corporate Identity

In diesem Kapitel wird die Corporate Identity für Nina anhand eines identitätsfindenden Modells erarbeitet.

3.1 Nutzerinnenzentrierte Entwicklung

Nutzerinnenzentriertes Design ist ein systematischer Ansatz, der sich auf die Gestaltung interaktiver Produkte auf der Grundlage der tatsächlichen Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzerinnen konzentriert. Es stellt die Erfahrung der Nutzerin in den Vordergrund, indem es sicherstellt, dass das Produkt ihren Bedürfnissen und Zielen entspricht. Die Eigenschaften und Anforderungen der Nutzerinnen werden im Gestaltungsprozess berücksichtigt und integriert. Die Aufgaben und Umgebung der Nutzerinnen beeinflussen die Gestaltung des Markenangebots und damit die zugrundeliegende Markenidentität. Ziel der nutzerinnenzentrierten Entwicklung ist durch eine hohe Usability und effiziente Zielerreichung bei der Produktanwendung eine positive und zufriedenstellende User Experience zu schaffen.⁵³

3.2 Identitätsfindende Modelle

Im folgenden Unterkapitel werden zwei Markenidentitätsmodelle genauer beschrieben: Zum einen das Markenidentitätsprisma von Jean-Noël Kapferer, zum anderen das Unilever Brand Key Modell. Die beiden Modelle werden in Bezug auf die Markenidentitätsentwicklung für Nina als Yogalehrerin eingeschätzt.

Markenidentitätsprisma

Das Markenidentitätsprisma von Jean-Noël Kapferer berücksichtigt als Ansatz zur Markenidentitätsfindung sowohl die interne als auch die externe Perspektive. Die interne Perspektive umfasst die Komponenten der selbstdefinierten Markenidentität, während sich die externe Perspektive auf die Wahrnehmung der Marke durch externe Zielgruppen konzentriert (Markenimage). Kapferer betont, dass die Markenidentität dem Markenimage vorgelagert ist und dass die Marke ihre Identität durch Kommunikationsbotschaften an externe Zielgruppen vermittelt, die daraus ihr

⁵³ Vgl. Aaron 2013, S.97.

Markenimage formen: „Before projecting an image to the public, we must know exactly what we want to project.“⁵⁴

Das Modell setzt sich aus den folgenden sechs Komponenten zusammen (vgl. Abbildung 6):

1. Erscheinungsbild: Physische Eigenschaften und Markenqualität
2. Persönlichkeit: Markentonalität und Markenpersönlichkeit; Antwort auf die Frage ‘Wer bist du?’
3. Kultur: Markenkern; Daseinsberechtigung und Zweck der Marke; Antwort auf die Frage ‘Wofür lebt die Marke?’
4. Beziehung: Form der Interaktionen zwischen der Marke und den Nutzerinnen
5. Reflexion: Beschreibung der typischen Zielgruppe bzw. projizierte Nutzerin der Marke
6. Selbstbild: Beschreibung, wie sich die Nutzerinnen ihr ideales Selbstbild vorstellen, zu welchem die Marke durch ihre Nutzung verhilft.⁵⁵

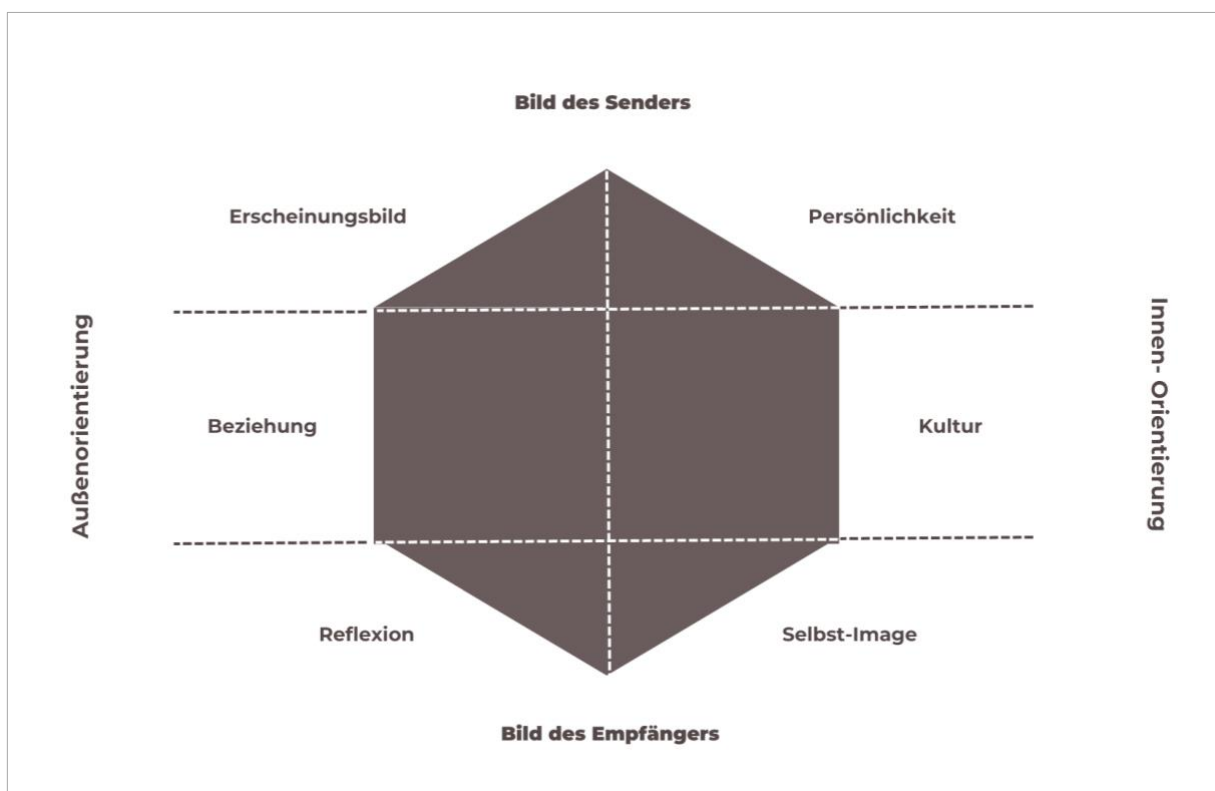


Abbildung 6: Markenidentitätsprisma

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Burmann et al. 2021; Lokmanoglu 2020, o.S.

⁵⁴ Kapferer 2012, S. 151.

⁵⁵ Vgl. Burmann et al. 2021; Lokmanoglu 2020, o.S.

Obwohl Kapferer interne und externe Zielgruppen in das Modell integriert, wird der wechselseitige Austausch zwischen ihnen nicht explizit berücksichtigt. Der Fokus liegt auf der Inside-out-Perspektive, welche von innen (Markenkern) nach außen (Markenumfeld) arbeitet.⁵⁶

Somit erfüllt dieses Modell nicht die angestrebte Nutzerinnenorientierung und wird deshalb im weiteren Verlauf nicht herangezogen, um die Corporate Identity zu bestimmen. Stattdessen wird das Unilever Brand Key Modell verwendet, das im Folgenden beschrieben wird.

Unilever Brand Key

Das Unilever Brand Key Modell berücksichtigt die Parameter Wettbewerb und Zielgruppe, um eine klare Abgrenzung der Marke im Marktumfeld zu schaffen und fungiert somit als eine Form von Positionierungsmodell. Darüber hinaus bereitet es die Markenkommunikation vor, indem es den *Reason to believe* und *Consumer Insights* integriert. Consumer Insights sind überraschende Erkenntnisse über die Bedürfnisse und den Nutzen der Kundinnen. Im Unilever Brand Key werden deshalb die Vorteile, Werte, Persönlichkeit, den *Reason to believe* und *Consumer Discriminator* der Marke ergründet. Der *Consumer Discriminator*, vergleichbar mit dem USP, betont das wichtigste Merkmal der Unterscheidung und stellt die idealtypische Begründung für den Kauf der Marke dar. Die Essenz der Marke, formuliert in wenigen Worten, steht im Zentrum des Unilever Brand Key und bildet die Grundlage für die gesamte Markenpositionierung.⁵⁷ Durch

Abbildung 7 wird deutlich, dass sich das Unilever Brand Key Modell aus drei Ebenen zusammensetzt: Das ‚Brand Level‘, das ‚Product Level‘ und das ‚Market Level‘. Die Nutzerinnenzentrierung findet sich sowohl im ‚Product Level‘ als auch im ‚Market Level‘ wieder, deshalb fällt die Wahl für Ninas Markenidentitätsfindung auf dieses Modell.

⁵⁶ Vgl. Burmann et al. 2021, S. 17.

⁵⁷ Vgl. Drömann o.J., o.S.

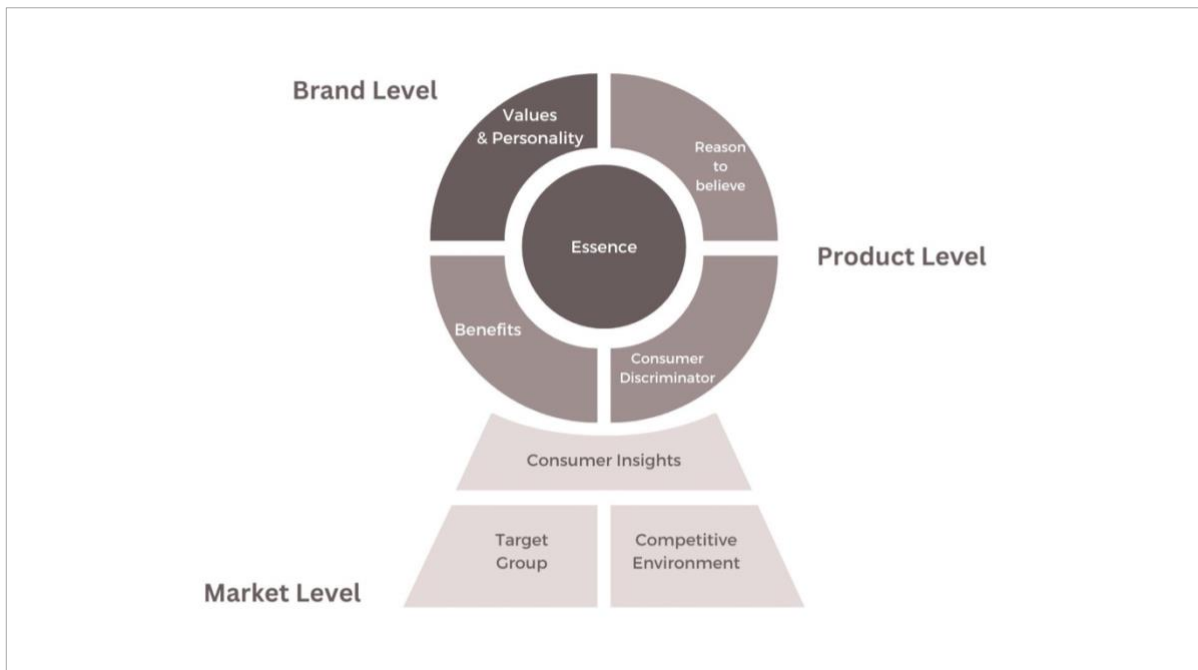


Abbildung 7: Unilever Brand Key

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Drömann o.J., o.S.

Im Folgenden werden die einzelnen Bestandteile des Unilever Brand Keys näher erläutert und auf den in dieser Arbeit untersuchten Fall von Ninas zu entwickelnder Marke angewandt.

3.2 Positionierungsentwicklung anhand des Unilever Brand Key Modells

In diesem Kapitel wird das Unilever Brand Key Modell für die Entwicklung der Corporate Identity verwendet. Das Modell dient als Orientierungsrahmen für den Markenworkshop mit Nina (vgl. Anhang 2), die als Markeninhaberhin die konkreten Inhalte für die Identitätsfindung liefert.

3.2.1 Market Level

Competitive Environment

Das *Competitive Environment* umfasst alle Marken und Unternehmen des direkten und indirekten Wettbewerbs, die es zu analysieren und kennenzulernen gilt. Dem wachsenden Angebot an Marken und Produkten steht eine begrenzte Anzahl bekannter und akzeptierter Marken gegenüber. Daher ist ein klares Verständnis über

den Wettbewerb erforderlich, um daraufhin inmitten des Überangebots die eigene Marke sichtbar zu machen und diese mit einzigartigen Merkmalen auszustatten, die die Kundenpräferenz beeinflussen.⁵⁸

Das Wettbewerbsumfeld von Nina lässt sich in zwei Gruppen unterteilen. Zum einen Yogalehrerinnen, die wie Nina als Einzelperson auftreten und ihren Yogaunterricht anbieten. In die zweite Gruppe fallen Yogastudios mit Räumlichkeiten, vielfältigen Kursen und anderen Angeboten wie Workshops und Events. Das Yogaangebot in Hamburg ist breit gefächert. Die Google Suche nach den Schlagworten ‚Yoga Hamburg‘ führt zu 222 Ergebnissen von lokalen Dienstleistern.⁵⁹ Die Ausarbeitung von Ninas Corporate Identity beruht auf der Annahme, dass sich Yoga Praktizierende ein Angebot in direkter Nähe ihrer Wohnsitze suchen, um lange Fahrtwege zu vermeiden. Daher wird in dieser Arbeit der Wettbewerb nur für Angebote definiert, die sich im gleichen Stadtteil befinden wie die zuvor definierte Zielgruppe. In den Hamburger Stadtteilen Ohlsdorf und Alsterdorf sind online sechs Anbieter zu finden. Im weiteren Verlauf wird die Abgrenzung zu diesen ausgewählten Anbietern ermittelt.

Positionierungsmodell

Um die eigene Position im Verhältnis zum Wettbewerb zu analysieren, eignet sich ein Positionierungsmodell. Dafür werden Kriterien identifiziert, die für die Zielgruppe bei der Positionierung und Kaufentscheidung besonders relevant sind. Diese Kriterien bilden den sogenannten Positionierungsraum oder auch Wahrnehmungsraum. In diesen Positionierungsräumen werden sowohl die zu positionierende Marke als auch der Wettbewerb analysiert und verortet. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen dabei verschiedene Handlungsfelder für die Positionierung abzuleiten.⁶⁰ Es gibt zwei Herangehensweisen, um die relevanten Dimensionen der Positionierung zu bestimmen: Eine wettbewerbsorientierte und eine konsumentinnenorientierte Vorgehensweise. Um passende Eigenschaften für die Positionierungsräume des Modells auszuwählen, können verschiedene Kriterien herangezogen werden. Die Marken des Wettbewerbs werden anhand ihrer Bedeutung für Einstellungen und Kaufverhalten von Kundinnen (Verhaltensrelevanz), ihrer Beeinflussbarkeit durch Marketinginstrumente (Instrumentalbezug) oder ihrer Eignung zur Differenzierung

⁵⁸ Vgl. Esch 2018, S. 25 und Vgl. Hommer 2020, S. 22.

⁵⁹ Google Lokale Dienstleistungen o.J., o.S.

⁶⁰ Vgl. Kallweit 2020, S. 34.

(Diskriminanzfähigkeit) bewertet.⁶¹ Da in diesem Teilkapitel das Wettbewerbsumfeld beleuchtet wird, ist das relevante Kriterium die Diskriminanzfähigkeit.⁶² Dabei wurde bewusst die Dimension des Preises ausgeschlossen. Der Fokus liegt hingegen auf der Art, wie sich der Wettbewerb kommunikativ positioniert.

Die Achsen des Positionierungsmodells für Nina symbolisieren die Positionierungsformen innovativ und klassisch sowie zugänglich und exklusiv. Als Wettbewerberinnen wurden die Yogalehrerinnen und Yogastudios festgelegt, die sich wie Nina mit ihrem Angebot ebenfalls auf den Hamburger Norden fokussieren und Ergebnisse der zuvor erwähnten Google Suchliste (vgl. Kapitel 3.2.1) sind: YOGIBUDE, Kathrin Pfeiffer, PEACE OUT YOGA, UNIT Yoga Hamburg, Katja Diener, Flow Yoga Hamburg und Daniela Hafner. Um die Komplexität zu reduzieren und den Fokus zu schärfen, wird für Ninas Positionierung der zweidimensionale Positionierungsraum mit gegensätzlichen Polen gewählt.⁶³ Die Verortung der Wettbewerberinnen im Positionierungsmodell beruht auf der Analyse der jeweiligen Webauftritte sowie der Beurteilung Ninas während dem Markenworkshop (vgl. Anhang 2.2).

Abbildung 8 zeigt auf, dass sich Nina besonders zugänglich und nahbar positioniert und dabei einen tendenziell modernen Ansatz verfolgt. Der Innovationsgrad ist dabei weniger hoch als bei den anderen Yoga-Anbieterinnen, um auch eine eher konservative Zielgruppe anzusprechen. Ninas hoher Grad an Zugänglichkeit ist von besonderer Bedeutung. So führt sie auch skeptische Personen an Yoga heran, und begeistert diese. Ninas möchte durch ihren Unterricht ihren Schülerinnen ein besonderes Erlebnis und eine emotional berührende Erfahrung ermöglichen. Durch diese Erlebnispositionierung möchte Nina eine tiefere Verankerung bei den Yoga-Praktizierenden erreichen, da emotionale Erlebnisse eine größere psychologische Relevanz haben. Nina strebt an, sich durch ihre einzigartige Herangehensweise und Persönlichkeit von anderen Yogalehrerinnen abzuheben und eine bleibende Verbindung zu ihren Kundinnen aufzubauen.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Ebd., S. 35.

⁶² Vgl. Trommsdorff/Umut/Becker 2004, S. 551.

⁶³ Vgl. Kallweit 2020, S. 36.

⁶⁴ Vgl. Esch 2019, S. 210.

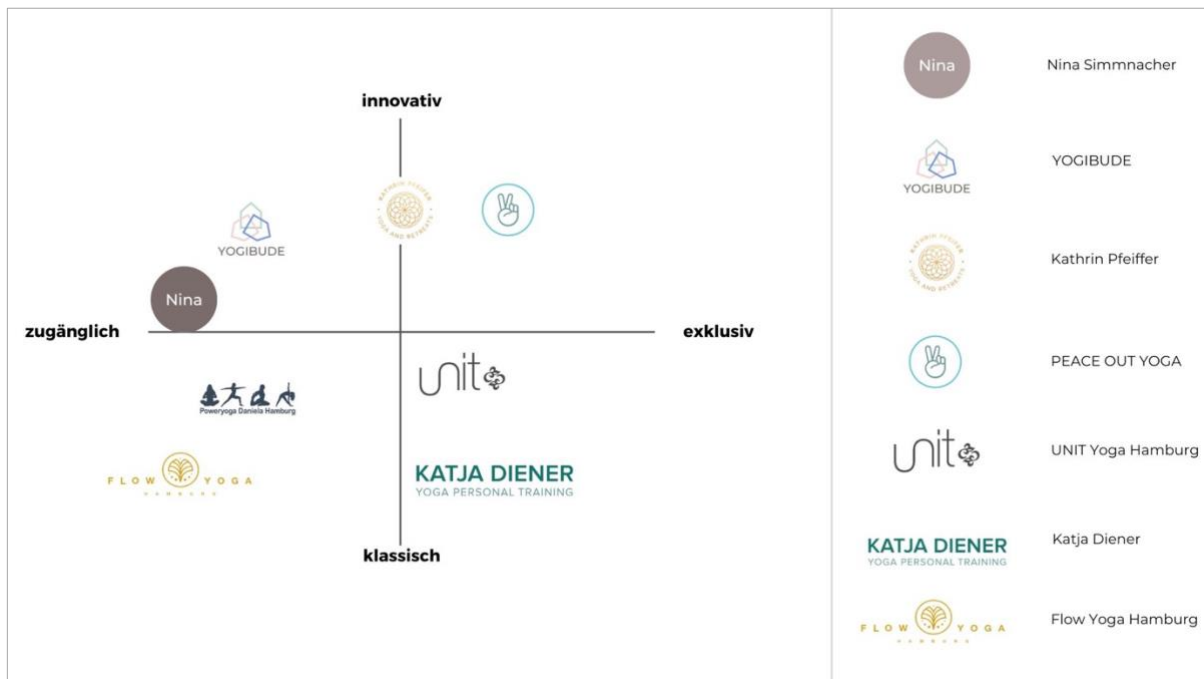


Abbildung 8: Positionierungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Kallweit 2020, S. 36.

Da der Angebotspreis ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, wird empfohlen, sich im nächsten Schritt auch preislich aufzustellen, um die gewählte Positionierung weiter zu schärfen.

Target

Der Aspekt *Target* beschäftigt sich mit der zu betrachtenden Zielgruppe. Für die Entwicklung der Corporate Identity ist es notwendig, die Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe tiefgehend zu verstehen.⁶⁵ Damit wird gewährleistet, einen Service oder ein Produkt zu entwickeln, den oder das die gewählte Zielgruppe auch tatsächlich als relevant und erstrebenswert empfindet und letztendlich in Anspruch nehmen möchte.⁶⁶ Für den Zweck der Zielgruppenforschung kann Primär- und Sekundärforschung betrieben werden. Sekundärforschung greift auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurück, bereitet es für das vorliegende Forschungsproblem auf und analysiert es.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Freese 2022, o.S.

⁶⁶ Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S. 97 und Czerwinski 2021, S. 14.

⁶⁷ Vgl. Bruhn 2019, S. 114.

Im Jahr 2023 üben insgesamt 11,34 Millionen Deutsche Yoga aus.⁶⁸ Personen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung (LOHAS) praktizieren Yoga mit einem Anteil von 34 % häufig oder ab und zu, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung mit 16 %.⁶⁹ Unter denjenigen, die Yoga zur Entspannung ausüben, sind 59 % weiblich. Die Studie ‚Yoga in Zahlen‘ vom Berufsverband der Yogalehrenden in Deutschland e.V. zeigt die Hintergründe der deutschen Yoga-Praktizierenden. Singles mittleren Alters (25 bis 49 Jahre) sowie Personen mittleren Alters in Partnerschaften ohne Kinder und Jungsenioren betreiben Yoga am häufigsten. Hauptgründe für den Beginn einer Yogaroutine sind die Verbesserung des körperlichen und geistigen Befindens sowie die Steigerung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit.⁷⁰

3.2.1.1 *Quantitative Untersuchung*

Methodik

Um ein detaillierteres Verständnis für die Zielgruppe zu erhalten und eine nutzerinnenzentrierte Entwicklung der Markenidentität zu ermöglichen, wurde zusätzlich Primärforschung betrieben. Hier wurde die Methode der Online-Befragung gewählt, um gezielt Informationen über den Untersuchungsgegenstand, die Yoga-Praktizierenden, zu beschaffen.⁷¹ Der gesamte Fragebogen und die Ergebnisse sind im Anhang 1 dargestellt.

Stichprobe

An der Befragung nahmen sowohl Probandinnen aus Hamburg als auch Bayern teil. Letzteres ist auf Ninas bayerischen Heimatort Mindelzell zurückzuführen, wo sie auch in regelmäßigen Abständen Yoga unterrichtet. Die zukünftige Zielgruppe liegt hingegen im Hamburger Norden. Dort befindet sich Ninas Lebensmittelpunkt und hier möchte sie sich als Yogalehrerin etablieren. Wenngleich die Probandinnen geographisch voneinander getrennt sind, sollen die Ergebnisse Aufschluss über die Beweggründe für die Yogapraxis und die Anforderungen der Teilnehmerinnen geben. Die Fragestellungen beziehen sich hauptsächlich auf innere Beweggründe und Einstellungen, die unabhängig vom Wohnort sind. Die Stichprobe umfasst 18

⁶⁸ Vgl. IfD Allensbach 2023, o.S.

⁶⁹ IfD Allensbach 2023, o.S.

⁷⁰ Vgl. Berufsverband der Yogalehrenden in Deutschland e.V. 2018, S. 16-21.

⁷¹ Vgl. Kirchmair 2022, S. 14.

Teilnehmerinnen der von Nina angebotenen Gruppenstunde in Mindelzell am 08.04.2023, die privaten Einzelstunden am 13.04.2023 und den Yin-Yogakurs im Unit Yoga Hamburg Studio am 17.04.2023. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ, was bereits im Vorhinein bewusst entschieden wurde. Die Ergebnisse der Stichprobe sollen ein Ausgangspunkt für weitere Forschungsergebnisse bilden.

Von den Befragten sind 83 % Frauen, während der verbleibende Rest Männer sind. Am häufigsten vertreten ist die Altersgruppe der 26 bis 35-Jährigen mit 9 Probandinnen. Die zweitstärkste vertretene Altersgruppe liegt zwischen 18 und 25 Jahren mit sieben Probandinnen. Die Hälfte der Befragten befinden sich in einer Festanstellung, ein Drittel in einer Ausbildungsform. Mit zehn Probandinnen bezeichnen sich über die Hälfte aller Befragten als Yoga-Anfängerinnen, sieben Probandinnen als Fortgeschrittene. Die Haltung gegenüber Yoga ist durchwegs positiv: 50 % sind überzeugte Fans, sechs Probandinnen neugierig (33 %) und drei Probandinnen gefällt Yoga (17 %).

Planung und Durchführung

Die Online-Befragung wurde mit den aktuellen Kursteilnehmerinnen von Nina während des Zeitraums vom 08.04. - 17.04.2023 durchgeführt. Dazu verwies Nina unmittelbar nach ihren Yogakursen in einer persönlichen Ansprache auf die Umfrage und bat die Gruppe um Teilnahme. Die mittels *Google Formulare* erstellte Umfrage wurde via QR-Code zugänglich gemacht, damit die Anwesenden die Fragen direkt und einfach an ihrem Smartphone beantworten konnten. Im Nachgang wurde an die Anwesenden eine E-Mail mit dem Umfragelink verschickt, um die Teilnehmerinnenzahl weiter zu steigern. Für eine möglichst hohe Rücklaufquote wurden die Fragen standardisiert und der Gesamtumfang des Fragenkatalogs begrenzt gehalten.⁷²

Konzeption und Leitfaden

Für den Fragebogen wurden die Kategorien Yogabezug, Alltagsgestaltung, Lebenseinstellung und -wahrnehmung, Anforderungen an einen Yogakurs, Informations- und Konsumverhalten definiert. Der Fragebogen erfasst zunächst die Yogakenntnisse, die Häufigkeit der individuellen Praxis und die Beweggründe für Yoga und die jeweiligen Erwartungen ab. Die Fragen dienen dazu, das Hintergrundwissen und die Motive für Yoga bei der Zielgruppe zu beleuchten. Der zweite Teil widmet sich

⁷² Vgl. Kirchmair 2022, S. 17.

der individuellen Bedeutung von Gesundheit, Sport, Achtsamkeit und Nachhaltigkeit im Alltag. Der darauffolgende Abschnitt thematisiert Yogaunterricht und die eigenen Erwartungen und Bedürfnisse daran. Dieser Teilbereich soll Einblicke in die Wünsche und den erwarteten Nutzen der Kundinnen geben. Der letzte Teil soll ein tieferes Verständnis des Informations- und Konsumverhaltens der Probandinnen ermöglichen, um herauszufinden, welche kommunikativen Aspekte in der Positionierung wirksam eingesetzt werden können, um dieses Verhalten anzusprechen.

Auswertung

Die Hauptmotive für Yoga, körperliches und geistiges Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit, decken sich bei den Befragten mit der zuvor genannten Studie. Im Vergleich zu den Studienergebnissen ist bei der eigens durchgeführten Umfrage die Steigerung der mentalen Leistungsfähigkeit weniger hoch gewichtet. Neugierde und der Wunsch, etwas Neues auszuprobieren, sind weitere Ergebnisse der Untersuchung. Die Teilnehmerinnen schätzen sich überwiegend aufgeschlossen gegenüber Neuem und Unbekanntem ein. Ihre allgemeine Einstellung gegenüber Yoga ist positiv bis überzeugt. Gesundheit ist den meisten Befragten in ihrem Alltag am wichtigsten, gefolgt von Achtsamkeit und Sport. Auf die Frage, was den Befragten allgemein in ihrem Leben am meisten fehlt, wird am häufigsten Ausgleich, Zugang zu sich selbst und Selbstliebe genannt. Bei einem Live Yogakurs sind den Befragten die Art und Weise des Unterrichts und Entspannung am wichtigsten. Die am häufigsten genannten Gründe, einen Yogakurs nicht mehr zu besuchen, sind Unwohlsein in der Gruppe und mangelnde Inspiration. Die darauffolgenden Fragen widmen sich dem Thema des allgemeinen Konsumverhaltens. Bevor die Befragten Neukäufe tätigen, informieren sie sich am liebsten online auf der entsprechenden Website oder erkundigen sich bei Familie und Freundinnen. Für knapp drei Viertel der Befragten (72 %) spielt Qualität dabei eine deutlich höhere Rolle als der Preis.

Definition der Zielgruppe

Die beschriebenen Forschungsergebnisse wurden im Markenworkshop mit Nina analysiert und daraus die gewünschte zukünftige Zielgruppe wie folgt definiert: Es sollen Frauen im Alter von 26 bis 35 Jahren angesprochen werden. Gemäß einer YouGov Umfrage im Jahr 2023 gehört diese Altersgruppe mit 27 % die größte Anzahl

der Deutschen dar, die Yoga zur Entspannung praktizieren.⁷³ Diese Zahl bietet somit ausreichend Potenzial zur Kundinnengewinnung. Männer fallen aus Fokussierungsgründen bewusst nicht in die Zielgruppe, was eine klarere Positionierung ermöglicht. Die Zielgruppe weist in der Regel einen gewissen Wohlstand und Kaufkraft auf, da die bezahlte Teilnahme an Yogakursen als eine Form des Luxus und der persönlichen Weiterentwicklung betrachtet werden kann.⁷⁴ Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Weiterbildung haben für einen hohen Stellenwert für sie.⁷⁵ Aus diesem Grund wird die Zielgruppe als gebildete Mittel- und Oberschicht angesehen.

Im Folgenden wird die Zielgruppe geographisch eingegrenzt. Ihr Wohnorte befindet sich im Bezirk Hamburg-Nord mit Fokus auf die Stadtteile Ohlsdorf und Alsterdorf. Dabei spielt das an Alsterdorf angrenzende Neubaugebiet ‚Pergolenviertel‘ eine entscheidende Rolle, das im Jahr 2024 fertiggestellt wird. Das Viertel weist einen hohen Anteil familienfreundlicher Bauweise und staatlicher Förderung auf.⁷⁶ Demnach ist davon auszugehen, dass sich dort junge Paare niederlassen bzw. ihren Lebensmittelpunkt dorthin verschoben haben und somit die Demographie der gewählten Zielgruppe entspricht. Das Freizeitangebot ist dort noch nicht breit aufgestellt. Da in diesem Viertel noch keine unmittelbare Konkurrenz existiert, stellt diese Ausgangssituation die ideale Möglichkeit für Nina als Yogalehrerin dar, vom sogenannten ‚First Mover Advantage‘ zu profitieren.⁷⁷ Dieser entsteht, wenn es noch keine vergleichbaren Angebote gibt und das Unternehmen sich in einer Quasi-Monopolstellung befindet.⁷⁸ Als *First Mover* kann sie den Zeitvorsprung nutzen, um ihr Angebot zu optimieren und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.⁷⁹ Zudem kann sie durch den Aufbau von Kundinnenloyalität die Marktstruktur und den zukünftigen Wettbewerb beeinflussen, um sich eine bessere Ausgangslage im Vergleich zu den späteren, folgenden Mitbewerberinnen zu verschaffen.⁸⁰

Den Fokus bei dieser Zielgruppe legt Nina den Fokus auf jene Frauen legen, die entweder keine oder wenig Yoga-Erfahrung (vgl. Anhang 2.1) haben.

⁷³ Vgl. Smart News Fachverlag GmbH 2023, o.S.

⁷⁴ Vgl. Hofmann/Akbar 2019, S. 40 zitiert nach Solomon et al. 2013

⁷⁵ Vgl. IfD Allensbach 2023, o.S.; Smart News Fachverlag GmbH 2023, o.S.

⁷⁶ Vgl. steg Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg mbH o.J., o.S.

⁷⁷ Vgl. Deges 2020, S. 123 zitiert nach Karakaya/Stahl 1989, S. 86.

⁷⁸ Vgl. Deges 2020, S. 123 zitiert nach Remmerbach 1988, S. 58.

⁷⁹ Vgl. Deges 2020, S. 123 zitiert nach Karakaya/Stahl 1989, S. 86.

⁸⁰ Vgl. Busch 2019, S. 27.

3.2.1.2 Lebensstil-Modell

Das vom Zukunftsinstitut entwickelte Lebensstil-Modell ermöglicht ein tieferes Verständnis für die Verhaltensweisen und Bedürfnisse in der Gesellschaft. Lebensstile sind prototypische Gruppen, die die deutsche Gesellschaft auf Basis von Motiven, Einstellungen und Vorlieben einteilen. Das Modell beruht auf der Annahme, dass Lebensphasen und -ereignisse die Art und Weise beeinflussen, wie Menschen ihren Lebensstil gestalten.⁸¹ Lebensstile sind unabhängig von Alter und Geschlecht. Für jeden Lebensstil gibt es einen Kernbereich, der eine Altersgruppe beschreibt, in der der jeweilige Lebensstil überdurchschnittlich häufig anzutreffen ist (vgl. Abbildung 9).⁸²

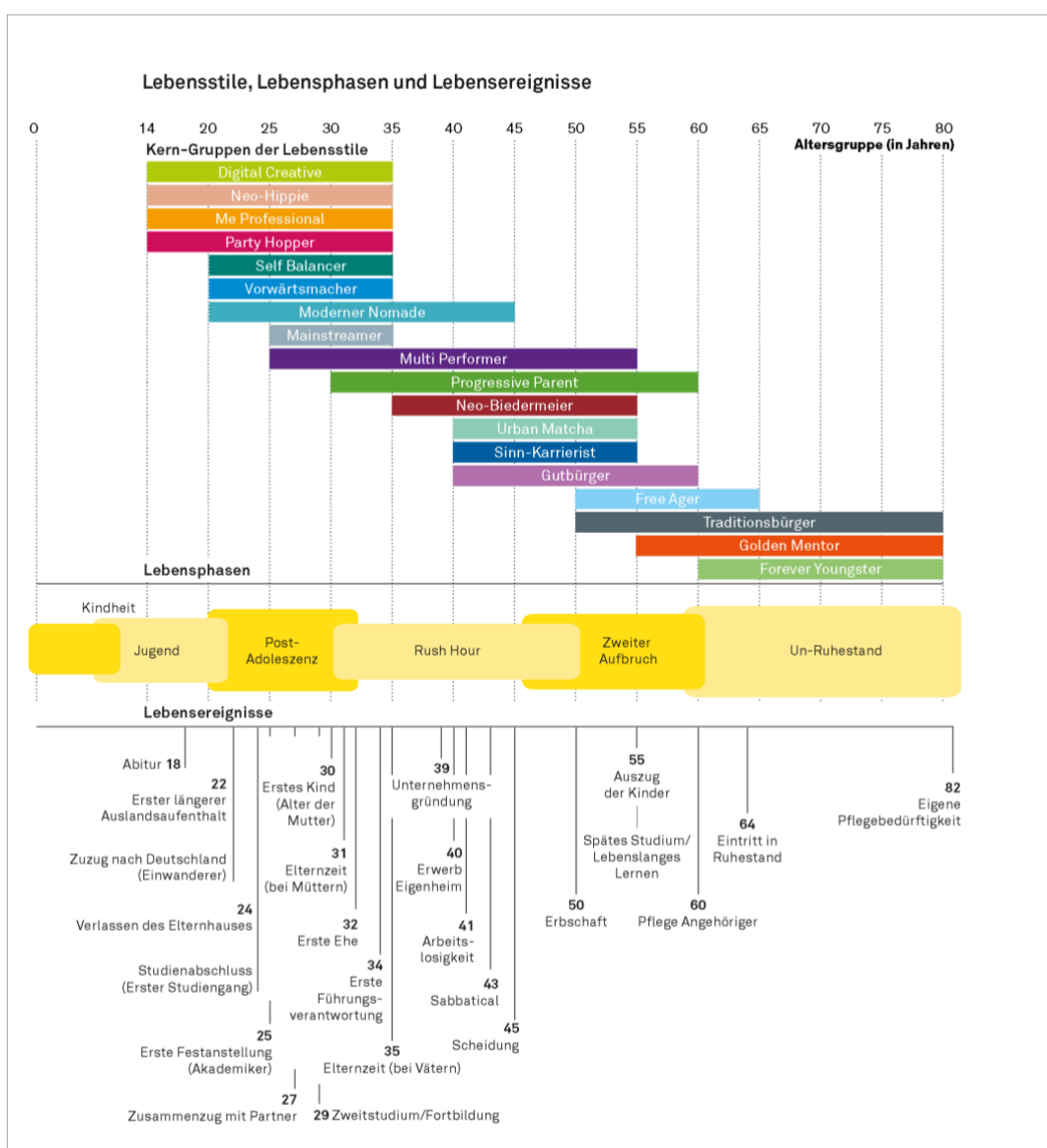


Abbildung 9: Lebensstil-Modell

Quelle: Gatterer et al. 2020, S. 11.

⁸¹ Vgl. Muntschick o.J.

⁸² Vgl. Zukunftsinstitut 2020b, o.S.

Die Lebensstile erfassen nicht nur den aktuellen Status, sondern beziehen auch Trend- und Zukunftsforschung mit ein. Dadurch können sie ein zukunftsgerichtetes Bild der Bevölkerung vermitteln.⁸³ Das Heranziehen von Lebensstilen für die Definition von Kundinnengruppen erleichtert die Identifikation der dahinter liegenden Motive und die Bedürfnisse einer Kundinnengruppe. Ein solches Verständnis eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kundinnen gezielter anzusprechen und ihre Bedürfnisse effektiver zu erfüllen.⁸⁴

Lebensstile versus Personas

Das Lebensstil-Modell grenzt sich zu der herkömmlichen Persona Methode ab. Personas fassen archetypische Beschreibungen von Verhaltensmustern der Nutzerinnen zu repräsentativen Profilen zusammen, um den Designfokus zu vermenschlichen, Szenarien zu testen und die Designkommunikation zu unterstützen.⁸⁵ Die Nutzung der Persona Methode ist problematisch, weil die stereotypische Sichtweise auf Nutzerinnengruppen das Risiko von Ausgrenzung und Diskriminierung birgt. Wenn Personas nicht durch effektive Forschung gestützt werden, entstehen möglicherweise Voreingenommenheit und Ungenauigkeiten. Dies hätte zur Folge, dass Annahmen über die Nutzerinnen getroffen werden, die sich negativ auf das Produkt auswirken könnten oder bestimmte Personengruppen ausschließen.⁸⁶ Deshalb wird bewusst auf die Nutzung der Persona Methode verzichtet.

Wahl der Lebensstile als Zielgruppe

Im Folgenden wird die Zielgruppe anhand des Lebensstil-Modells detaillierter beleuchtet. Es werden drei Lebensstile näher beschrieben, auf die sich Nina mit ihrem Markenauftritt fokussieren wird: *Neo-Biedermeier*, *Self Balancer* und *Free Ager*. Bei der Auswahl der Lebensstile wurden zum einen die Vorlieben und Wertvorstellungen der jeweiligen Lebensstile, die der Zielgruppe Ninas entsprechen, als Auswahlkriterien herangezogen. Darüber hinaus spielt der zuvor eingegrenzte geographische Raum im Norden Hamburgs mit Ohlsdorf und Alsterdorf eine bedeutende Rolle. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass dort aufgrund des begrenzten kulturellen Angebots im

⁸³ Vgl. Zukunftsinstitut 2020b, o.S.

⁸⁴ Vgl. Treibenreif o.J., o.S.

⁸⁵ Vgl. Martin/Hanington 2012, S. 132.

⁸⁶ Vgl. Pavuna 2018, o.S.

Vergleich zu zentraleren und belebteren Vierteln wie Sternschanze, St. Pauli oder Eimsbüttel Personen mit einem tendenziell konservativeren Lebensstil leben.⁸⁷ Zudem wurden die Lebensstile anhand von Kern-Altersgruppen und Konsumfreudigkeit ausgewählt. Yoga ist ein Luxusgut und setzt einen gewissen Grad an Konsumfreude der Zielgruppe voraus.

Neo-Biedermeier

Die Neo-Biedermeier stehen für den neuen Rückzug in die Häuslichkeit. Sie sind die personifizierte Form des skandinavischen ‚Hygge‘ Trends. *Hygge* bedeutet ‚die Qualität der Gemütlichkeit erfahren‘ und steht für ein Lebensgefühl der behaglichen Herzlichkeit.⁸⁸ Freundinnen und Familie sind ihnen besonders wichtig: Sie möchten viel Zeit mit der Familie zu verbringen. Sie leben tendenziell eher zurückgezogen und werden deshalb nicht so präsent wahrgenommen. Dennoch sind sie sehr gut vernetzt und kritische Betrachterinnen des Zeitgeschehens. Als Konsumentinnen interessieren sie sich für alles, was Gemütlichkeit ausstrahlt. Gutes Design dient ihnen dabei als zentrale Orientierungshilfe (vgl. Abbildung 10).⁸⁹ Ihr Lebensziel lautet nach Angaben des Zukunftsinstituts: „Ich möchte meiner Familie ein gutes Leben ohne finanzielle Sorgen bieten und sie glücklich machen.“⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Drieschner 2016, o.S.

⁸⁸ Vgl. Cambridge University Press & Assessment o.J., o.S.

⁸⁹ Vgl. Zukunftsinstitut 2020c, o.S.

⁹⁰ Gatterer et al. 2020, S. 129.

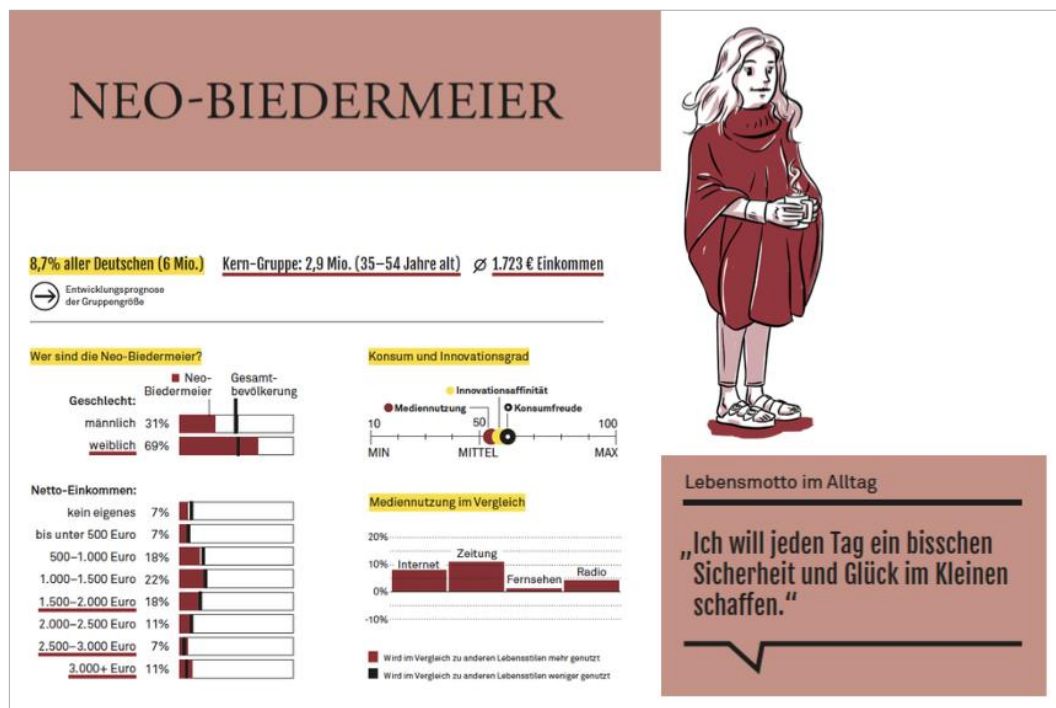


Abbildung 10: Lebensstil Neo-Biedermeier

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Gatterer et al. 2020, S. 128-139.

Self Balancer

Self Balancer stellen die eigene Ausgeglichenheit und ihr Wohlergehen in den Mittelpunkt ihres Handelns. Sie fokussieren sich auf die fundamentalen Dinge des Lebens. Deshalb sind ihnen die eigene Gesundheit in physischer und mentaler Hinsicht sehr wichtig. In ihrer Freizeit entspannen sie gerne zuhause. Dennoch streben sie nach beruflichem Erfolg und Selbstverwirklichung. Ihren Arbeitsplatz sehen sie als Ort der Inspiration und persönlichen Entfaltung. Als Konsumentinnen sind sie wenig materiell orientiert. Sie stehen eher für die Simplifizierung im Alltag und eine gewisse Bescheidenheit im Konsum. Sie haben einen Qualitätsanspruch bei Produkten, die ihnen wichtig sind (vgl. Abbildung 11).⁹¹ Das Zukunftsinstitut hat das Lebensziel der Self Balancer folgend definiert: „Um wahres Glück zu erfahren, bringe ich Körper und Geist in Einklang.“⁹²

⁹¹ Vgl. Zukunftsinstitut 2020d, o.S.

⁹² Gatterer et al. 2020, S. 61.

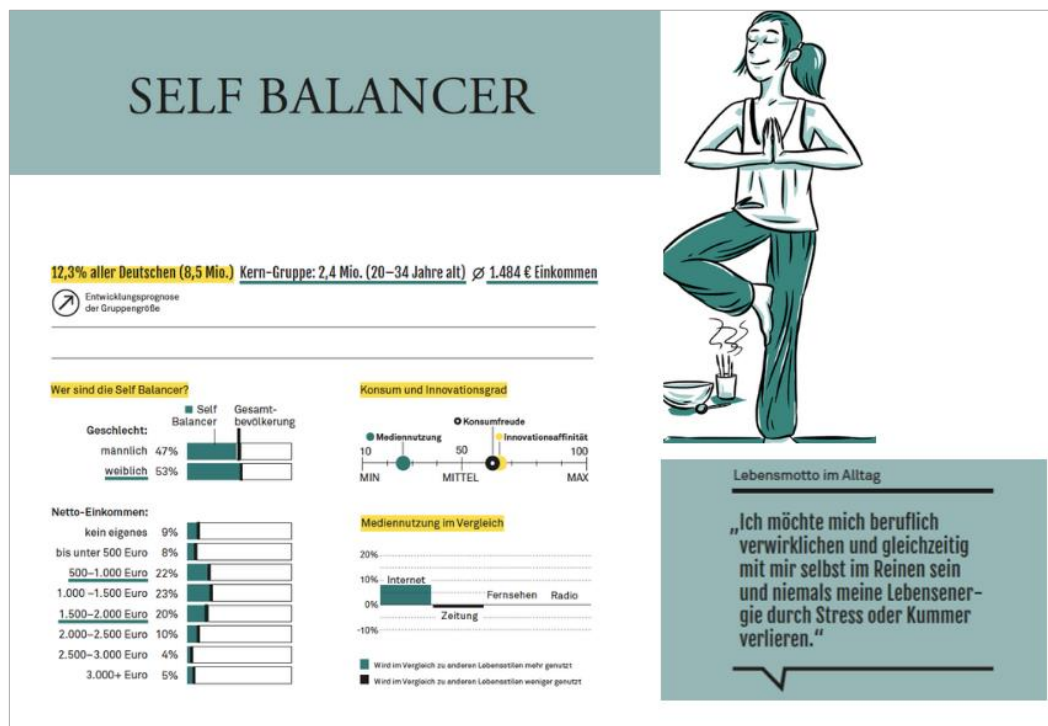


Abbildung 11: Lebensstil Self Balancer

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Gatterer et al. 2020, S. 60-71.

Free Ager

Die Free Ager sind in der schnellen Gesellschaft ein Gegenpol der Achtsamkeit und Gelassenheit. Sie haben ein untrügliches Gefühl dafür, was sie wirklich brauchen, und sind gegenüber kurzlebigen Trends sehr skeptisch eingestellt. Neuheiten begegnen sie abwartend und ihr Grundmodus ist Gelassenheit. Die Free Ager nehmen sich Zeit für Entscheidungen, wobei sie lange und intensiv abwägen. Sie haben einen ausgeprägten Sinn für das Wesentliche und legen im Privaten viel Wert auf Familie und Partnerinnen. Konsum-affin sind sie nicht, sondern treffen eher kluge, soziale und pragmatische Kaufentscheidungen (vgl. Abbildung 12).⁹³ Das Lebensziel der Free Ager wurde vom Zukunftsinstitut wie folgt definiert: "Wenn ich im hohen Alter auf die Gesellschaft blicke, möchte ich sehen, wie sich Menschlichkeit und Heiterkeit unter den Menschen ausgebreitet hat."⁹⁴ Die Kernaltersgruppe der Free Ager von 60 bis 65 Jahren übertrifft deutlich die definierte Zielgruppe Ninas von 25 bis 35 Jahren. Die Grundwerte dieses Lebensstils, nämlich Fokus auf das Wesentliche, Achtsamkeit und Gelassenheit, entsprechen Ninas Werten. Auch jüngere Menschen wählen diesen

⁹³Vgl. Zukunftsinstitut 2020a, o.S.

⁹⁴ Bee 2018; Gatterer et al. 2020, S. 175.

Lebensstil, deshalb wurde sich bewusst für die Ansprache der Free Ager entschieden mit der Annahme, dass sich dieser Lebensstil gut mit Ninas Markenidentität identifizieren kann.

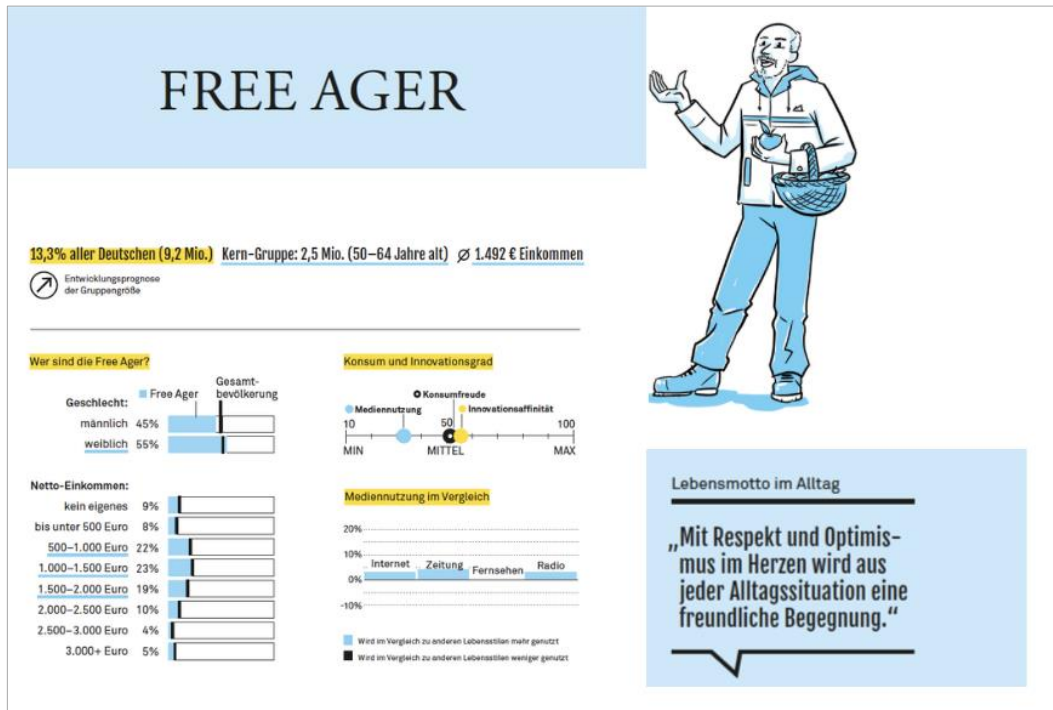


Abbildung 12: Lebensstil Free Ager

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Gatterer et al. 2020, S. 174-180.

Consumer Insights

Consumer Insights ermöglichen einen Einblick in das Innere der Konsumentinnen. Sie offenbaren die tiefsten Beweggründe, aus denen heraus Marken gekauft und geliebt werden.⁹⁵ Sie sind überraschende Erkenntnisse, die die Bedürfnisse und den Nutzen der Konsumentinnen in einen größeren Kontext stellen und neue Wachstumschancen eröffnen.⁹⁶ Sie sind „mit einer Art inneren Aha-Erlebnis verbunden [...], das sich im Idealfall beidseitig einstellt – beim Unternehmen (»Aha! So ticken unsere Kunden«) und bei den Konsumenten (»Endlich versteht man mich! Endlich werden meine diffusen Wünsche adressiert!«).“⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Terstiege 2022 S. 55

⁹⁶ Vgl. Drömann o.J.zitiert nach Kapferer 2012, S. 208, 209 und Baetzgen 2011, S. 31.

⁹⁷ Baetzgen 2011, S. 31.

Bei der durchgeführten Umfrage unter den Kursteilnehmerinnen (vgl. Kapitel 3.2.1.1) war die häufigste Antwort auf die Frage, was den Befragten in ihrem Leben fehle, neben Ausgleich Selbstliebe (53 %). Fehlender Ausgleich kann als weniger unerwartet angesehen werden: Die Steigerung des geistigen Befindens ist in der zuvor genannten Studie „Yoga in Zahlen“ der zweitwichtigste Grund für Yogaübende.⁹⁸ Fehlende Selbstliebe hingegen ist bisher nicht in Zusammenhang mit Yoga-Praktizierenden gebracht worden. Folglich kann dieses Erkenntnis der mangelnden Selbstliebe für Ninas Strategie herangezogen werden. Ninas Wunsch und Intention hinter ihrem Yogalehrerinnen-Dasein ist es, ihre Kursbesucherinnen dazu verhelfen „ihre Göttlichkeit wiederzufinden“ (vgl. Anhang 2.1). Nina führt sie durch die Yogapraxis zu mehr Selbstannahme bzw. Selbstliebe hin. Dieser Consumer Insight entspricht auch den Wertevorstellungen aller drei gewählten Lebensstile: Mehr Liebe zu sich selbst führt auch zu mehr Liebe zum sozialen Umfeld und unterstützt den hohen Familienwert der Neo-Biedermeier. Für die Self Balancer fördert die erhöhte Selbstliebe das eigene Wohlbefinden, was die zentrale Rolle bei diesem Lebensstil darstellt. Selbstliebe als wesentlicher Bestandteil für ein zufriedenes Leben ist auch den Free Agern wichtig.

3.2.2 Product Level

Benefits

Um eine Bedürfnisbefriedigung zu erreichen, gilt es die *Benefits* (Nutzen) des Angebots zu kommunizieren. Für eine erfolgreiche Positionierung und Kommunikation ist es notwendig, diese Nutzenkomponenten genau zu benennen. Eine klare Kommunikation der Angebotsmerkmale in Form des Nutzens ermöglicht es potenziellen Kundinnen schnell und deutlich zu erkennen, was sie von dem jeweiligen Angebot zu erwarten haben. Dadurch werden sie das Angebot positiver wahrnehmen und Präferenzen entwickeln.⁹⁹ Letztlich konstituiert sich eine Marke über ihre physisch-funktionalen und ihre emotionalen Nutzenkomponenten.¹⁰⁰

Funktionaler Nutzen:

- Verbesserung des körperlichen und mentalen Wohlbefindens

⁹⁸ Berufsverband der Yogalehrenden in Deutschland e.V. 2018, S. 16.

⁹⁹ Vgl. Hartleben 2014, S. 81.

¹⁰⁰ Vgl. Albisser 2022, S. 33.

- Erleichterter Zugang zu Körper und Geist

Emotionaler Nutzen:

- Erdung
- Inspiration
- Ruhe
- Leichtigkeit
- Gelassenheit
- Erfahrung des Gefühls von Dankbarkeit
- gesteigerte Selbstliebe und Selbstbewusstsein.

Discriminator

Der *Discriminator* ist der entscheidende Grund, warum eine Konsumentin eine bestimmte Marke und deren Produkte kauft. Dieser Grund kann sich von den zuvor definierten Benefits unterscheiden und ist der Konsumentin nicht zwangsläufig vollends bewusst.¹⁰¹ Der wichtigste Grund, Nina als Yogalehrerin zu wählen, ist ihre besondere Aura und ihr Charme, was sie zu einer anziehenden Persönlichkeit macht. Ihre Ausstrahlung verleiht den Yogastunden eine einzigartige Note. Mit ihrer Fähigkeit, eine Atmosphäre mit hohem Wohlfühlfaktor und Dynamik in der Gruppe zu schaffen, erzeugt Nina ein starkes Gemeinschaftsgefühl unter den Teilnehmerinnen. Damit geht sie auf den Wunsch nach dem Wohlbefinden in der Gruppe ein, was einen Teil der Umfrageergebnisse abdeckt (vgl. Kapitel 3.2.1.1). Darüber hinaus bietet sie inspirierende Kurse an, die den Teilnehmerinnen helfen, gewisse spirituelle Elemente bewusst oder unterbewusst für sich zu entdecken. Ihr Unterrichtsstil spricht sie auch deshalb an, weil Nina dabei eine pragmatische Haltung und Herangehensweise einnimmt, den Teilnehmerinnen Yoga näher zu bringen. Sie vermeidet es, Yoga als Wunderheilmittel darzustellen oder es in besonderem Maße zu verherrlichen, wodurch sie Yoga auch für skeptische Neulinge zugänglich und interessant macht. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist ihr innovatives und somit abwechslungsreiches Angebot. Sie greift neue Formate im Yoga auf und bietet beispielsweise Kakao-Zeremonien an. Insgesamt bringt die Kombination aus Ninas Persönlichkeit, das durch sie geschaffene

¹⁰¹ Vgl. Drömann o.J., o.S.

Gemeinschaftsgefühl, die Annäherung zur Spiritualität, ihr Pragmatismus und ihre neuartigen Formate Menschen dazu, sie als Yogalehrerin zu wählen.

Reason to believe

Der *Reason to believe* ist der maßgebliche Grund, der die Konsumentin davon überzeugen soll, dass die Marke vertrauenswürdig ist.¹⁰² Im Fall von Nina ist der überzeugende Grund die Zugänglichkeit. Ihr Anspruch ist es, Menschen ohne viel Vorwissen und oder wenig Erfahrung mit Achtsamkeitsthemen Zugang zu Yoga zu schaffen und sie dafür zu begeistern. Dabei spielen ihre Demut und Bescheidenheit eine wichtige Rolle, die ihre Glaubwürdigkeit steigern.

3.2.3 Brand Level

Values

Die *Values* (Werte) und *Personality* (Persönlichkeit) einer Marke geben Auskunft darüber, wofür die Marke und ihre Repräsentantinnen stehen, bestimmen die Tonalität¹⁰³ und sind Grundprinzipien unternehmerischen Handelns.¹⁰⁴ Werte bestimmen die Art und Weise, wie sich eine Marke gegenüber der Welt, ihren Kundinnen und unternehmensintern verhält, um die Mission und Vision zu verwirklichen.¹⁰⁵ Werte werden nicht explizit kommuniziert, sondern durch Mitarbeiterinnen und Kundinnen erfahren. Werte werden in Nomen formuliert¹⁰⁶ und durch die Unternehmensgründerin ohne externe Validierung definiert.¹⁰⁷

Ninas Werte wurden im Rahmen des Markenworkshops über die Brainstorming Methode¹⁰⁸ gesammelt. Anschließend wurden die Werte sortiert und priorisiert: Vertrauen, Verbundenheit, Kraftquelle, Bewusstsein und Genuss (vgl. Abbildung 13).

¹⁰² Vgl. Drömann o.J., o.S.

¹⁰³ Vgl. Serada 2022, o.S.

¹⁰⁴ Vgl. Hommer 2020, S. 43.

¹⁰⁵ Vgl. Woods 2020, S. 89.

¹⁰⁶ Vgl. Ebd., S. 90.

¹⁰⁷ Vgl. Woods 2020, S. 22

¹⁰⁸ Vgl. Freitag 2020, S. 79

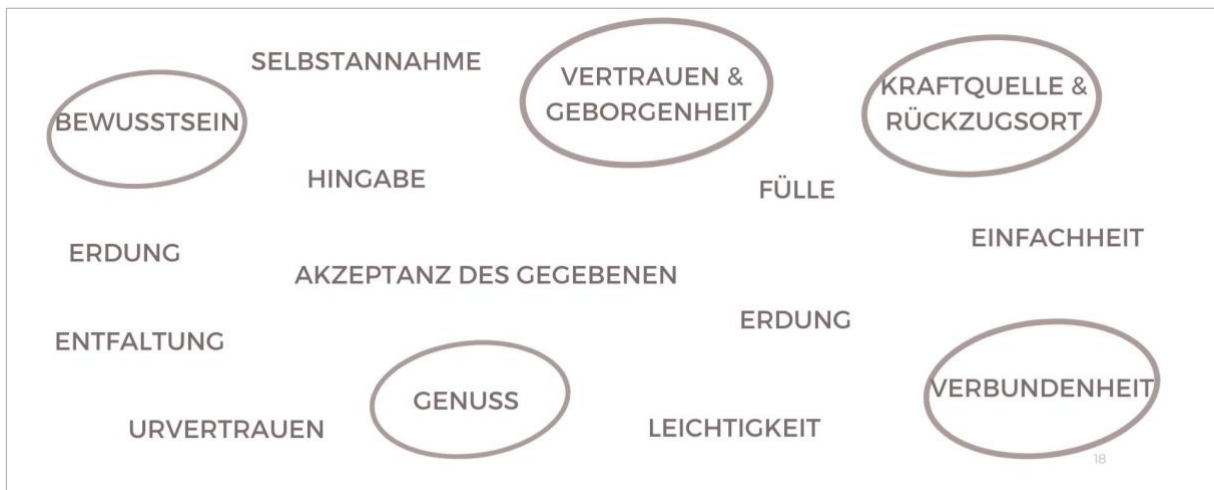


Abbildung 13: Brainstorming und Priorisierung der Markenwerte¹⁰⁹

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Anschluss an die Priorisierung erfolgt die Abstimmung und die gewählten Werte werden konkretisiert und ausgearbeitet. Im folgenden Abschnitt werden die Werte von Ninas Marke vorgestellt, begleitet von Zitaten, in denen Nina ihre individuelle Interpretation dieser Werte beschreibt.

Vertrauen

„Ich möchte verlässlich wirken, wie eine Art ‚Sicherheit‘. Die Teilnehmenden können immer darauf vertrauen, dass ich nur das Beste für sie will [...], dass die [Yoga-] Stunden eine Art sichere Insel sind, auf der man alles Negative wenigstens für einen Moment loslassen kann.“

Verbundenheit

„In einer Welt, in der überall Gemeinschaften entstehen, spielt auch in der Yoga-Stunde die Verbundenheit eine wichtige Rolle. Ich habe erfahren, dass sich die Yoga-Praxis für jede*n Einzelne*n [sic] positiv auswirkt, wenn ein Gemeinschaftsgefühl entsteht - eine Art ‚Wir-Gefühl‘. Dieser Zusammenhalt schafft eine Atmosphäre von Geborgenheit und unterstützt das Wohlbefinden aller Teilnehmenden.“

¹⁰⁹ Eigene Darstellung, siehe Anhang 3.

Kraftquelle

„In meinen Angeboten sollen sie [die Teilnehmerinnen] die Möglichkeit haben, Energie zu tanken und sich zurückzuziehen, um neue Inspiration und Stärke zu finden. Ich schaffe eine Umgebung, in der sie negative Einflüsse für einen Moment loslassen können und sich erholen können. Dieser Wert ergänzt meine Bestrebungen nach Verlässlichkeit und Sicherheit, um den Teilnehmenden ein Gefühl innerer Stärke und Erholung zu vermitteln und ihnen zu gesteigerter Selbstliebe zu verhelfen.“

Bewusstsein

„Ich bin immer darauf bedacht, Dinge bewusst zu tun und bewusst wahrzunehmen. Und dass es viel mehr darum geht, Zustände bewusst und achtsam wahrzunehmen als bestimmte Dinge zu erreichen.“

Genuss

„Das Leben bietet so schöne Erfahrungen und Momente, die man genießen sollte. So möchte ich meinen Teilnehmenden den Genuss am Yoga und an der Bewegung nahebringen. Ich möchte ihnen ermöglichen, die Bewegungen bewusst zu spüren und den Moment des Yogapraktizierens in vollen Zügen zu genießen. In meinen Stunden lege ich Wert auf eine angenehme Atmosphäre und ermutige meine Schüler*innen [sic], sich selbst mit Freundlichkeit und Achtsamkeit zu begegnen.“

Personality

Die Persönlichkeit ist die Manifestation der Werte sowie der Positionierung. Die Markenpersönlichkeit ist der Punkt, an dem die Außenwelt beginnt, mit dem zu interagieren, was und wie sich die Marke definiert.¹¹⁰ Die Methode der Brand Personality Sliders unterstützt dabei, herauszufinden, welche Tonalität die Marke einnimmt und wie sie in Szene gesetzt werden soll. Dabei werden Gegensatzpaare von Eigenschaften definiert, aus denen eine Art Spektrum in Form einer Skala abgeleitet werden kann. Die Festlegung der Skalenwerte zielt darauf ab, Tendenzen

¹¹⁰ Vgl. Woods 2020, S. 23.

hinsichtlich der Tonalität festzulegen, um die Werte der Marke angemessen zu vermitteln.¹¹¹

Die Skalenwerte in Abbildung 14 zeigen deutlich, dass die Markentonaltät hohen Wert auf eine auf Augenhöhe, preiswerte, zugängliche, bescheidene und feine Kommunikation legt. Dies bedeutet, dass die Marke den Dialog mit ihren Kundinnen auf einer sehr nahbaren und persönlichen Ebene sucht. Die Zugänglichkeit soll gleichzeitig vermitteln, dass es sich beim Angebot um eine preislich erschwingliche Dienstleistung handelt. Die jugendliche Ausrichtung weist darauf hin, dass die Marke eine moderne und dynamische Ausrichtung erhalten und ein frisches und trendbewusstes Image vermitteln soll. Die geringe Ausprägung in Bezug auf die Extrovertiertheit und industrielle Merkmale unterstreicht in weiterer Form die Zugänglichkeit und weist darauf hin, dass die Marke eher zurückhaltend und weniger aufdringlich in ihrer Kommunikation sein soll und dabei einen natürlich wirkt. Dabei strahlt die Marke eine gewisse Eleganz aus und bringt die Behutsamkeit und Achtsamkeit Ninas Auftreten gegenüber ihren Kundinnen zum Ausdruck.

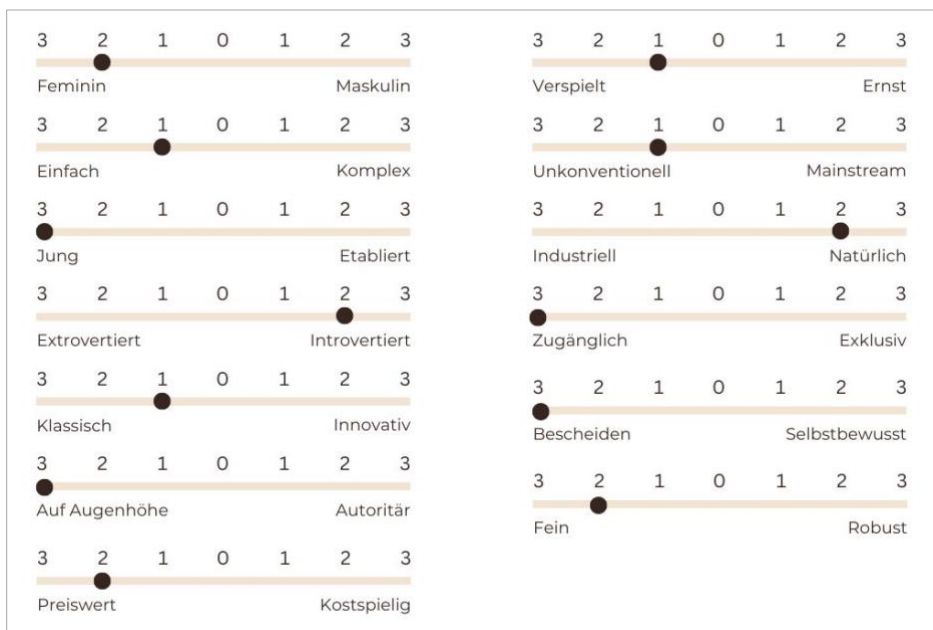


Abbildung 14: Brand Personality Sliders

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Helder o.J.-a, o.S.

¹¹¹ Vgl. Helder o.J.-a, o.S.

Brand Essence

Die *Brand Essence* fasst die Positionierung der Marke in einer kurzen Aussage zusammen und betont ihre wesentliche Stärke.¹¹² Die Basis für die Brand Essence bildet das Leitbild. Dafür wird das Modell ‚The Golden Circle‘ (vgl. Kapitel 3.2.3) genutzt, um Ninas Identität zu erfassen und ihren Unternehmenszweck zu definieren. Im folgenden Abschnitt werden Ninas Antworten auf die im Markenworkshop thematisierten Fragen des ‚Golden Circle‘ vorgestellt (vgl. Anhang 2.1).

Vision

Warum gibt es das Unternehmen und was treibt seine Handlungen an?¹¹³

„Yoga ist eines der größten Geschenke in meinem Leben. Es gibt mir Gefühl, dass das, was ich tue und was ich bin, genug ist und dass es gut ist. Gleichzeitig zeigt es mir neue Horizonte und treibt mich dazu an, Neues zu lernen und Fortschritte zu machen. Dieses Geschenk möchte ich weitergeben. Ich möchte, dass jeder Mensch (wieder) lernt, sich zu lieben und zu erkennen, dass er genug ist. Gleichzeitig möchte ich auch jedem Menschen die Möglichkeit geben, sich zu erweitern. Mein Ziel ist es, dass es den Menschen nach der Zeit auf der Matte besser geht als davor. Dass sie sich mit liebevoller Annahme selbst begegnen und das einzigartige Gefühl von tiefer Dankbarkeit verspüren.“

Mission

Welche Rolle nimmt das Unternehmen ein, um das Ziel bzw. die Vision zu Wirklichkeit werden zu lassen?¹¹⁴

„Ich erkenne die Grenzen des Körpers und Geistes jedes bzw. jeder einzelnen und gehe darauf ein. Während einer Yogastunde stelle ich fest, was für wen in dem Moment gerade gut ist und biete verschiedene Varianten an. Damit erstelle ich eine Art Yoga-‚Buffet‘, woran man sich bedienen kann, und gebe allen etwas mit, was sie brauchen und woran sie wachsen können.“

¹¹² Vgl. Woods 2020, S. 81.

¹¹³ Vgl. Sinek 2020, S. 42.

¹¹⁴ Vgl. Woods 2020, S. 89.

Konkretes Angebot

Was tut das Unternehmen? Welche Produkte oder Dienstleistungen bietet es an und welche Eigenschaften bringen diese mit sich?¹¹⁵

„Ich unterrichte Vinyasa- und Yin Yoga. Während meinen Yogastunden schaffe ich einen liebevollen Rahmen. So kann jede*r [sic] dorthin wachsen, wohin er oder sie wachsen möchte. Sei es ‚nur‘ ein Wachsen nach innen, sodass er oder sie sich verwurzelt fühlt.“

Auf Basis des Golden Circles und den zuvor spezifizierten Werten Vertrauen, Verbundenheit, Kraftquelle, Bewusstsein und Genuss wurde schließlich die Brand Essence extrahiert: *‚Transformation durch Hingabe. Lerne dich besser kennen und lieben mit Yoga.‘*

3.2.4 Zusammenfassende Darstellung der entwickelten Markenidentität

Nach der vorausgegangenen Auseinandersetzung mit Ninas Marke und ihrer Positionierung als Yogalehrerin nach dem Unilever Brand Key Modell kann schließlich Ninas Markenidentität wie folgt zusammengefasst werden.

Ninas Wettbewerbsumfeld umfasst Yogalehrerinnen und Yogastudios, die im Hamburger Norden tätig sind. Diese treten tendenziell innovativ, exklusiv oder klassisch auf. Direkte Wettbewerberinnen sind YOGIBUDE, Kathrin Pfeiffer, PEACE OUT YOGA, UNIT Yoga Hamburg, Katja Diener, Flow Yoga Hamburg und Daniela Hafner. Im Vergleich zu diesen genannten Anbieterinnen möchte Nina sich zugänglicher und nahbarer positionieren. Die Zielgruppe besteht aus gebildeten Frauen im Alter von 26 bis 35 Jahren, die zur Mittel- und Oberschicht gehören. Sie haben wenig oder keine Yoga-Erfahrung und wohnen im Bezirk Hamburg-Nord, insbesondere in den Stadtteilen Ohlsdorf und Alsterdorf. Ihre Werte umfassen Wohlbefinden, Bescheidenheit, Ausgeglichenheit, Familienorientierung und soziale Beziehungen, Gesundheit und Achtsamkeit. Consumer Insights sind überraschende Erkenntnisse über die Bedürfnisse und den Nutzen der Konsumentinnen. In einer Umfrage unter Ninas Kursteilnehmerinnen wurde festgestellt, dass Selbstliebe ein unerwartet häufig genanntes Bedürfnis ist. Diese Erkenntnis kann in Ninas Strategie genutzt werden, da ihr Ziel ist, den Teilnehmerinnen zu mehr Selbstannahme und

¹¹⁵ Vgl. Sinek 2020, S. 43.

Selbstliebe zu verhelfen. Eine klare Kommunikation der Nutzenkomponenten des Angebots ermöglicht den Kundinnen und potentiellen Kundinnen, umgehend die eigenen Vorteile des Angebots zu verstehen. Ninas Marke bietet sowohl physisch-funktionale Vorteile wie verbessertes Wohlbefinden und einen erleichterten Zugang zu Körper und Geist, als auch emotionale Vorteile wie Erdung, Inspiration, Ruhe, Leichtigkeit, Gelassenheit, Dankbarkeit, gesteigerte Selbstliebe und Selbstbewusstsein. Nina vermittelt Yoga in einer besonders zugänglichen Form und wirkt authentisch sowie vertrauensvoll. Sie möchte auch Menschen ohne viel Vorwissen oder Erfahrung im Bereich Yoga und Achtsamkeit den Zugang zum Yoga ermöglichen und sie dafür begeistern. Ihre Demut und Bescheidenheit spielen eine wichtige Rolle, um ihre Glaubwürdigkeit (Reason to believe) zu stärken. Der entscheidende Grund (Discriminator), warum Kundinnen Nina als Yogalehrerin wählen, ist ihre einzigartigen Persönlichkeit und der hohe Grad an Zugänglichkeit durch ihre pragmatische Herangehensweise während ihren Kursen. Sie schafft eine Atmosphäre des Wohlbefindens und ein besonderes Gemeinschaftsgefühl. Die Werte und Persönlichkeit einer Marke bestimmen ihr Verhalten, sind Grundprinzipien der Marke und bestimmen ihre Tonalität. Ninas Werte sind Vertrauen, Verbundenheit, Kraftquelle, Bewusstsein und Genuss. Die Marke legt Wert auf eine auf Augenhöhe, preiswerte, zugängliche, bescheidene und feine Kommunikation. Insgesamt wirkt sie nahbar, persönlich und erschwinglich und erzeugt dabei ein modernes und dynamisches Image, das eine gewisse Eleganz ausstrahlt. Die Kommunikation ist insgesamt tendenziell zurückhaltend und natürlich, um Ninas Behutsamkeit und Achtsamkeit gegenüber ihren Kundinnen zum Ausdruck zu bringen.

Die Vision von Ninas Marke ist es, Menschen zu helfen, sich selbst zu lieben, zu wachsen und ein Gefühl der Dankbarkeit zu erleben. Die Mission besteht darin, individuell auf die Grenzen und Bedürfnisse jeder Einzelnen einzugehen und ein flexibles Yoga-Angebot bereitzustellen. Das konkrete Angebot umfasst Vinyasa und Yin Yoga. Basierend auf den Werten Vertrauen, Verbundenheit, Kraftquelle, Bewusstsein und Genuss ist die Brand Essence ‚*Transformation durch Hingabe*‘. Mithilfe von Yoga ermöglicht Nina den Teilnehmerinnen, sich selbst besser kennen und lieben zu lernen.

Abbildung 15 illustriert die anhand des Unilever Brand Key Modells erarbeitete Markenidentität Ninas durch das Symbol eines Schlüssels.

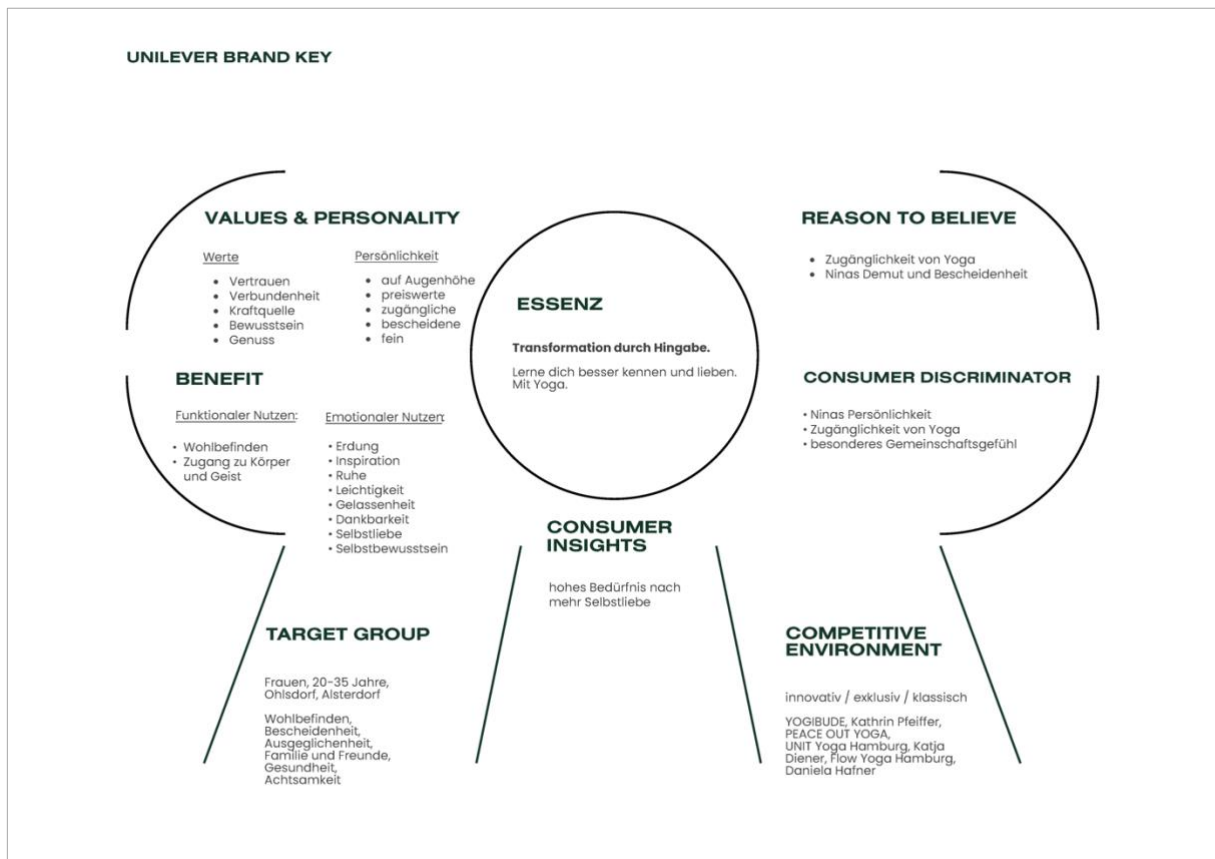


Abbildung 15: Ninas Markenidentität in Form des Unilever Brand Key

Quelle. Eigene Darstellung angelehnt an Helder o.J.-a, o.S.

4 Entwicklung des Corporate Designs

In diesem Kapitel wird der Entwicklungsprozess des Corporate Designs beschrieben und ein Ausschnitt der wichtigsten Gestaltungselemente des finalen CD vorgestellt. Zu Beginn werden ein Name und ein Logo für Nina erstellt, auf deren Grundlage alle weiteren Gestaltungselemente entwickelt wurden. Eine umfassende praktische Umsetzung des Corporate Designs ist im Anhang als Brand Manuals zu finden (siehe Anhang 5).

4.1 Der Corporate Design Prozess

Der Designprozess besteht aus den folgenden Schritten: Zielbestimmung und Aufgabenstellung, bei der gemeinsam mit der Auftraggeberin die Ziele des Designauftrages festgelegt werden. Darauf folgt die Phase der Recherche, Analyse und Synthese, in der relevante Informationen gesammelt werden, um eine fundierte Designentscheidung zu treffen. Dabei werden die Bedürfnisse der Auftraggeberin, die Einstellungen und Erwartungen der Kundinnen, der Handlungskontext und der Wettbewerb sowie die Marktsituation analysiert und bewertet. Die Ideenfindung ist der nächste Schritt, bei dem die gesammelten Informationen aufbereitet, strukturiert und bewertet werden. Der Entwurf, als Ergebnis der Ideenfindung, wird als Darstellung und Präsentation in Form von beispielsweise Texten und Zeichnungen festgehalten und macht die Idee sichtbar und überprüfbar. In der Realisierungsphase wird der ausgewählte Entwurf umgesetzt und die jeweiligen Kommunikationsmittel und digitale Produkte erstellt. Nach Abschluss des Designprozesses erfolgt die Inbetriebnahme, bei der das fertige Design auf den Markt kommt und in der Praxis eingesetzt wird. Kennzeichnend für das Modell ist die iterative und kontinuierliche Evaluation des Designs in allen Schritten, um den Designanforderungen gerecht zu werden (vgl. Abbildung 16).¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. Allianz deutscher Designer AGD o.J., o.S.



Abbildung 16: Designprozess

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Allianz deutscher Designer AGD o.J., o.S.

Das Corporate Design für Nina wird nachfolgend mit Hilfe des Designprozesses entwickelt.

4.1.1 Zielbestimmung

Basis für die Ausgestaltung des Corporate Design bilden die Markenidentität und die Positionierung, die durch das CD zur Entfaltung kommen.¹¹⁷ Darüber hinaus bietet die im Markenworkshop eingesetzten Brand Personality Sliders eine relevante Orientierungshilfe bei der Zielbestimmung. Insgesamt ist das CD einladend und zugänglich gestaltet. Es schafft eine unaufdringliche Atmosphäre, die ein sofortiges Wohlbefinden bei der Betrachterin auslöst. Es wirkt freundlich und warm, um das Gefühl der Offenheit und Willkommensein zu vermitteln. Zudem enthält das Design dezente inspirierende Elemente, die die Vision der gesteigerten Selbstliebe und der persönlichen Weiterentwicklung kombinieren und dabei einen hohen Grad an Wohlbefinden vermitteln. Dies kann durch motivierende Sprüche und Bilder erreicht werden, die positive Energie ausstrahlen und Neugierde wecken. Die Farbpalette schafft eine entspannte und friedliche Atmosphäre und wirken in ihrer Selektion harmonisch. Kleine Farbakzente können die Farbgebung erfrischen und sie dynamisch

¹¹⁷ Vgl. Hommer 2020, S. 82.

wirken lassen, um die Vitalität des Yoga zu unterstreichen. Das Design ist einfach und eindeutig, um klare Botschaften zu vermitteln und dadurch die gewünschte Zugänglichkeit weiter zu unterstreichen. Die persönliche Note Ninas wird dabei zu einem wichtigen Bestandteil, um ihre Persönlichkeit und Werte zum Ausdruck zu bringen. Dadurch verleiht das Design der Marke die nötige Authentizität und es lässt Nina nahbarer wirken. Insgesamt berücksichtigt das Design nutzerfreundliche und praktische Aspekte, um die User Experience zu erleichtern. Das können beispielsweise klare Informationen über Ninas Kursangebot, Ort- und Kontaktmöglichkeiten sein.

Der Markenname und das Logo bilden die Basis des Corporate Designs, auf dem alle weiteren Designelemente aufbauen. Daher liegt in den folgenden zwei Unterkapiteln der Fokus auf diesen beiden Elementen.

4.1.2 Recherche

Da keine Marke isoliert existiert, wird der Vergleich zu anderen Marken in der Branche herangezogen. Daher werden die Logos vom Wettbewerb in Form eines Screenings analysiert, um zu gewährleisten, dass das eigens entwickelte Logo selbständig wirkt und sich abgrenzen kann. Durch die Analyse der anderen Logos kann ermittelt werden, welche Logotechniken wie Farben oder Formen in der Branche erfolgreich sind und häufig genutzt werden. Sie gibt zudem Aufschluss darüber, welche Techniken nicht genutzt werden und dadurch Möglichkeiten eröffnet, das eigene Design hervorzuheben.¹¹⁸ Die im Screening analysierten Logos gehören dem Wettbewerb an, der die wie Nina im Hamburger Norden aktiven Yogalehrerinnen umfasst. Der Umkreis wurde für eine erweiterte Analyse noch vergrößert, weshalb auch weitere Hamburger Yogastudios im Screening integriert sind (vgl. Abbildung 17).

¹¹⁸ Vgl. Ellis 2019, o.S.

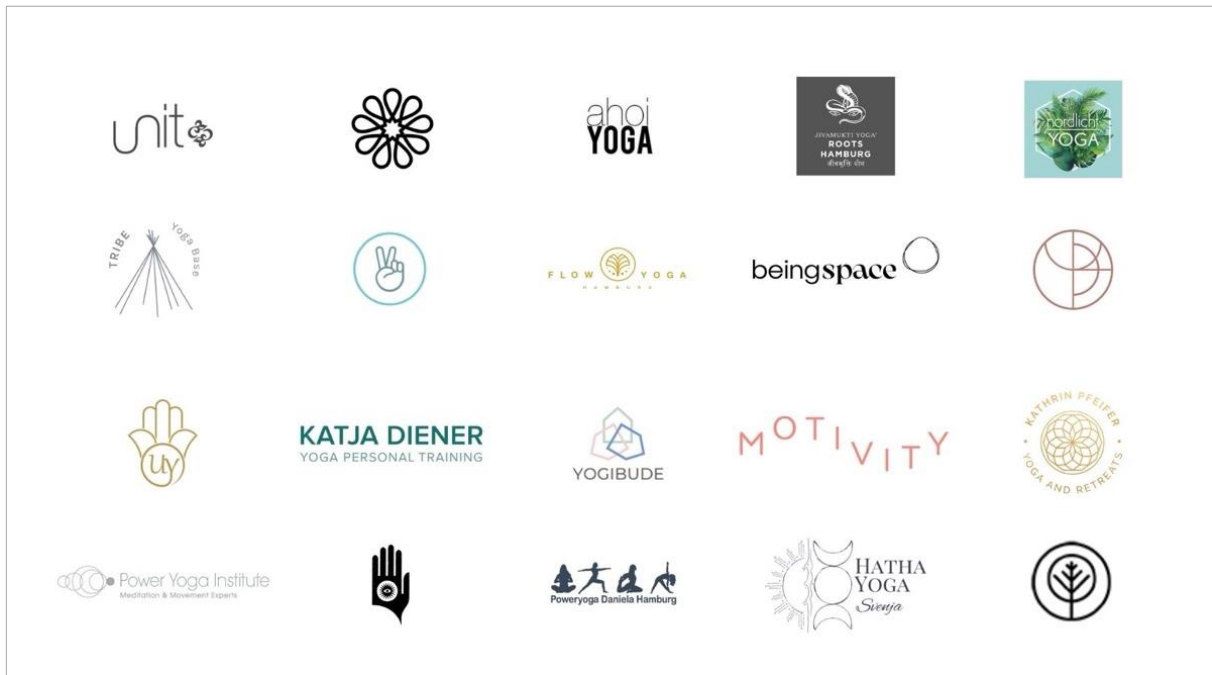


Abbildung 17: Logo Screening Wettbewerb

Quelle: Eigene Darstellung.

4.1.3 Ideen und Entwürfe

Bei der Entwicklung des Corporate Designs sind parallel zwei unterschiedliche Ansätze verfolgt worden, um diese im späteren Verlauf zu diskutieren, zu validieren und sich für die optimale Version zu entscheiden.

Ausgangspunkt ist die Frage, welches Ziel bei der Markenstrategie verfolgt wird. Im Fall von Nina steht im ersten Moment das Personal Branding im Fokus, um sie als Yogalehrerin bekannter zu machen. Mit Blick auf die Zukunft liegt die Entwicklung einer Produktmarke nahe, sollte sie ein eigenes Yogastudio eröffnen. Es liegt also eine Mischung zwischen Personal Branding und der Entwicklung einer Produktmarke vor; eine klare Trennung liegt nicht vor. Somit sind beide Aspekte für die Ausgestaltung des Designs relevant.

Markenname

Markennamen haben die Fähigkeit, Bilder im Kopf zu erzeugen, die lange in Erinnerung bleiben und im Laufe der Zeit mit den erlebten und erwarteten Attributen einer Marke verknüpft werden. Dies trägt zur nachhaltigen Anreicherung des Markenimages bei.¹¹⁹ Der Prozess der Namensgebung erfolgt bewusst nach der Entwicklung des Markenprofils und vor der Erstellung des Brand Designs.¹²⁰ Ein Begriff wird erst zum Namen und integraler Bestandteil einer Markenidentität, wenn er sowohl eine inhaltliche Grundlage als auch einen visuellen Kontext besitzt.¹²¹ Es ist wichtig, dass der Markenname insgesamt leicht merkbar ist, ein hohes Unterscheidungspotenzial zu anderen Markennamen aufweist und die korrekte Schreibweise klar aus der Phonetik erkennbar ist.¹²² Darüber hinaus ist bei der Namensgebung die Verfügbarkeit einer identischen Domain als Internetadresse mit in Betracht zu ziehen.¹²³

Bei der Suche nach einem geeigneten Markennamen für Nina werden zwei verschiedene Perspektiven herangezogen. Die erste Perspektive beinhaltet den eigenen Namen der Markeninhaberin. Hier steht die Entwicklung einer Personenmarke klar im Fokus. Die Personenmarke zielt darauf ab, eine starke Verbindung zur Yogalehrerin zu schaffen, die mit ihrer Persönlichkeit und der Art und Weise des

¹¹⁹ Vgl. Benchmark Design 2022.

¹²⁰ Vgl. Helder, o.S.

¹²¹ Vgl. ebd., o.S.

¹²² Vgl. Burmann et al. 2021, S. 178.

¹²³ Vgl. Benchmark Design 2022.

Unterrichts das finale Nutzerinnenerlebnis wesentlich beeinflusst. Auch vor dem Hintergrund, dass sich zu Beginn eines Yogakurses die Yogalehrerin für gewöhnlich namentlich vorstellt, brächte diese Variante durchaus einige Vorteile mit sich. Es wird eine direkte Verbindung zum Markennamen hergestellt und die Einprägsamkeit des Markennamens erhöht sich. Dieser Ansatz unterstützt vor allem den Aspekt des Personal Brandings und lenkt eindeutig den Fokus auf Nina als Person mit dem Ziel, sie als Yogalehrerin im Markt zu etablieren. Aufgrund der Tatsache, dass der Name Nina bereits in vielen bereits bestehenden Markennamen von Yogalehrerinnen vorkommt, gestaltet sich eine Namensfindung mit dem integrierten Namen Nina aus markenrechtlicher Sicht riskant und würde zudem die Verwechslungsgefahr erhöhen.¹²⁴ Die Idee, ihren Vornamen mit ihrem Nachnamen ‚Simmnacher‘ im Markennamen zu kombinieren, missfiel Nina aus persönlichen Gründen. Deshalb wurde dieser Ansatz nicht näher verfolgt.

Die andere Perspektive zur Namensfindung geht von der Marktsituation aus: Das existierende Yogaangebot ist bereits sehr hoch, wodurch eine funktionale Nutzendifferenzierung kaum bis nicht möglich ist. Hier gewinnt die Notwendigkeit für die Kommunikation über emotionale Elemente signifikant an Bedeutung. Die emotionale Nutzenkomponente soll bei der Namensfindung für diese Variante bereits im Markennamen kommuniziert werden und positive Assoziationen hervorrufen. Das steigert die Anziehungskraft der Marke.¹²⁵ Aus diesen Gründen wurde sich für diesen marktorientierten Ansatz entschieden. Daraufhin wurden zwei Namensvorschläge entwickelt, die im Folgenden näher erläutert werden.

Namensvorschlag 1: ThankYoga

Der erste Vorschlag für den Namen ist ‘ThankYoga’. Er symbolisiert die Idee und gleichzeitig die innere Gefühlswelt Ninas, Yoga als Geschenk zu betrachten. Gleichzeitig können die Personen während der Yogapraxis die Erfahrung von Dankbarkeit machen, was wiederum zu einem gesteigerten Gefühl der Selbstliebe führen kann. Der Name legt den Fokus auf das Individuum selbst durch die optische Integration des Wortes *you* (du). Dadurch wird auf die tieferliegende Bedeutung von Yoga als persönliche Reise Bezug genommen: Im Yoga geht es darum, sich selbst besser kennenzulernen und zu wachsen. Der Name lehnt an den Ausdruck *Thank God*

¹²⁴ MarkenG o.J. §15 (2)

¹²⁵ Vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, S. 52.

(Danke Gott) an und verleiht ihm damit auch eine spirituelle Note, die im Yoga eine wichtige Rolle spielt. Insgesamt vereint der Name 'ThankYoga' die Aspekte des Geschenks, der Dankbarkeit, der Selbstliebe, des persönlichen Fokus und den spirituellen Ansatz des Yoga (vgl. Abbildung 18).

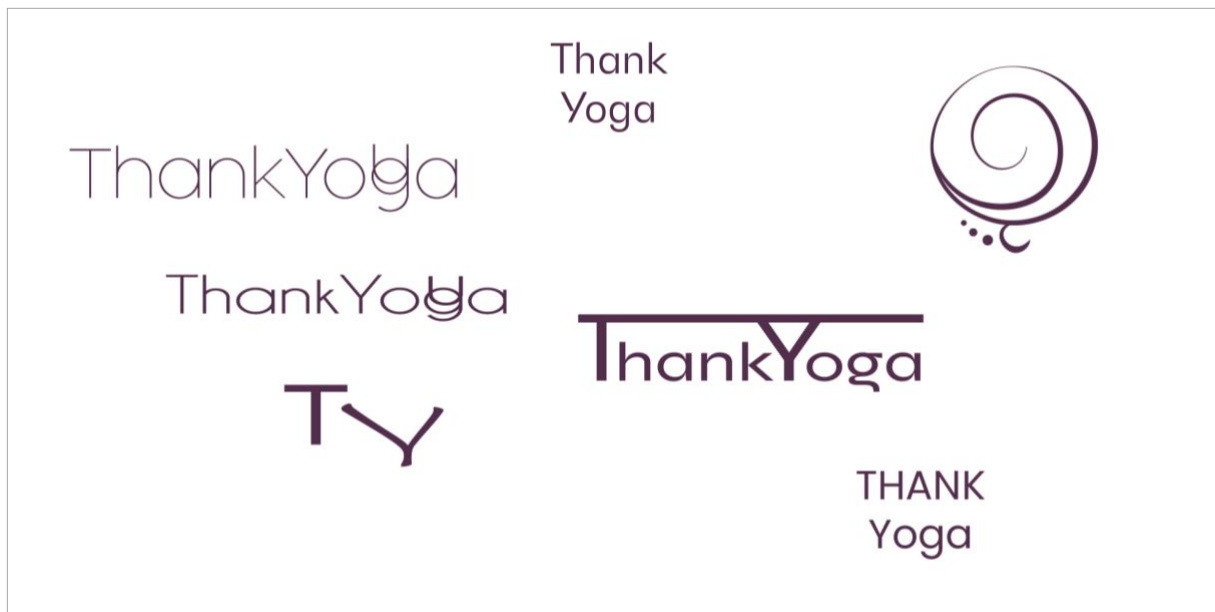


Abbildung 18: Designentwürfe ThankYoga

Quelle: Eigene Darstellung.

Namensvorschlag 2: SoulChoc Yoga

Der Name 'SoulChoc' Yoga verdeutlicht Ninas persönlichen Bezug zu Yoga. Nina empfindet Yoga als magische Kombination aus Erdung und Inspiration, von der die Seele zehren kann: „Seelenschokolade nenne ich das gerne.“¹²⁶ Damit beantwortet der Markenname selbst bereits den Unternehmenszweck und die Frage 'Warum' des zuvor thematisierten Golden Circle und verkörpert das Leitbild. Der Name 'SoulChoc', eine Kombination aus den englischen Wörtern *soul* (Seele) und *chocolate* (Schokolade), greift diese Vorstellung auf. Die Schokolade verleiht dem Namen eine emotionale Komponente und soll den Genussfaktor von Schokolade und die damit verbundenen positiven Emotionen hervorrufen. Der Name ist bewusst nahbar und wenig abstrakt gewählt, um Ninas Intention hervorzuheben, Yoga zugänglich und greifbar zu machen. Der Name erzeugt eine persönliche Ebene und lädt dazu ein, sich auf eine bereichernde Reise der Selbstentdeckung und des Wohlbefindens

¹²⁶ Vgl. Anhang 2.

einzulassen. Insgesamt vermittelt der Name ‚SoulChoc Yoga‘ die Botschaft, dass Yoga sowohl körperliches und seelisches Wohlbefinden auslöst und repräsentiert somit auf eine einprägsame und emotionale Weise die Intention Ninas und ihr Yoga-Angebot (vgl. Abbildung 19).

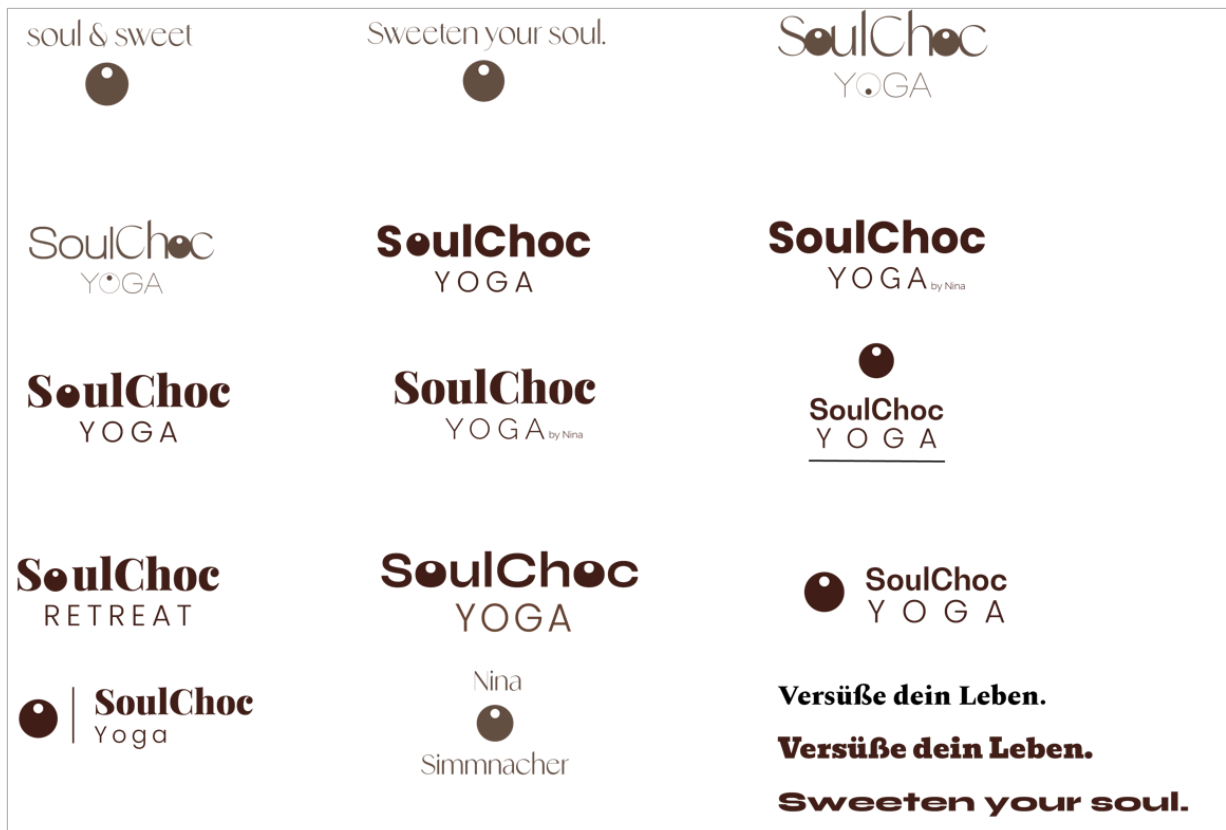


Abbildung 19: Designentwürfe SoulChoc Yoga

Quelle: Eigene Darstellung.

Wortintegration Yoga in Markennamen

In beiden Namensvorschlägen ist der Begriff ‚Yoga‘ bewusst im Markennamen integriert. Es liefert beim Betrachten den allgemeinen Kontext darüber, in welcher Branche das Unternehmen bzw. die Marke tätig ist.¹²⁷ Damit wird garantiert, dass essentiell erforderliche Informationen problemlos und unmissverständlich erkennbar sind.¹²⁸ Eine Verwechslungsgefahr zur Lebensmittelbranche, ausgelöst durch den integrierten englischen Begriff *chocolate* (Schokolade), wird dadurch vermieden.

¹²⁷ Vgl. Dunkl 2017, S. 34.

¹²⁸ Vgl. Hamann 2007, S. 50-51.

Entwurfspräsentation und Entscheidung

Um die Ausarbeitung des Corporate Design fortzusetzen, war eine Entscheidung hinsichtlich des Markennamens notwendig. Die Namensvorschläge inklusive der ersten Designrichtungen wurden Nina in Form von Moodboards präsentiert (vgl. Abbildung 20).

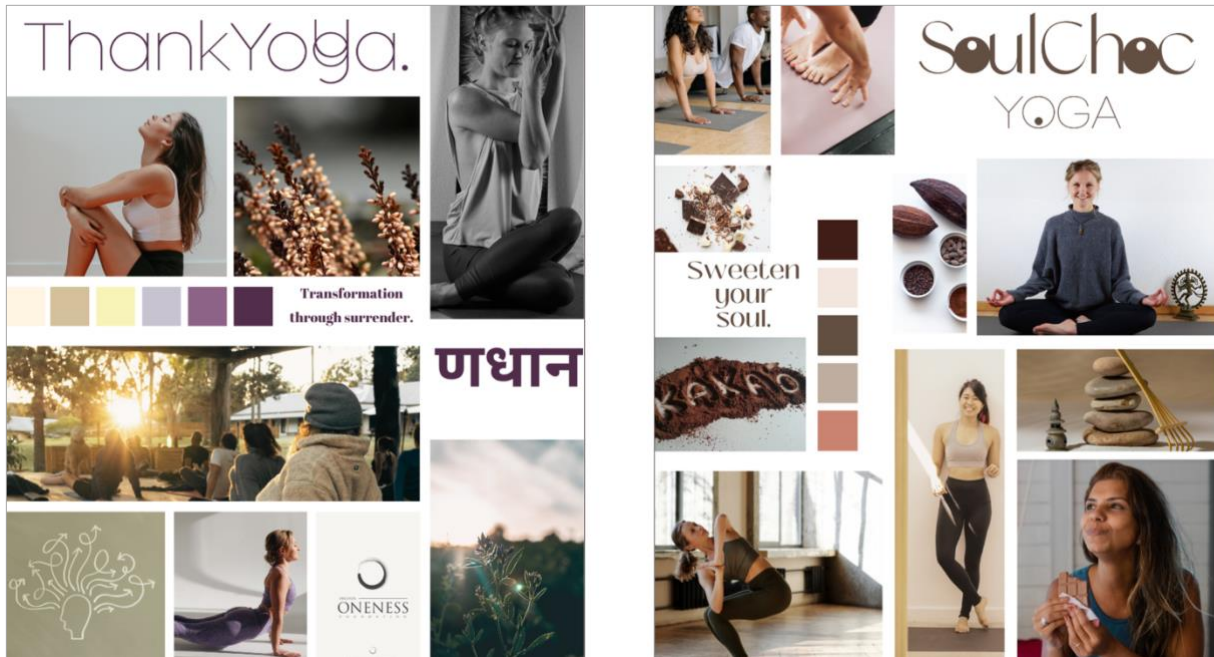


Abbildung 20: Moodboards der Entwürfe

Quelle: Eigene Darstellung.

Fotografien (v.l.n.r.): Cup of Couple o.J., Langenmaier o.J., Krukau o.J., Narbrook o.J., Winstead o.J., Блажин o.J., 99designs o.J., Booth o.J., Alonso o.J., Stephens o.J., Baumg o.J.

Nach Analyse und Beurteilung der Entwürfe entschied sich Nina für die zweite Variante ‚SoulChoc Yoga‘. Um ihre Entscheidungsfindung zu untermauern und den nutzerinnenzentrierten Ansatz zu optimieren, wurde Nina empfohlen, die Entwürfe mittels Umfragen und Feedback durch die Zielgruppe zu validieren. Diese Maßnahme war Ninas Ansicht nach aber nicht notwendig, da sie von der Variante sofort überzeugt war.

4.2 Realisierung

Im Rahmen der Realisierung werden die einzelnen Gestaltungselemente des Corporate Designs näher erläutert und präsentiert.

4.2.1 Logo

Das Logo ist die bewusste visuelle Gestaltung des Unternehmens- oder Produktnamens und ermöglicht dessen klare visuelle Darstellung. Als Gesicht der Marke vermittelt es den ersten Eindruck bei den Interessentinnen. Das Logo hat die Aufgabe, den Markennamen, die Werte und das Angebot prägnant und inspirierend auf allen Kanälen zu kommunizieren. Dabei muss es zur Marke und dem Angebot passen und den gewünschten Gesamteindruck repräsentieren. Es konzentriert sich auf eine klare Botschaft und ist innerhalb kürzester Zeit (wieder-)erkennbar. Als optischer Anker wird es auf allen Kommunikationskanälen als wiedererkennbares Merkmal eingesetzt. Somit erhält das Logo eine besondere Bedeutung als Bestandteil Corporate Designs und bildet den Ausgangspunkt für alle weiteren Gestaltungselemente.¹²⁹

Wortbildmarke

Das Logo ist eine Wortbildmarke¹³⁰ und kombiniert zwei verschiedene Schriftschnitte miteinander. Das Wort Yoga in der zweiten Zeile wirkt im Vergleich zum fettgedruckten Begriff ‚SoulChoc‘ weniger dominant. *BW Gradual Medium*¹³¹ ist die gewählte Schrift für den zentralen Begriff ‚SoulChoc‘ und findet sich nur im Logo wieder.¹³² Die zweite Zeile ist in der Schriftart *Montserrat Light* geschrieben. Durch die Mischung der Schriftschnitte wird ein besonderer Fokus auf ‚SoulChoc‘ gelenkt und erhöht die Dynamik zwischen den einzelnen Elementen.¹³³ Die bewusste Geometrie sorgt für ein harmonisches und ganzheitliches Erscheinungsbild (vgl. Abbildung 21).

¹²⁹ Vgl. Hommer 2020, S. 84-85.

¹³⁰ Vgl. init_cd o.J.-b, o.S.

¹³¹ Vgl. Branding with Type o.J.

¹³² Vgl. Hommer 2020, S. 90.

¹³³ Vgl. Koschembar 2019, S. 158.



Abbildung 21: Finale Logovariante für SoulChoc Yoga

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Begriff ‚SoulChoc‘ stellt die von Nina assoziierte Seelenschokolade als Faszination und Motivation für Yoga in den Mittelpunkt des Logos und verleiht diesem somit einen hohen Grad an Emotionalität. Neben der Schriftschnittvariation setzen die ‚Os‘ im Logo weitere Akzente und unterliegen einer tieferen Bedeutung. Zum einen erinnern sie an Kakaobohnen und greifen damit den emotionalen Faktor der Seelenschokolade visuell auf. Zum anderen spielen sie auf den ausgefüllten Teil des Yin- und Yang-Zeichens an, das die beiden gegensätzlichen Facetten des Daseins beschreibt.¹³⁴ Yin steht dabei für Ruhe und Ausgleich¹³⁵ und ergänzt komplementär dazu Yang, was Aktivität und Energie symbolisiert (vgl. Abbildung 22).¹³⁶



Abbildung 22: Yin- und Yang-Zeichen

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Clark 2018.

¹³⁴ Vgl. Clark 2018, S. 31.

¹³⁵ Vgl. Englert/Liebchen 2017, S. 70.

¹³⁶ Vgl. Clark 2018, S. 34.

Damit wird im Logo die Verbindung zur angestrebten Erdung, Ruhe und Ausgeglichenheit durch die Yogapraxis geschaffen. Die Anlehnung an das Yin-Zeichen ist bewusst nicht deutlich zu erkennen. So wird auf subtile Art und Weise ein spiritueller Bezug geschaffen. Dieser subtile Ansatz ergänzt Ninas Ziel, ihre Yogaschülerinnen auf sanfte Art und Weise an Spiritualität heranzuführen und damit auch Personen Zugang ermöglichen, die dem Thema skeptisch gegenüberstehen.

Logoanforderungen

Das Logo sollte sich auf eine einfache und zentrale Aussage zu fokussieren, die sowohl für das Unternehmen als auch für die Zielgruppe relevant ist. Diese Kernaussage bildet die Grundlage für das Logodesign, das seine volle Kommunikationskraft entfalten und durch die Reduktion die gewünschte Information effektiv, klar und markant an die Zielgruppe vermitteln kann.¹³⁷ ‚SoulChoc‘ (Seelenschokolade) ist die zentrale Aussage des vorliegenden Logos. Es stellt Ninas Faszination für Yoga in den Fokus und strahlt eine emotionale Anziehungskraft aus. Dieser einzigartige Begriff hebt sich deutlich von anderen Markennamen ab und verleiht dem Logo eine besondere Note.

Die Logogestaltung verzichtet bewusst auf die im Yoga häufige vorzufindenden grafischen Elemente wie die Lotusblüte oder den Buddha und ist somit frei von Klischees. Dadurch wirkt das Logo markant und originell.¹³⁸ Durch die minimalistische Darstellung und den Verzicht auf vorübergehende Trendfarben und Schriftarten ist eine gewisse Zeitlosigkeit des Designs gewährleistet. Die Variabilität des Logos ist ebenfalls sichergestellt. Sollte in Zukunft Nina neben reinen Yogastunden beispielsweise auch Meditation oder Retreats anbieten, kann die zweite Zeile problemlos ersetzt oder ergänzt werden. Das Logodesign ist dabei flexibel genug, um eine beliebige Erweiterung des Produkt- oder Markenportfolios von Nina zuzulassen und sich nahtlos in das Corporate Design einzufügen.¹³⁹ Im Falle, dass sich die Marke etabliert und hohen Bekanntheitsgrad erlangt, könnte langfristig die zweite Zeile sogar gänzlich entfernt werden (vgl. Abbildung 23).

¹³⁷ Vgl. Schmitzer 2019, S. 15-17.

¹³⁸ Vgl. Schmitzer 2019, S.16.

¹³⁹ Vgl. Weinberger 2010, S. 59.



Abbildung 23: Logo-Variabilität

Quelle: Eigene Darstellung.

Damit das Logo eine hohe Qualität aufweist, wird das Logo anhand der Kriterien Reproduzierbarkeit, Kontrast und Skalierbarkeit überprüft. Das Logo ist in allen gängigen, modernen Medien anwendbar, sowohl im Print- als auch Digitalbereich.¹⁴⁰ Um auch auf dunklen Hintergründen anwendbar zu sein und insbesondere bei gedruckten Medien einwandfrei zu funktionieren, besitzt das Logo ausreichend Kontrast und ist in negativer Variante verfügbar (vgl. Abbildung 24).¹⁴¹ Das Logo ist sowohl in kleiner als auch großer Ausführung verlustfrei anwendbar.¹⁴²

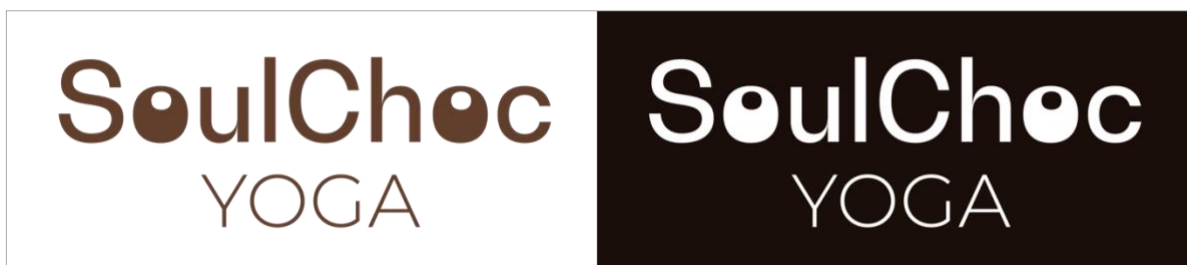


Abbildung 24: Negativvariante des Logos

Quelle: Eigene Darstellung.

Logofarbe

Als Logofarbe wurde ein Brauntönen gewählt, der auch in der primären Farbpalette enthalten ist. Die Farbwahl wird im späteren Verlauf dieser Arbeit näher erläutert. Das Braun nimmt Bezug auf die Erde als eines von fünf Yoga-Elementen. Die fünf Elemente Erde, Feuer, Wasser, Luft und Raum beschreiben auf psychologischer

¹⁴⁰ Vgl. Dunkl 2017, S. 89.

¹⁴¹ Vgl. Ebd., S. 67.

¹⁴² Vgl. Dunkl 2017, S. 67.

Ebene bestimmte Gefühlsqualitäten und geistige Zustände. Das Element Erde steht dabei für Stabilität, Ausdauer und Beständigkeit und verleiht das Gefühl von Kraft, Halt und Vertrauen ins Leben.¹⁴³ Erde schenkt Gleichmut, Gelassenheit und Zufriedenheit, während sie dazu einlädt, im Körpergefühl zu ruhen.¹⁴⁴

Die Lebensstile und die Vorlieben (vgl. Kapitel 3.2.1.2) der Zielgruppe sollten sich in den Formen und Farben des Logos widerspiegeln.¹⁴⁵ Braun erinnert an Natürlichkeit und spricht damit den Sinn für das Wesentliche des Self Balancers an. Zudem vermittelt Braun das Gefühl von Gemütlichkeit und Geborgenheit. Damit spiegelt Braun den Drang nach Behaglichkeit des Neo-Biedermeier Lebensstils wider.¹⁴⁶ Darüber hinaus verkörpert Braun die aromatische Note der Schokolade, auf die bereits im Markennamen Bezug genommen wird und erinnert an Genuss und Wohlbefinden. Letzteres steht beim Lebensstil der Free-Agers klar im Fokus. Insgesamt gelingt es mit dem Einsatz der braunen Logofarbe, die verschiedenen Lebensstile und ihre Kernwerte auf subtile Weise vereint visuell anzusprechen.

Markenzeichen

Ein Markenzeichen ist ein visuelles Symbol oder Bild, das eine Marke repräsentiert und zur Identifizierung eines Unternehmens beiträgt. Es vermittelt das Gefühl, die Botschaft oder die Bedeutung der Marke ohne die Verwendung von Text. Es ist ein wesentliches Element bei der Schaffung und Aufrechterhaltung des Images. Das Markenzeichen kann sich vom Unternehmenslogo unterscheiden oder in dieses integriert werden.¹⁴⁷ Bei SoulChoc Yoga ist das Markenzeichen bewusst in das Logo integriert. Im Hinblick auf die geforderte Zeitlosigkeit des Designs eignet sich das verwendete Markenzeichen im Sinne der Langfristigkeit. So trägt das Markenzeichen von Beginn an zum Markenimage bei und erreicht frühzeitig eine visuelle Präsenz und Differenzierung am Markt. Das Markenzeichen eignet sich für Szenarien, in denen sich Nina mit ihrer Marke SoulChoc Yoga am Markt etabliert hat. In diesem Fall kann das Markenzeichen losgelöst vom Logo verwendet werden (vgl. Abbildung 25).

¹⁴³ Vgl. Reinig 2019, o.S.

¹⁴⁴ Ebd., o.S.

¹⁴⁵ Vgl. Weinberger 2010, S. 59.

¹⁴⁶ Vgl. Heller 2009, S. 202.

¹⁴⁷ Vgl. Elementor o.J., o.S.



Abbildung 25: Markenzeichen und Logo von SoulChoc Yoga

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.2 Typographie

Die Wahl der Schriftart nimmt Einfluss auf die Wirkung des zu transportierenden Inhalts.¹⁴⁸ Jede Schrift hat eine eigene Persönlichkeit und muss somit zu der zu vermittelnden Botschaft und Zielgruppe passen.¹⁴⁹ Die Typographie unterstützt und ergänzt den Textinhalt. Besonders im Fließtext ist eine gute Lesbarkeit der Schriftart wichtig.¹⁵⁰ Um komplexe Inhalte anschaulich zu strukturieren, wichtige Elemente hervorzuheben und Bedeutungshierarchien zu kennzeichnen, eignet sich eine Schriftenmischung. Damit können im Text Akzente gesetzt und bewusst die Blickführung gelenkt werden.¹⁵¹ Beim Einsatz einer kontrastierenden Schriftenmischung müssen ihre jeweiligen Stilmerkmale und Wirkung (z.B. Dynamik, Statik, Liniendicke, Raumbedarf) zueinander passen.¹⁵²

Eine kostenlose Lizenz für kommerzielle Anwendungen hat die Suche nach geeigneten Schriften für SoulChoc Yoga maßgeblich beeinflusst. *Google Fonts* und *Adobe Fonts* wurden nach möglichen Schriften durchsucht, *fontpair.co* und *typetester.org* nach möglichen Kombinationen. Die gewählte Hauptschriftart ist die Schrift *Syne* mit fünf verschiedenen Schriftschnitten und wird für Überschriften sowie Akzente eingesetzt.¹⁵³ Als sekundäre Schriftart dient *Montserrat*, die überwiegend für Unterüberschriften und Fließtext verwendet wird. Sie ist mit 18 verschiedenen Schriftschnitten vielseitig einsetzbar und gewährleistet eine gute Lesbarkeit.¹⁵⁴ Im

¹⁴⁸ Vgl. Willberg/Forssmann 1997, S. 74.

¹⁴⁹ Vgl. Hommer 2020, S. 96.

¹⁵⁰ Vgl. Williams/Hildebrandt 2015, S. 63.

¹⁵¹ Vgl. Hommer 2020, S. 95.

¹⁵² Vgl. Kalwa o.J., Williams/Hildebrandt 2015, S. 32.

¹⁵³ Vgl. Google Fonts o.J.-b, o.S.

¹⁵⁴ Vgl. Google Fonts o.J.-a, o.S.

Vergleich zu Serifenschriften wirken die gewählten serifenlosen Schriften stabil und modern und vermitteln dabei einen freundlichen Eindruck (vgl. Abbildung 26).¹⁵⁵ Die festgelegte Typographie wird sowohl digital als auch analog angewandt, um eine einheitliche typografische Darstellung sicherzustellen.¹⁵⁶ Durch die konsequente Verwendung der Schrift wird der Charakter des Unternehmens in der Wahrnehmung der Empfängerinnen gestärkt.

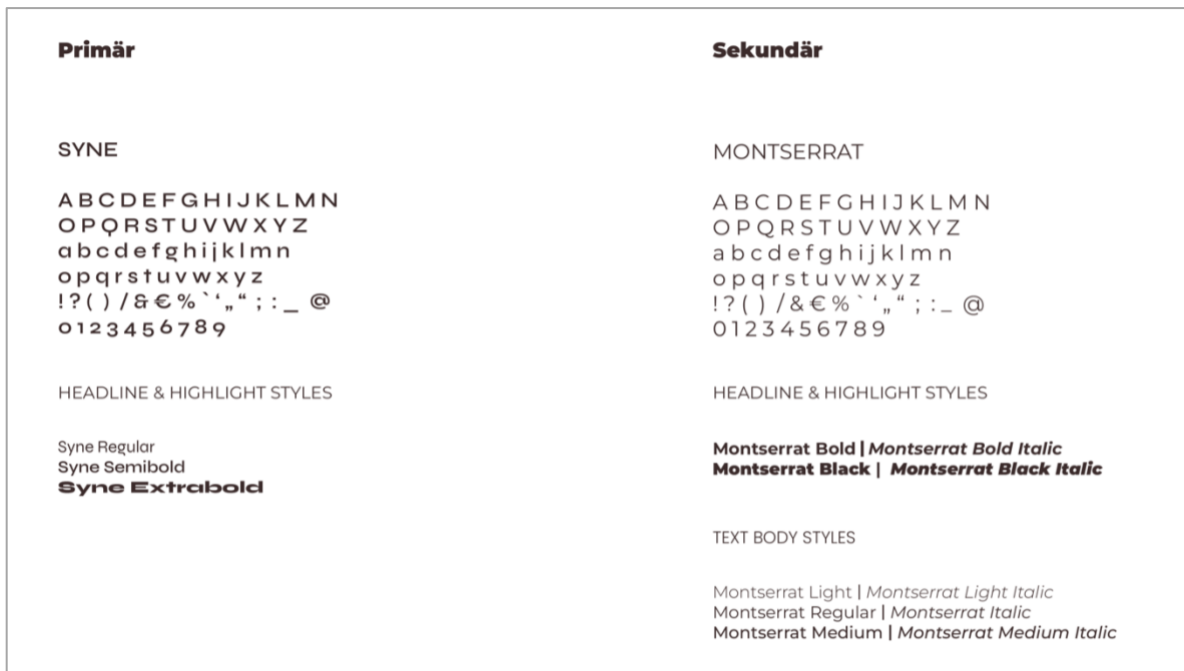


Abbildung 26: Typographie

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.3 Farben

Farben können bei der Zielgruppe automatisch unbewusste Emotionen, Eigenschaften und spezifische Assoziationen hervorrufen. Somit hat die Farbwahl einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke.¹⁵⁷ Ihre Wirkung basiert auf unterschiedlichen Erfahrungen, die Personen in dem Zusammenhang gemacht haben, in dem sie die Farbe wahrnehmen.¹⁵⁸ Bei der Farbwahl wird zwischen Primär- und Sekundärfarben unterschieden. Die Primärfarben werden im Hauptlogo der Marke bereits verwendet. Die Sekundärfarben erweitern das Farbbild und eignen sich für

¹⁵⁵ Vgl. Hommer 2020, S. 95.

¹⁵⁶ Vgl. init_cd o.J.-a., o.S.

¹⁵⁷ Vgl. Hommer 2020, S. 91.

¹⁵⁸ Vgl. Heller 2009, S.13.

Hintergründe. Darüber hinaus werden Akzentfarben verwendet, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und bestimmte Elemente hervorzuheben.¹⁵⁹

Die finale Farbpalette wurde mithilfe des Farbgenerators *Coolors*¹⁶⁰ entwickelt. Übergeordnetes Ziel bei der Farbwahl von SoulChoc Yoga ist, bei der Betrachterin ein wohliges und vertrautes Gefühl zu erzeugen. Die leitende Primärfarbe von SoulChoc Yoga ist der Braunton *Coffee*. Braun als Farbe mit dem stärksten Aroma¹⁶¹ greift die Assoziation von Seelenschokolade auf, die sich bereits im Markennamen wiederfindet. Die Farbe vermittelt auf natürliche Weise Geborgenheit¹⁶² und entspricht damit der Vision von Nina, die mit ihrem Yoga-Angebot das Wohlbefinden der Kundinnen stärken möchte. Der Einsatz von *Coffee* erfolgt z.B. für farbliche Markierungen, Hervorhebungen sowie Hauptüberschriften. Das Dunkelbraun *Raisin Black* wird überwiegend für Text verwendet. Die weiße Farbe *White* wird großzügig als Hintergrundfarbe und für Weißraum sowie für Text auf dunklem Hintergrund eingesetzt. Die Farbhierarchie der primären Farbpalette bestimmt die Gewichtung, welche Farbe welcher Anteil proportional in der Gestaltung zukommt. Das helle Braun *Isabelline* ergänzt als Sekundärfarbe das Farbbild um eine warme Note. Das hellgelbe *Lemon* wirkt erfrischend und fröhlich und strahlt Freundlichkeit sowie Leichtigkeit aus.¹⁶³ Die Akzentfarben *Jasmin* und *Periwinkle* stehen für alle grafischen Elemente zur Verfügung, für deren Gestaltung die anderen Farben nicht ausreichen, wie beispielsweise Grafiken, Diagramme, Störer oder besondere Hervorhebungen (vgl. Abbildung 27).

¹⁵⁹ Vgl. Dunkl 2017, S. 98.

¹⁶⁰ Vgl. Coolors o.J., o.S.

¹⁶¹ Vgl. Heller 2009, S. 203.

¹⁶² Vgl. Ebd., S. 202.

¹⁶³ Vgl. Ebd., S. 130.

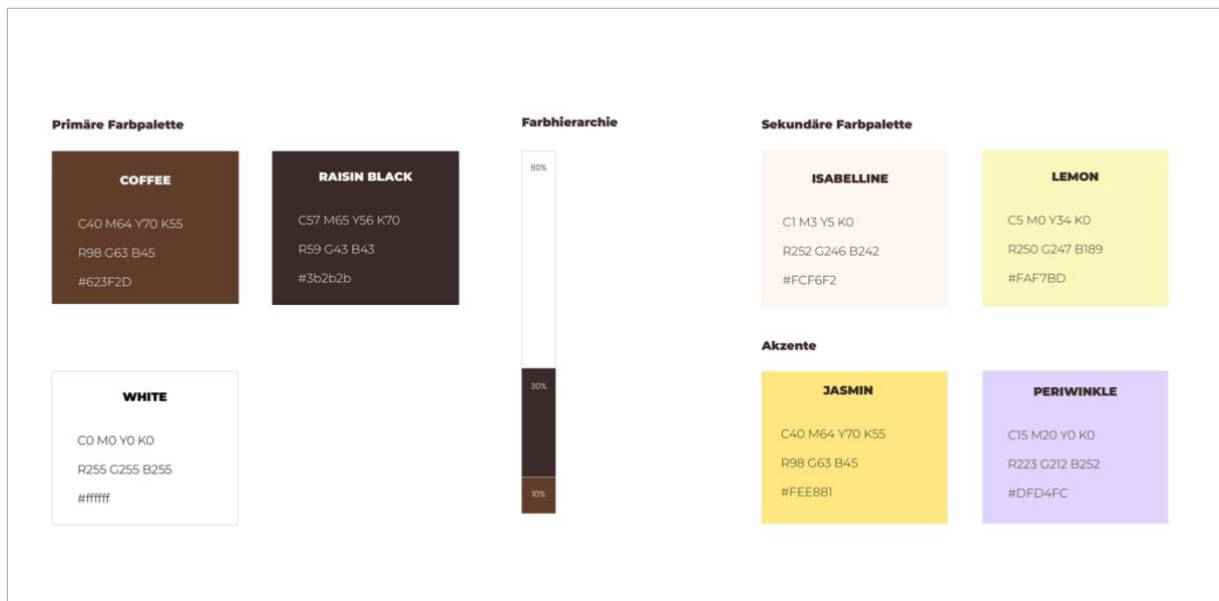


Abbildung 27: Farbpalette

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.4 Bildsprache

Bilder sind effektive Mittel, um emotionale Botschaften zu übermitteln und im Gedächtnis zu verankern.¹⁶⁴ Angesichts des stetig steigenden Informationsflusses ist der Einsatz von Bildern beliebt, da diese leichter und schneller verständlich sind als geschriebener Text. Bilder bleiben besser im Gedächtnis und können ohne Erklärungen von den meisten Menschen verstanden werden.¹⁶⁵ Daher spielt die Bildsprache eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Markenwerten und trägt wesentlich zur Markenwahrnehmung bei.¹⁶⁶ Eine einheitliche Bildsprache über verschiedene Werbemittel ist ein entscheidender Teil der Kommunikation der Marke. Diese einheitliche Linie gilt es sowohl in der analogen als auch digitalen Welt konsistent beizubehalten. Es ist wichtig, das gesamte Bild- und Videomaterial von Nina in einem spezifischen und passenden Unternehmensstil zu gestalten, um Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zu erregen und einen hohen Wiedererkennungswert zu erlangen.¹⁶⁷

Die Bildsprache wird durch die Kernwerte und der Positionierung des Unternehmens und das dadurch angestrebte Markenimage bestimmt. Bei der visuellen

¹⁶⁴ Vgl. Helder o.J.-b., o.S.

¹⁶⁵ Vgl. Fries 2016, S. 107.

¹⁶⁶ Vgl. Helder o.J.-b., o.S.

¹⁶⁷ Vgl. Keite 2019, S. 183-184.

Kommunikation der Marke ist es wichtig, diese unter Berücksichtigung der verschiedenen Anforderungen und Erwartungen der Zielgruppe gestalten. Wenn sich die Erwartungen der Zielgruppe ändern, sollte auch die Bildsprache entsprechend angepasst werden.¹⁶⁸

Bildsprache von SoulChoc Yoga

Basierend auf den Ergebnissen der Personality Sliders und den definierten Werten Vertrauen, Verbundenheit, Kraftquelle, Bewusstsein und Genuss wurden die Merkmale der Bildsprache bestimmt. Um dies zu erreichen, können verschiedene Szenen und Positionen eingesetzt werden. Bilder von Menschen, die mit einem Lächeln auf dem Gesicht Yoga praktizieren und die Freude am Moment und Zufriedenheit ausdrücken, unterstreichen den genussvollen Aspekt. Personengruppen, die gemeinsam mit Nina Yoga praktizieren oder sich in einer entspannten Atmosphäre treffen, betonen das Gefühl der Verbundenheit. Nina und Kursbesucherinnen in energetischen Yoga-Posen verstärken das Gefühl von Lebendigkeit und Energie. Bilder, auf denen Nina in Interaktion mit ihren Schülerinnen zu sehen ist, vermitteln Vertrauen und Nähe. Szenen von ruhigen Yogaübungen mit einer sanften oder meditativen Stimmung spiegeln die Werte Bewusstsein und Kraftquelle wider. Beispielsweise eignen sich Bilder von Kursteilnehmerinnen im Schneidersitz mit geschlossenen Augen, um die innere Ruhe und Achtsamkeit zu betonen. Diese Szenen vermitteln eine zugängliche und nahbare Atmosphäre, die im Indoor-Bereich stattfinden und die Konzentration auf die Yoga-Praxis und die persönliche Erfahrung lenken. Naturaufnahmen von Yogakursen im Freien können begrenzt und punktuell eingesetzt werden und symbolisieren ergänzend die Kraftquelle und die bewusste Verbindung zur Natur. Das Thema Genuss kann durch Bilder von Nina, die nach dem Yoga eine Tasse Tee oder einen Snack genießt, betont werden.

Bei der Auswahl der Bilder ist es wichtig, eine warme Farbpalette und natürliche Beleuchtung zu verwenden, um Wohligkeit und Behutsamkeit zu vermitteln. Ziel ist, dass die Bilder positive Energie ausstrahlen und gleichzeitig authentisch und zugänglich wirken. Insgesamt ist dabei darauf zu achten, dass Ninas Gesicht sowie die der Teilnehmerinnen häufig sichtbar sind, um die vermittelte Nähe zu intensivieren. Dabei sind eher ruhige und unaufgeregte Hintergründe und Szenerien zu wählen, um

¹⁶⁸ Vgl. Hommer 2020, S. 102.

die Bodenständigkeit zu bewahren und keinen exklusiven Eindruck zu erwecken. Allgemein wird auf den Fotos überwiegend Nina auf den Fotos gezeigt, um ihre Tätigkeit als eigenständige Yogalehrerin zu repräsentieren. Dadurch wird vermieden, dass bei der Bildbetrachterin der Eindruck entstehen könnte, es handle sich um ein allgemeines Yogastudio mit verschiedenen Yogalehrerinnen. Durch eine vielfältige Bildsprache, die diese Elemente kombiniert, können die Werte und Botschaften von SoulChoc Yoga effektiv kommuniziert und das gewünschte Image unterstützt werden.

Fotoshooting

Für eine effektive Bildkommunikation müssen die gewählten Bilder einem strategischen Konzept folgen und eine sowohl psychologisch also auch emotional starke Wirkung besitzen. Um eine eigenständige und authentische Bildaussage zu gewährleisten, sind eigens produzierte Bilder essentiell. Professionelle Fotos sind besonders im Webdesign wichtig: Besucherinnen nutzen die Qualität der Bilder, um Rückschlüsse auf die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu ziehen.¹⁶⁹ Für diese Zwecke wurden zwei Fotoshootings organisiert. Die Fotos sollten zunächst Nina im Portrait und in Aktion beim Yoga-Praktizieren zeigen. Anschließend wurden eine Einzelstunde und eine Gruppenstunde fotografiert. Um darüber hinaus auch geeignetes Fotomaterial für Ninas Veranstaltungsangebot zu erlangen, fand das zweite Shooting im Freien statt. Für die Fotografin wurde im Vorhinein ein Briefing erstellt (vgl. 4.5.1), denn bei der Produktion solcher Bilder müssen klare visuelle Merkmale beachtet werden. Die Bilder sollen im Gedächtnis bleiben und mit den Botschaften und den Werten der Marke verbunden werden. Zudem sollen sie die Tonalität der Marke vermitteln. Sie sollten lebendig gestaltet sein und sich in verschiedenen Medien und Modalitäten variieren lassen. Im Idealfall sollten sie kontinuierlich verwendet werden können, aber auch Anpassungen an zeitliche Veränderungen ermöglichen.¹⁷⁰ Aus diesen Gründen wurden neutrale Orte gewählt, um die Zeitlosigkeit gewährleisten zu können. Abbildung 28 veranschaulicht exemplarisch die Bildsprache von SoulChoc Yoga; Die Bildwelten zeigen Nina im Portrait oder bei der Yogapraxis mit oder ohne Schülerinnen oder Stilleben mit Yoga-Bezug.

¹⁶⁹ Vgl. Engelhardt/Magerhans 2019, S. 131.

¹⁷⁰ Vgl. Köhn-Ladenburger 2013, S. 115-117.

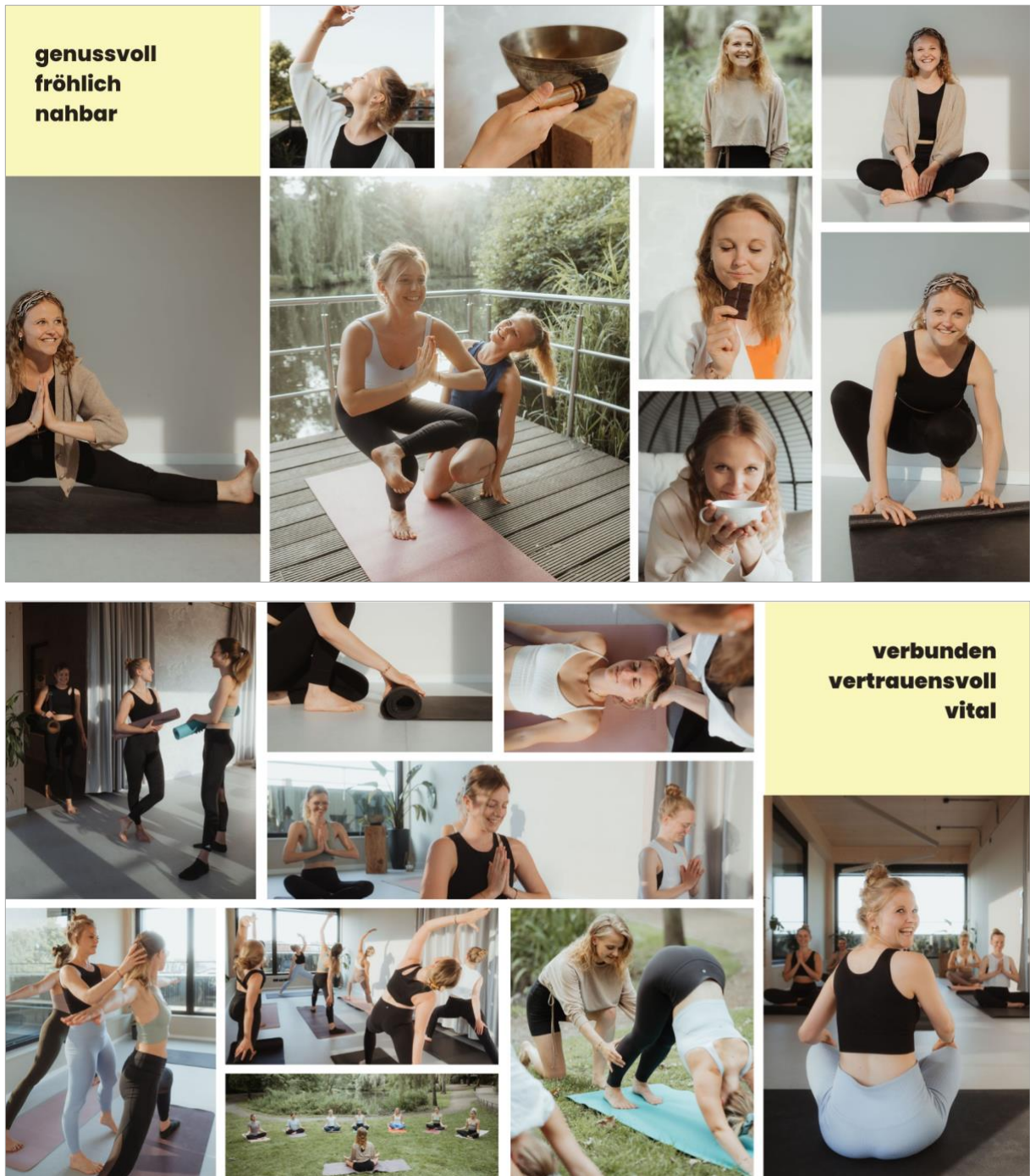


Abbildung 28: Bildsprache

Quelle: Eigene Darstellung. Fotografin: Breher 2023

4.2.5 Markenapplication

Abbildung 29 zeigt exemplarisch die Anwendung des erarbeiteten Corporate Designs.

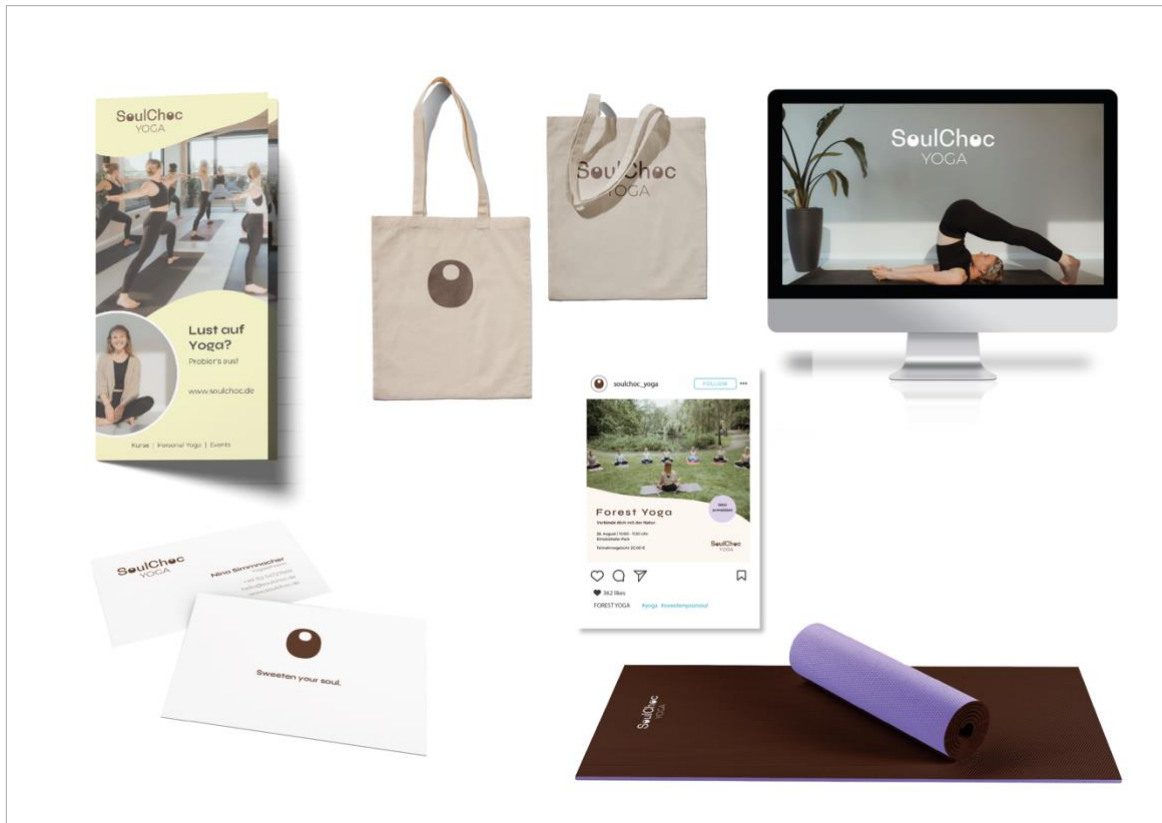


Abbildung 29: Markenapplication

Quelle: Eigene Darstellung.

Mockup Quellen: yeven_popov o.J., Moixó Studio o.J., alicia_mb o.J., graphictwister o.J., lucecitavectors o.J., McLittle Stock o.J.

4.3 Screendesign: Konzeption des Webauftritts

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Vertrauen in eine Marke ist ihre Onlinepräsenz. Die meisten Deutschen erwarteten laut einer GfK Studie von Greve Medien bereits im Jahr 2015 verfügbare Informationen über ein Unternehmen im Internet (90 %). Sind die gewünschten Informationen nicht vorzufinden, wechselt rund ein Drittel zur Konkurrenz (34 %). Zudem empfindet jede Vierte ein Unternehmen ohne Unternehmenswebsite als unprofessionell.¹⁷¹ Mit steigender Digitalisierung kann davon ausgegangen

¹⁷¹ Vgl. Absatzwirtschaft 2015, o.S.

werden, dass die Bedeutung eines professionellen Online-Auftritts und das damit verbundene Vertrauen in eine Marke weiter zugenommen hat.

Screendesign

Der Begriff Screendesign bezieht sich auf die Gestaltung der visuellen Oberfläche einer Webanwendung. Ihr *Look & Feel* entscheidet, ob der Nutzerin das Produkt gefällt oder nicht. Auch hier steht die UX an oberster Stelle, damit die Userin (Nutzerin) sich wohlfühlt und sich nicht nach Alternativen umsieht. Gutes Screendesign berücksichtigt immer den Nutzen der Anwendung und achtet darauf, dass die Userin sich wohlfühlt, sich zurechtfindet, ihre Erwartungen erfüllt werden, das Design ansprechend findet und dabei Spaß erfährt.¹⁷²

Erfolgsfaktoren einer Website

Eine erfolgreiche Website beruht auf drei Säulen. Eine gute Nutzerinnenführung und Usability bilden die Grundlage einer Website für eine positive User Experience. Suchmaschinenoptimierung (SEO) spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, durch die die Userin auf die Website aufmerksam wird. Auf Usability wird im weiteren Verlauf aus Fokussierungsgründen nur teilweise, auf SEO nicht weiter eingegangen. Die dritte Säule ist das Design: Innerhalb von wenigen Sekunden muss die Userin überzeugt werden, dass sie sich auf der richtigen Website befindet. Eine ansprechende visuelle Präsentation ist somit entscheidend, um die wichtigsten Informationen zu erfassen und die Userin auf der Seite zu halten.¹⁷³

Im Folgenden wird die Konzeption und Gestaltung der Unternehmenswebsite für Nina erläutert. Dieser Abschnitt unterteilt sich in die funktionale, strukturelle und visuelle Gestaltung der Website. Am Ende dieses Kapitels wird auf die technische Umsetzung eingegangen. Die gesamte Gestaltung der Website ist im Anhang 4.6 zu finden.

¹⁷² Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 6.

¹⁷³ Vgl. Hommer 2020, S. 105.

4.3.1 Strukturelle Gestaltung

Eine gute Websitestruktur beeinflusst die User Experience positiv: Die vorzufindenden Inhalte müssen so aufgeteilt und verbunden sein, dass sie den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzerinnen entsprechen. Eine schlechte Struktur kann dazu führen, dass Nutzerinnen die Website mit dem Eindruck verlassen, dass der Inhalt oder die Funktionalität nicht ihren Erwartungen entspricht.¹⁷⁴

Seitengliederung

Die Inhaltsstruktur wird anhand einer Informationsarchitektur (Sitemap) ermittelt, die als Grundriss einer Website angesehen werden kann und die Inhalte grob sortiert (vgl. Abbildung 30).¹⁷⁵

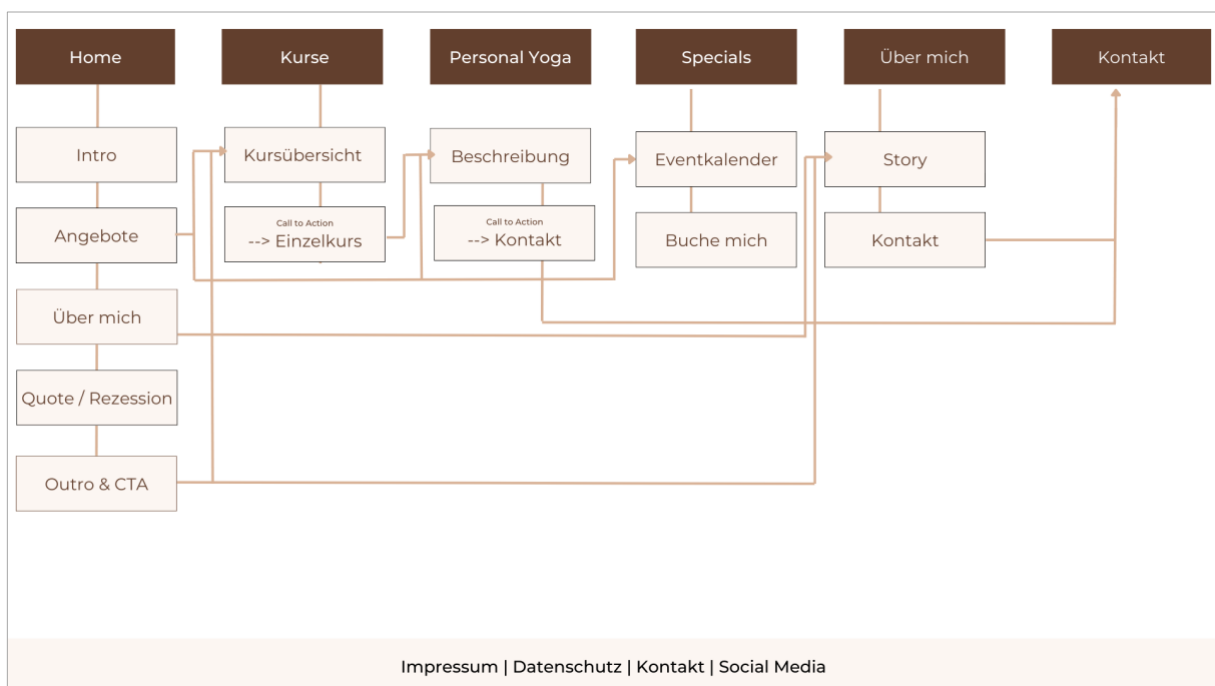


Abbildung 30: Sitemap

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch innerhalb der einzelnen Seiten ist eine klare Struktur wichtig, um die Nutzerinnen zu führen und die gewünschten Informationen leicht zugänglich zu machen. Eine einzelne Seite ist in drei Teile gegliedert: Header (Kopfzeile), Body (Inhaltsbereich)

¹⁷⁴ Vgl. Cordello 2014, o.S.

¹⁷⁵ Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S. 273.

und Footer (Fußzeile).¹⁷⁶ Diese Struktur wird auch von der funktionalen Gestaltung beeinflusst, die im nächsten Unterkapitel näher erläutert wird.

Gestaltungsraster

Gestaltungsraster sind ein wichtiges Hilfsmittel bei der Websitegestaltung. Sie bestehen aus Führungslinien, entlang derer Inhalte und Elemente ausgerichtet werden. Das Raster schafft Struktur, sorgt für eine einheitliche Gestaltung und ermöglicht den Userinnen eine bessere Orientierung und Wiedererkennung (vgl. Abbildung 31).¹⁷⁷

Wireframes

In Abbildung 31 ist die Seitenstruktur anhand der Landingpage in Form eines Wireframes exemplarisch dargestellt. Ein Wireframe veranschaulicht nur die wesentlichen Inhalte einer Seite und verzichtet auf Farbgebung, Bildsprache und andere ästhetische Aspekte. Mit dem Fokus rein auf Inhalt und Struktur dienen Wireframes dazu, Ideen zu visualisieren und zu testen.¹⁷⁸ Die Wireframes wurden mit der Software-Anwendung *Figma* erstellt, die Gesamtübersicht über alle Seiten ist im Anhang 4.6.1 zu finden.

¹⁷⁶ Vgl. Kollwe 2014, S. 106.

¹⁷⁷ Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S. 281-282.

¹⁷⁸ Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S.158-159.

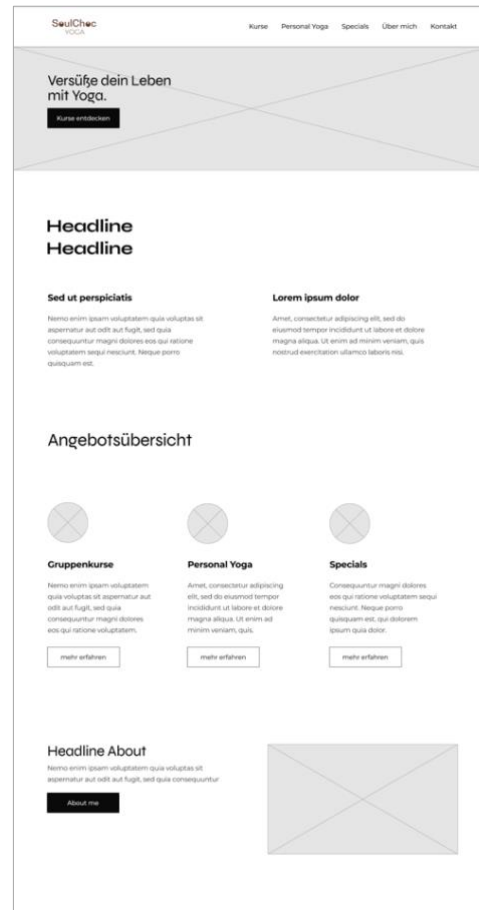


Abbildung 31: Gestaltungsraaster und Wireframes v.l.

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.2 Funktionale Gestaltung

Die funktionale Gestaltung beschäftigt sich mit der Zielführung der Website wie z.B. Kontakte generieren, Verkauf, Informationen zum Unternehmen oder die Präsentation von Serviceangeboten. Die Anordnung der Elemente auf den Seiten und die Verwendung von Links oder Call-To-Action-Buttons richten sich entsprechend der Zielführung aus. Ninas primäres Ziel ist die Informationsvermittlung über ihr Angebot, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Danach folgt im Idealfall die Kursbuchung mit dem übergeordneten Ziel, ihren Kundenstamm zu erweitern.

Header

Die Navigation im Header gibt der Nutzerin Aufschluss darüber, ob sie sich auf der richtigen Website befindet. Sie ermöglicht zudem die gezielte Navigation von der

Startseite zu Unterseiten. Die Navigation hilft der Userin, gewünschte Produkte zu finden und bietet einen Überblick über das Angebot. Wichtige Auswahlmöglichkeiten sollten zuerst angezeigt werden und sind damit entscheidend für eine optimale Zielführung. In Ninas Fall steht demnach das Kursangebot an erster (linker) Stelle.¹⁷⁹

Body

Der Inhaltsbereich wird im Folgenden exemplarisch anhand der Landingpage (Startseite) erläutert, welche auf einer Website einen besonders hohen Stellenwert genießt: Sie zählt zu den am häufigsten besuchten Seiten einer Website und ist für die Websitebesucherinnen der erste Anlaufpunkt. Darüber hinaus prägt sie den ersten Eindruck, bietet Orientierung, schafft Vertrauen, weckt Interesse und vermittelt die Unternehmensidentität.¹⁸⁰ Auf der Landingpage müssen die wichtigsten Informationen und Call-To-Actions (Handlungsaufforderungen) klar und prägnant platziert werden, damit die Userin in kürzester Zeit ein Verständnis für den zu erwartenden Inhalt erhält.¹⁸¹ In Form von Teasern (Fotos) können wichtige Inhalte und Unterseiten der Website kurz vorgestellt werden, wobei die Reihenfolge der Teaser entscheidend ist. Wichtige Elemente stehen an chronologisch erster Stelle, um das definierte Ziel der Kursbuchungen schnell zu ermöglichen und die Userin nicht abzulenken.¹⁸² Entsprechend der zuvor definierten Zielführung wird auf Ninas Startseite der Userin bereits über das erste angezeigte Bild vermittelt, dass es sich auf dieser Website um Yoga handelt. Der integrierte Button mit dem Call-To-Action ist markant platziert und führt zum Kursbereich. Beim weiteren Scrollen auf der Landingpage findet die Userin schnell eine Übersicht über die angebotenen Kursarten und auch hier wird der Anreiz geschaffen, einen der Yoga-Kurse zu besuchen. Da für Ninas Website zum aktuellen Zeitpunkt ein integriertes Buchungssystem der Kurse noch nicht vorgesehen ist, spielt die Kontaktmöglichkeit auch eine wichtige Rolle. Über diesen Weg kann die Userin dann eine Kursanfrage stellen.

Footer

Der Footer als letztes Element einer Webseite hat die Aufgabe, der Nutzerin zusätzliche Informationen und Navigationsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen, um

¹⁷⁹ Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S. 305.

¹⁸⁰ Vgl. Engelhardt/Magerhans 2019, S. 128-129.

¹⁸¹ Vgl. Hommer 2020, S. 106.

¹⁸² Vgl. Engelhardt/Magerhans 2019, S. 129-130.

das Finden gesuchter Inhalte zu erleichtern. Außerdem müssen rechtlich notwendige Links zum Impressum und Datenschutz integriert werden. Auf Ninas Website wird zusätzlich auf die Newsletter-Anmeldung verwiesen. Ergänzend dazu bieten Kontakt Optionen und der Link zum Social-Media-Kanal eine Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeit zwischen den Nutzerinnen und Nina.¹⁸³

4.3.3 Visuelle Gestaltung

Für die visuelle Gestaltung kann auf die Gestaltungselemente des Corporate Design zurückgegriffen werden. Zusätzlich benötigte Elemente wie Buttons ergänzen das CD harmonisch.¹⁸⁴ Ein weiteres wichtiges visuelles Element auf der Website sind Bilder. Gut ausgewählte Fotos auf einer Website sollen Emotionen auslösen, so wie in Kapitel 4.2.4 thematisiert. Zudem sollen sie neugierig machen und zum weiteren Stöbern auf der Website einladen. Darüber hinaus geben sie der Besucherin einen Hinweis darauf, ob sie den gewünschten Inhalt finden wird. Somit dienen bewusst gewählte Fotos auch als erste Orientierungshilfe beim Betreten der Website (vgl. Abbildung 32). Die gesamte ausgestaltete Website ist in Anhang 4.6.2 dargestellt.

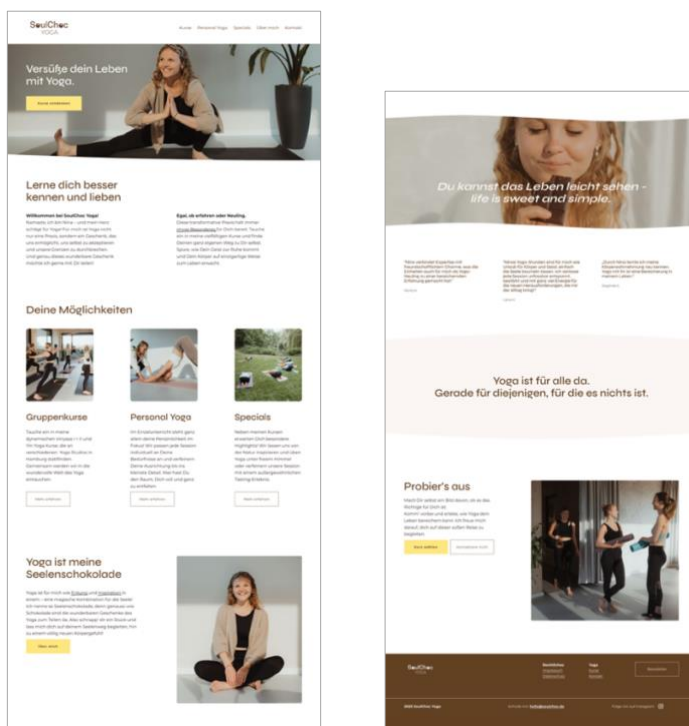


Abbildung 32: Screendesign Landingpage

Quelle: Eigene Darstellung, Fotografien: Breher 2023

¹⁸³ Vgl. Jacobsen/Meyer 2019, S. 311-314.

¹⁸⁴ Vgl. Hommer 2020, S. 106.

4.3.4 Implementierung

Das Screendesign wurde technisch über *Squarespace* umgesetzt. *Squarespace* ist ein All-in-One Content Management System, das es seinen Benutzerinnen ermöglicht, ihre eigene Website mit Hilfe eines Baukastensystems zu erstellen, Inhalte zu hosten, einen eigenen Domainnamen zu registrieren, Produkte zu verkaufen und ihre Website mit Hilfe von Analytic-Tools zu analysieren.¹⁸⁵

Bei der technischen Umsetzung einer Website müssen viele Aspekte berücksichtigt werden, um eine gute User Experience sicherzustellen. Zu den wichtigsten Aspekten gehören beispielsweise eine schnelle Ladezeit der Inhalte¹⁸⁶ und eine nutzerfreundliche und intuitive Bedienung.¹⁸⁷ Darüber hinaus muss eine Website auch die Anforderung der Accessibility (Zugänglichkeit) erfüllen. Das bedeutet, dass die Webanwendung mit ihren Funktionen und Informationen für alle Personen, einschließlich Menschen mit Behinderungen, zugänglich sein muss. Es wird von einer barrierefreien Webanwendung gesprochen.¹⁸⁸ Demnach sind beispielsweise Bilder mit einem Alternativtext zu versehen.¹⁸⁹ Um die Bedienbarkeit zu gewährleisten, wurde auf ausreichend Farbkontraste geachtet, sodass der Inhalt vom Hintergrund deutlich zu unterscheiden ist. Für diesen Zweck wurde der *Contrast Checker* von *WebAim*¹⁹⁰ eingesetzt. Die Verständlichkeit der Inhalte ist ebenfalls wichtig und erfordert eine klare Sprache, die Erläuterungen von Fachbegriffen und eine konsistente Benutzeroberfläche. Die Robustheit bezieht sich auf die Kompatibilität der Inhalte mit verschiedenen Browsern:¹⁹¹ „The simple guideline is, whatever you are doing – do mobile first.“¹⁹² Das Zitat vom ehemaligen Google-CEO Eric Schmidt zeigt die Bedeutung der Mobilfähigkeit von Websites auf: Das Responsive Design einer Website ist unerlässlich, das das Layout und den Inhalt der Website an verschiedene Endgeräte anpasst.¹⁹³ Entsprechend wird das Website-Layout von SoulChoc Yoga auch im Responsive Design erstellt, sodass eine einwandfreie Nutzung der Website möglich ist (vgl. Abbildung 33).

¹⁸⁵ Vgl. Squarespace 2023, o.S.

¹⁸⁶ Vgl. Henkel 2022, o.S.

¹⁸⁷ Vgl. Stoll 2022, o.S.

¹⁸⁸ Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 6, S. 34.

¹⁸⁹ Vgl. Beauftragten der Bundesregierung für Informationstechnik o.J.

¹⁹⁰ WebAim - Institute for Disability Research; Policy and Practice o.J.

¹⁹¹ Vgl. Beauftragten der Bundesregierung für Informationstechnik o.J.

¹⁹² Schmidt 2010, 11:02s.

¹⁹³ Vgl. Bühler/Schlaich/Sinner 2023, S. 51.

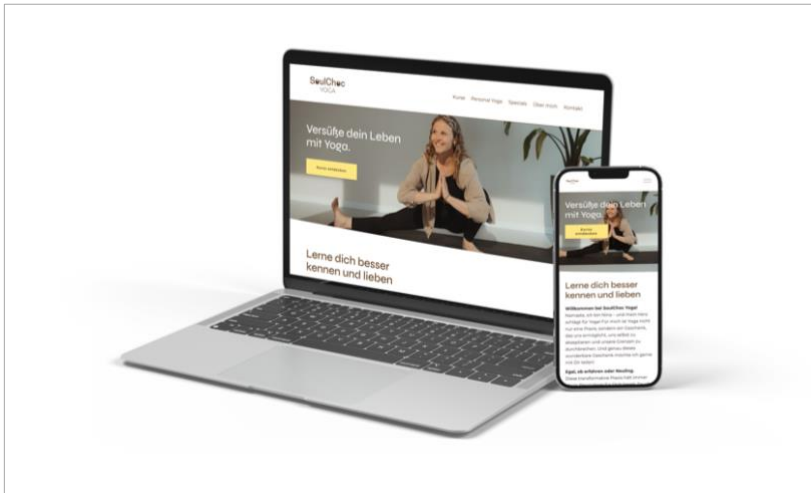


Abbildung 33: Responsive Design

Quelle: Eigene Darstellung, Fotografien: Breher 2023. Mockup Quelle: SdecoretMockup o.J.

Als nächsten Schritt wird die Integration eines Buchungstools für Kurse in die Website empfohlen, um die Zielerreichung durch die Möglichkeit der Kursbuchung direkt auf der Website zu ermöglichen und somit die User Experience weiter zu optimieren

Die Website wird am 10. August 2023 unter der Internetadresse www.soulchoc.de veröffentlicht.

4.4 Brand Storytelling

Brand Storytelling zielt darauf ab, die Marke gezielt und langfristig mithilfe von Geschichten zu inszenieren. Dabei geht es nicht nur um Fakten, sondern auch darum, welche einzigartigen Emotionen die Marke auslöst und welche Hindernisse sie überwindet.¹⁹⁴ Dadurch wirken Marken lebendig und Unternehmen erhalten eine Identität.¹⁹⁵ Brand Storytelling ist somit integraler Bestandteil von Branding. Ziel des Brand Storytellings ist es, die Bekanntheit der Marke zu steigern, ein einzigartiges Markenimage aufzubauen und positive Reaktionen bei den Bezugsgruppen zu erzeugen.¹⁹⁶ Geschichten im Markenaufbau haben zwei wichtige Aspekte: Erstens sprechen sie die Zielgruppe an und wecken Emotionen. Zweitens ermöglichen Geschichten einen nachhaltigen Lerneffekt, da sie vom Gehirn besser gespeichert werden als reine Informationen. Hintergrund ist, dass Kaufentscheidungen von

¹⁹⁴ Vgl. Dänzler/Heun 2014, S. 224-225.

¹⁹⁵ Vgl. Hommer 2020, S. 65-66.

¹⁹⁶ Vgl. Dänzler/Heun 2014, S. 224-225.

Konsumentinnen häufig emotional motiviert sind und oft im Unterbewusstsein getroffen werden. Nehmen Konsumentinnen Produkte mit einer emotionalen Note wahr, entwickeln sie eine Präferenz für dieses Produkt gegenüber vergleichbaren Konkurrenzprodukten.¹⁹⁷

Für SoulChoc Yoga eignet sich besonders der Einsatz des Visual Storytellings, also mit Hilfe von Bildern Geschichten zu erzählen¹⁹⁸ und die genussvolle, fröhliche und verbundene Atmosphäre von SoulChoc Yoga visuell zu vermitteln. Ergänzend dazu dienen in Ninas Fall ansprechende Texte, die Ninas persönliche Geschichte und ihre Motivation für Yoga näherbringt. Hier kommt der zuvor thematisierte Golden Circle ins Spiel. Er beantwortet die Frage nach dem ‚Warum‘, dem Ursprung und die Motivation der Unternehmensidee und verhilft dabei, bei Konsumentinnen eine überzeugende und inspirierende Wirkung zu erzielen und deren Kaufbereitschaft zu erhöhen. Dieses ‚Warum‘ gilt es, in Form einer emotionalen Story zum Ausdruck zu bringen.¹⁹⁹ Beim Storytelling von Nina steht die assoziierte Seelenschokolade und der damit verbundene Genuss und die Erfüllung durch Yoga im Vordergrund.

Die Entwicklung weiterer Formate wie beispielsweise Videos, Grafiken und Animationen sind empfehlenswert, um die Multimedialität des Storytellings zu erhöhen.²⁰⁰ Bei der sprachlichen Gestaltung der Storyformate spielt die Corporate Communication eine wichtige Rolle. Da sich diese Arbeit nicht mit diesem Teilbereich der Corporate Identity auseinandersetzt, wird nicht näher auf die Entwicklung und Implementierung des Storytellings eingegangen. Insgesamt kann eine konsistente und vielfältige Kommunikation der Story von SoulChoc Yoga über verschiedene Kanäle Interessenten und Kundinnen eine tiefere Bindung zur Marke mit ihrer Vision und Werten aufbauen.

4.5 Brand Manual

Durch die Festlegung aller relevanten Designkriterien basierend auf der Positionierung ist es wichtig, diese schriftlich in einem Corporate Design Manual zu fixieren. Das CD-Manual enthält alle visuellen Elemente und Gestaltungsrichtlinien, um ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen. Es garantiert einen professionellen Markenauftritt in

¹⁹⁷ Vgl. Hommer 2020, S. 65-66.

¹⁹⁸ Vgl. Säwert/Riempp 2019, S. 12.

¹⁹⁹ Vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 186.

²⁰⁰ Vgl. Dänzler/Heun 2014, S. 228.

allen Anwendungsfällen und bietet Unterstützung und Richtlinien für interne Mitarbeiterinnen sowie externe Dienstleister und Agenturen bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln.²⁰¹ Das Corporate Design Manual für Nina wurde um die zugrunde liegende Markenidentität erweitert. Deshalb lautet sein Titel ‚Brand Manual‘ und ist im Anhang 4.4 zu finden. Da in dieser Bachelorarbeit die Bereiche Corporate Communication and Corporate Behavior nicht näher thematisiert wurden, bildet das vorhandene Brand Manual die Grundlage für Erweiterungen und Ergänzungen, um ein ganzheitliches Markenauftreten zu schaffen.

4.6 Evaluation und Optimierung

Die nutzerinnenzentrierte Entwicklung könnte im Designprozess noch weiter optimiert werden. Ein iterativer Prozess, in dem das erarbeitete Designkonzept einer nutzerinnenzentrierten Bewertung unterzogen wird, könnte dazu beitragen, die Qualität und Wirksamkeit der Strategie zu verbessern. Darüber hinaus sollte der Entwurf die gesamte Nutzerinnenerfahrung berücksichtigen, um sicherzustellen, dass das Endprodukt den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzerinnen entspricht. Durch eine fortlaufende Einbindung und Integration der Nutzerinnenperspektive können zukünftige Entwicklungen noch stärker auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Nutzerinnen ausgerichtet werden.²⁰² So könnten beispielsweise die Validierung des Designkonzeptes in Form einer Befragung und ein Usability Test der Website durch die Zielgruppe die nächsten Schritte sein.

²⁰¹ Vgl. Hommer 2020, S. 109-110.

²⁰² Vgl. Aaron 2013, S. 97.

5 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigte sich mit der Entwicklung einer Corporate Identity. Es galt herauszufinden, wie dieser theoretische Ansatz in der Praxis angewandt werden kann, um die Marke einer Yogalehrerin in Hamburg strategisch aufzubauen. Das Ergebnis sollte eine Grundlage für den erfolgreichen Markteintritt schaffen.

Durch das Zurückgreifen auf Literaturwissen, einer Zielgruppenbefragung und die Durchführung eines Markenworkshops konnte eine individuelle CI auf Grundlage des Unilever Brand Key Modells erstellt sowie ihre Positionierung definiert werden. Darauf aufbauend lag der Schwerpunkt auf dem Bereich des Corporate Designs, in dem alle wichtigen Gestaltungselemente ausgearbeitet wurden. Neben den gestalterischen Grundlagen wie der Logoentwicklung, Farbgestaltung, Typographie und Bildsprache wurde der Fokus auf die Gestaltung einer ansprechenden und CI-konformen Unternehmenswebsite gelegt. Die erarbeiteten Gestaltungselemente und die Unternehmenswebsite legen den Grundstein für eine konsistente und professionelle Außendarstellung der Marke.

Eine der größten Herausforderungen war die Frage, wie die Marke sich in dem großen und gesättigten Markt von Yogalehrerinnen in Hamburg von der Konkurrenz abhebt. Erschwert wurde diese Situation dadurch, dass sich das Angebotsportfolio von Nina zum aktuellen Zeitpunkt auf das Wesentliche beschränkt, ohne weitere Angebote, die über reine Yogakurse hinausgehen. Das ließ ein Alleinstellungsmerkmal zunächst fragwürdig erscheinen. Da Nina selbst kaum konkreten Vorstellungen und Ziele in Bezug auf ihre Tätigkeit als Yogalehrerin hatte, gestaltete sich die Differenzierung zunächst schwierig. Trotz dieser Hindernisse ist es gelungen, eine Corporate Identity zu entwickeln, die Ninas Persönlichkeit und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe widerspiegelt.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass in dieser Arbeit die Bereiche Corporate Communication and Corporate Behavior bewusst außen vorgelassen wurden. Es wird empfohlen, im nächsten Schritt diese Bereiche auszuarbeiten, um eine ganzheitliche Corporate Identity zu schaffen. Um sicherzustellen, dass die entwickelte Markenidentität und ihr Angebot langfristig die beabsichtigte Wirkung auf die Kundinnen erzielen, sollte diese regelmäßige auf den Prüfstand gestellt werden. Die Identität eines Unternehmens ist dynamisch und wird sich mit der Zeit verändern.

Veränderte Rahmenbedingungen und externe sowie interne Einflüsse wie z.B. Zielgruppe, Kundendialog, Markenumfeld, Trends, Medienlandschaft und -nutzung oder Unternehmenspolitik erfordern mögliche Anpassungen der CI.²⁰³

Als weiteren Schritt sollte alle weitere Kommunikationsmaßnahmen evaluiert und daraus eine umfassende Marketingstrategie entwickelt werden, um Ninas Markteintritt als Yogalehrerin in Hamburg zu meistern. Darunter fällt u.a. eine umfassende Social Media Strategie, die Abwägung möglicher Kooperationspartnerinnen und Eventmarketing.

²⁰³ Vgl. Hommer 2020, S. 179-184.

Literaturverzeichnis

- 99designs (o.J.): Design a powerful logo for the „Discover Oneness Foundation“. URL: <https://99designs.de/logo-design/contests/design-powerful-logo-discover-oneness-foundation-667820> (20.05.2023).
- Aaker, David/Stahl, Florian/Stöckle, Felix (2015): Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Aaron, Marcus (2013): Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design. Second International Conference, DUXU 2013, Held as Part of HCI International 2013, Las Vegas, NV, USA, July 21-26, 2013, Proceedings, Part IV. Heidelberg: Springer.
- Absatzwirtschaft (2015): Ohne Website, keine Competition: Jeder dritte Kunde geht verloren. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/ohne-website-keine-competition-jeder-dritte-kunde-geht-verloren-207252/> (22.06.2023).
- Albisser, Matthias (2022): Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen. Wiesbaden: Springer VS.
- alicia_mb (o.J.): Simple instagram frame template. URL: https://www.freepik.com/free-vector/simple-instagram-frame-template_2060737.htm#query=instagram%20post%20mockup&position=7&from_view=keyword&track=ais (22.07.2023).
- Allianz deutscher Designer AGD (o.J.): Der Designprozess. URL: <https://designerwissen.allianz-deutscher-designer.de/designerwissen/der-designprozess/> (14.04.2023).
- Alonso, Miriam (o.J.): Smiling Woman in Yoga Clothing. URL: <https://www.pexels.com/photo/smiling-woman-in-yoga-clothing-7593009/> (24.04.2023).
- Baetzgen, Andreas (2011): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Baumg, Joana. (o.J.). Woman Eating Chocolate. Studio Brazil.
- Beauftragten der Bundesregierung für Informationstechnik (o.J.): Web Content Accessibility Guidelines 2.1 (WCAG 2.1). URL: <https://www.barrierefreiheit-dienstekonsolidierung.bund.de/Webs/PB/DE/gesetze-und-richtlinien/wcag/wcag-artikel.html> (05.07.2023).
- Bee, Zoe (2018): Modetrends und Lebensstile, betrifft uns das? URL: <http://www.fsfm.ch/de/styling-blog/436-sch> (27.04.2023).
- Benchmark Design (2022): Naming einer Marke – Wie wir gute Markennamen finden. URL: <https://www.benchmark-design.de/naming-markenname/> (10.07.2023).
- Berufsverband der Yogalehrenden in Deutschland e.V. (2018): Yoga in Zahlen. URL: https://www.yoga.de/site/assets/files/2433/bdy_yoga_in_zahlen_2018-02-09.pdf (14.04.2023).
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, H. J. (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie
- Bittner-Fessler, Angela/Häfelfinger, Michael (2018): Kommunikation für junge Unternehmen. Das Praxishandbuch für Existenzgründer und Start-ups. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Booth, Cliff (o.J.): Woman Doing Yoga. URL: <https://www.pexels.com/photo/woman-doing-yoga-4057532/> (27.04.2023).

Branding with Type (o.J.): Bw Gradual. URL: <https://www.brandingwithtype.com/typefaces/bw-gradual> (23.07.2023).

BrandTrust GmbH (o.J.-a): Das BrandTrust Markenglossar. Produktmarke. URL: <https://www.brand-trust.de/de/glossar/produktmarken.php> (19.05.2023).

BrandTrust GmbH (o.J.-b): Das BrandTrust Markenglossar. Unternehmensmarke / Corporate Brand.

Breher, Amelie (2023): Fotografin. URL: <http://ameliebreher.com> (23.07.2023).

Bruhn, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bühler, Peter/Schlaich, Patrick /Sinner, Dominik (2023): Webdesign. Interfacedesign · Screendesign · Mobiles Webdesign. 2. Auflage. Berlin: Springer Vieweg.

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

Burmann, Christoph et al. (2021): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Busch, Stephanie (2019): Pionier-Vorteile am Beispiel der Internet-Ökonomie. Wiesbaden: Springer Gabler.

Cambridge University Press & Assessment (o.J.): Hygge. URL: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/hygge> (12.07.2023).

Carlson, David (2016): Design oder nicht Sein. Das kleine rote Buch des guten Designs. Midas Management Verlag.

Clark, Bernie (2018): Das große Yin-Yoga-Buch. o.O.: Trias.

Coolors (o.J.): The super fast color palettes generator. URL: <https://coolors.co/?home> (05.07.2023).

Cordello, Jen (2014): The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/> (04.07.2023).

Cup of Couple (o.J.): Side View of a Woman in White Tank Top and Black Shorts Sitting on Yoga Mat. URL: <https://www.pexels.com/photo/side-view-of-a-woman-in-white-tank-top-and-black-shorts-sitting-on-yoga-mat-6634968/> (25.04.2023).

Czerwinski, Thorsten (2021): Markenentwicklung und Markenführung für Gründer. Ein kompakter Leitfaden für den erfolgreichen Start im Markt. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dänzler, Stefanie /Heun, Thomas (2014): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler.

Deges, Frank (2020): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler.

Diemand, Stefanie (2021): Yoga dehnt sich aus. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/schneller-schlau/yoga-wird-immer-beliebter-uebungen-fuer-koerper-und-geist-17158345.html> (02.04.2023).

Drieschner, Frank. (2016). Wer protestiert wo? Die Herkunft des Widerstands. Etablierte, Prekäre, Traditionalisten: Die Sinus-Milieus beschreiben das Leben in den unterschiedlichen Stadtteilen. ZEIT ONLINE.

Drömann, Uli (o.J.): Unilever Brand Key. URL: <https://www.brandholosphere.com/brand-key/> (13.04.2023).

Dunkl, Martin (2017): Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität. Wien: LexisNexis Verlag.

Elementor (o.J.): What Is a Brand Mark? URL: <https://elementor.com/resources/glossary/what-is-a-brand-mark/> (10.07.2023).

- Ellis, Matt (2019): Der Logodesign-Prozess: Eine Anleitung für professionelle Logoentwicklung. URL: <https://99designs.de/blog/design-tipps/logodesign-prozess/> (30.06.2022).
- Engelhardt, Jan-Frederik/Magerhans, Alexander (2019): eCommerce klipp & klar. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Englert, Stefan/Liebchen, Kay (2017): Die Lehre von Yin und Yang. In: Hecker, Hans-Ulrich/Peuker, Elmar T./Steveling, Angelika (Hrsg.): Praxis-Lehrbuch Akupunktur. 2. Auflage, Stuttgart: Karl F. Haug Verlag.
- Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Auflage. München: Franz Vahlen
- Esch, Franz-Rudolf (2019): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft.
- Esch, Franz-Rudolf/Honal, Andrea (2018): Mit Sozialtechniken in der Kommunikation beeinflussen. Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, Franz-Rudolf et al. (o.J.): Marke. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> (26.04.2023).
- Freese, Walter (2022): Wissen, was die Menschen wirklich denken (und fühlen). URL: <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/wissen-was-die-menschen-wirklich-denken-und-fuehlen/> (19.07.2023).
- Freitag, Egon (2020): Kreativitätstechniken. So finden Sie das richtige Werkzeug für Ihr Problem Tübingen: UTB.
- Fries, Christian (2016): Grundlagen der Mediengestaltung. München: Carl Hanser Verlag.
- Gatterer, Harry et al. (2020): Lebensstile. Kunden verstehen, Märkte erobern! Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.
- Google Fonts (o.J.-a): Montserrat. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat> (05.07.2023).
- Google Fonts (o.J.-b): Syne. URL: https://fonts.google.com/specimen/Syne?preview.text=SoulChoc&preview.text_type=custom&query=syne (05.07.2023).
- Google Lokale Dienstleistungen (o.J.): Yoga Hamburg. URL: https://www.google.com/localservices/prolist?g2lbs=AP8S6EN_4uGG-pS_bA98QBeRdxoeUwmnDKaC6XI_eJywn2Un1CvxsTTrd4f-IMy-6ubNLQOCJWH3KaJR0-1AEuWMj8zVJcz2kcRtxPeX_U2_JO2e2nXIFKqAxhiR7b4jWWzuiXbePfrs2M1SxNFdRu1B8Ll2I8wPHg%3D%3D&hl=de-DE&gl=de&ssta=1&q=yoga%20hamburg&oq=yoga%20hamburg&slp=MgA6HENoTUlzdUg3cDR5MGdBTVZqNGJWQ2gxc0RnSnZSAggCYACSAaMCCgsvZy8xdGo0ZzMwNQoLL2cvMXRoMjdnM3kKCy9nLzF2MXNrOGw5CgsvZy8xdGd4c2xsMAoLL2cvMXRndmNwbF8KCy9nLzF0Z2RoMHhjCgsvZy8xdjIndGoyZAoML2cvMWhkemw4NXNsCg0vZy8xMWg3Nmxsdjd4Cg0vZy8xMWZjc3QzN25sCg0vZy8xMWJ3bDE3aDI2CgsvZy8xdGR3Y19ncAoML2cvMTJqNjkbHk3CgwwZy8xMmNwZ3lwdzgKDS9nLzExZzZiZzZkbTIKCy9nLzF2ajV6ODV5Cg0vZy8xMWMzc2k2MHF3Cg0vZy8xMWJiNzEwenNsCg0vZy8xMwC5azE0YnJnCg0vZy8xMXMxN2w2dGt3EgQSAggBEgQKAggBmgEGCgIXGRAA&src=2&serdesk=1&ved=2ahUKewiy3POnjLSAAxU5a_EDHXK3BUUsQtgN6BAGgEAg&scp=ChBnY2IkOnlvZ2Ffc3R1ZGlVeoQBEhIJVddQqjmPsUcRARGxijX-Qt8aEgnbuf07FoaxRxGricWzRbxKkSjCSXllbmdhcbZb2dhIEhbwWJ1cmcsIEdyaW5kZWxhbGxlZSA4OSAtIehpbnRlcmhvZiwiR3JpbmRlbgFsbGVlIDg5KhQNPMrtHxWU0vIFHTz

- K7R8IINLyBTAAGgR5b2dhlgx5b2dhIGhbbWJ1cmcqC1lvZ2EtU3R1ZGlv&Ici=20
(29.07.2023).
- Google Trends (o.J.): yoga. URL:
<https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=yoga> (06.04.2023).
- graphictwister (o.J.): Computer-bildschirm auf weißem hintergrund mock up. URL:
https://de.freepik.com/freie-psd/computer-bildschirm-auf-weissem-hintergrund-mock-up_1175129.htm#query=bildschirmschoner%20mockup&position=0&from_view=search&track=ais (23.07.2023).
- Hamann, Sabine (2007): Logodesign. 2. Auflage: REDLINE.
- Hartleben, Ralph Erik (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing. Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte. 3. Auflage: Publicis.
- Helder: Markenprozess – Markenentwicklung in 4 Schritten: Strategie, Design, Umsetzung & Brand Manual URL: <https://helder.design/markenprozess/> (22.06.2023).
- Helder (o.J.-a): Brand Personality Sliders. URL: <https://helder.design/wp-content/uploads/2022/08/markenstrategie-brand-personality-sliders.pdf> (15.04.2023).
- Helder (o.J.-b): Was ist Bildsprache? URL: <https://helder.design/expertise/brand-design/bildstil/> (25.06.2023).
- Heller, Eva (2009): Wie Farben wirken. Farbpsychologie - Farbsymbolik - Kreative Farbgestaltung. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Henkel, Paul (2022): Core-Web-Vitals: Die wichtigsten Fakten für bessere Google-Rankings. URL: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/core-web-vitals> (20.06.2023).
- Hofmann, Stefan/Akbar, Payam (2019): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hommer, Anke (2020): Marke³. Ein praktischer Leitfaden zum ganzheitlichen Markenaufbau. 1. Auflage. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Group.
- IfD Allensbach (2023): Umfrage unter LOHAS in Deutschland zur Häufigkeit von Yoga 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/987979/umfrage/umfrage-unter-lohas-in-deutschland-zur-haeufigkeit-von-yoga/#:~:text=Im%20Jahr%202023%20haben%20rund,bei%20etwa%204%2C6%20Prozent.> (26.07.2023).
- init_cd (o.J.-a): Corporate Type. URL: <http://www.init-cd.at/project/2-corporate-type/> (05.07.2023).
- init_cd (o.J.-b): Logo. URL: <http://www.init-cd.at/project/1-logo/> (29.07.2023).
- Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena (2019): Praxisbuch Usability und UX. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Kallweit, Barbara (2020): Ganzheitliche Markenpositionierung. Erfolgreiche Markensteuerung durch richtige Positionierung im Marketing-Mix. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kalwa, Claas (o.J.): Mischen von Schriften. URL:
<https://schriftgestaltung.com/schriftgestaltung/gestaltungsregeln/mischen-von-schriften.html> (06.07.2023).
- Kapferer, Jean Noël (2012): The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page.
- Karakaya, Fahri/Stahl, Michael (1989): Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets. In: Journal of Marketing, 53. Jg. (2), S. 80-91.

- Keite, Lothar (2019): Corporate Identity im digitalen Zeitalter. Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität. 1. Auflage. Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Group.
- Kirchmair, Rolf (2022): Qualitative Forschungsmethoden. Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen. Berlin: Springer-Verlag.
- Kistler, Andreas (2021): Markenelemente im digitalen Zeitalter. URL: <https://de.linkedin.com/pulse/markenelemente-im-digitalen-zeitalter-andreas-kistler> (23.06.2023).
- Köhn-Ladenburger, Christiane (2013): Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollewe, Tobias (2014): Praxiswissen E-Commerce.: O'Reilly.
- Koschembar, Frank (2019): Logodesign. Bonn: Rheinwerk Design.
- Kreutzer, Ralf T. /Land, Karl-Heinz (2017): Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krukau, Yan. (o.J.). Group of People Doing Yoga.
- Langenmaier, Heike. (o.J.).
- Lohmann, Marlene/Gröppel, Nils. (2020). Customer-Relationship-Management im Handel Köln: EHI Retail Institute.
- Lokmanoglu, Zeynep (2020): Das Markenidentitätsprisma: Was es ist und wie du es nutzt. URL: <https://99designs.de/blog/unternehmensressourcen/markenidentitaetsprisma/> (14.04.2023).
- lucecitavectors (o.J.): Elegantes realistisches hölzernes hintergrundvisitenkartemodell. URL: https://de.freepik.com/freie-psd/elegantes-realistisches-hoelzernes-hintergrundvisitenkartemodell_3381936.htm (24.07.2023).
- MarkenG (o.J.): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen. § 15 Ausschließliches Recht des Inhabers einer geschäftlichen Bezeichnung, Unterlassungsanspruch, Schadensersatzanspruch. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/15.html> (12.07.2023).
- Martin, Bella/Hanington, Bruce (2012): Universal Methods of Design. 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- McLittle Stock (o.J.): Yoga Mat Mockup. URL: https://stock.adobe.com/de/templates/yoga-mat-mockup/504387508?prev_url=detail (24.07.2023).
- Moixó Studio (o.J.): Two Tote Bag Mockup Set With Customizable Color. URL: https://stock.adobe.com/de/templates/two-tote-bag-mockup-set-with-customizable-color/535433774?prev_url=detail (22.07.2023).
- Muntschick, Verena (o.J.): Lebensstile: Eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/lebensstile-eine-neue-sicht-auf-kunden-und-ihre-beduerfnisse/> (27.04.2023).
- Narbrook, Elle (o.J.): Jos Smith | Yoga Photoshoot in London home & studio. URL: <https://ellelorea.co/jos-smith-yoga-photoshoot-in-london-home-studio/> (20.04.2023).
- Pavuna, Ana (2018): Behaviours over personas: erasing bias from design. Reasons to focus on what users do instead of who they are. URL: <https://medium.com/ostmodern/behaviours-over-personas-erasing-bias-from-design-3269d0b65948> (02.06.2023).
- Rajagopal, M.R. (2019): Competitive Branding Strategies. Managing Performance in Emerging Markets. Cham: Palgrave Macmillan.

- Reinig, Claudia Eva (2019): Die fünf Elemente im Yoga – Teil 1 Erde. URL: <https://www.yogainspiration.ch/blog/die-fuenf-elemente-im-yoga-teil-1-erde#:~:text=Ein%20,,Erd%2DTyp%20zeigt,das%20Sinnesorgan%20Nase%20aufgenommen%20wird.> (01.07.2023).
- Remmerbach, Klaus-Ulrich (1988): Markteintrittsentscheidungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Salesforce Inc (2021): Customer Experience: Warum Unternehmen die Kundenerfahrung jetzt von Grund auf neu erfinden müssen. URL: <https://www.salesforce.com/de/resources/articles/customer-experience/> (03.04.2023).
- Sammer, Petra/Heppel, Ulrike (2015): Visual Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Heidelberg: O'Reilly.
- Säwert, Markus/Riempp, Roland (2019): Digital Storytelling im Web am Beispiel von scroll-activated animations. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Schmidt, Eric (2010): Eric Schmidt at Mobile World Congress. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YuqiE2lukDM&t=660s>.
- Schmidt, Leoni (2023): Personal Brand: Mache dich selbst zur Marke. URL: <https://www.gruender.de/hr-office/personal-brand/#definition-was-ist-eine-personal-brand> (26.04.2023).
- Schmitzer, Ralf (2019): Quick Logo Guide. Was ein gutes Logodesign ausmacht. Hamburg: tredition.
- SdecretMockup (o.J.): Mobile Phone and Laptop Mockup On Transparent Background. URL: https://stock.adobe.com/de/templates/mobile-phone-and-laptop-mockup-on-transparent-background/613770115?prev_url=detail (26.07.2023).
- Serada, Evgeni (2022): Tone of Voice: Deine Markenstimme definieren — Infografiken & Beispiele. URL: <https://de.semrush.com/blog/tone-of-voice-markenstimme-definieren/> (23.06.2023).
- Sinek, Simon (2020): Frag immer erst: warum: wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren. 8. Auflage. München: Redline Verlag.
- Smart News Fachverlag GmbH (2023): Yoga wird von immer mehr Deutschen zur Entspannung praktiziert. URL: <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/yoga-wird-von-immer-mehr-deutschen-zur-entspannung-praktiziert/> (25.07.2023).
- Solomon, Michael R. et al. (2013): Consumer behaviour: A European perspective. London: Pearson.
- Spall, Christopher/Schmidt, Holger J. (2019): Personal Branding. Was Menschen zu starken macht. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Squarespace (2023): Was beinhaltet ein Squarespace-Abonnement? URL: <https://de.squarespace.com> (05.07.2023).
- steg Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg mbH (o.J.): Pergolenviertel: Ein neues Stück Stadt entsteht. URL: <https://pergolenviertel.hamburg> (25.05.2023).
- Stephens, Jade. (o.J.). Miniature Water Well, Stack of Stones, and Lawn Leveler Rake. corelens.
- Stoll, Xenia (2022): User Experience und der Unterschied zu Usability & UX Design. URL: <https://blog.hubspot.de/website/user-experience> (01.07.2023).
- Terstiege, Meike (2022): Mensch-Marke-Manipulation. Wie Marken uns lieben und lenken, wie Unternehmen uns verstehen und verführen. München: Haufe.

- Treibenreif, Simone (o.J.): Zielgruppe vs. Lebensstile-Modell. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/zielgruppe-vs-lebensstil/> (22.05.2023).
- Trommsdorff, Volker/Umut, Asan/Becker, Justin (2004): Marken- und Produktpositionierung. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, S. 541-570.
- WebAim - Institute for Disability Research; Policy and Practice (o.J.): Contrast Checker. URL: <https://webaim.org/resources/contrastchecker/> (05.07.2023).
- Weichert, Steffen/Quint, Gesine/Bartel, Torsten (2021): Quick Guide UX Management. So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weinberger, Annja (2010): Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München: Stiebner.
- Willberg, Hans Peter/Forssmann, Friedrich (1997): Lesetypographie. Verlag Herrmann Schmidt.
- Williams, Jim/Hildebrandt, Gesine (2015): Schrift wirkt! Einfache Tipps für den täglichen Umgang mit Schrift. 2. Auflage: Verlag Hermann Schmidt.
- Winstead, Tara (o.J.): An Illustration of a Person's Mind. URL: <https://www.pexels.com/photo/an-illustration-of-a-person-s-mind-8378740/> (26.04.2023).
- Woods, Patrick (2020): The Brand Strategy Canvas. A One-Page Guide für Startups. Berkeley, Kalifornien: Apress.
- yeven_popov (o.J.): Kreative trifold-broschüre oder einladungsmodell. URL: https://de.freepik.com/freie-psd/kreative-trifold-broschuere-oder-einladungsmodell_2832350.htm#query=mockup%20flyer&position=28&from_view=keyword&track=ais (22.07.2023).
- Zukunftsinstitut (2020a): Free Ager – Einer von 18 Lebensstilen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ojou--X--yc> (27.04.2023).
- Zukunftsinstitut (2020b): Lebensstile der Zukunftsforschung. URL: https://youtube.com/playlist?list=PLFY80mYNYg_zFJE9Sbb9RHAHEks2wQpBs (26.04.2023).
- Zukunftsinstitut (2020c): Neo-Biedermeier – Einer von 18 Lebensstilen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OB7k6B-xRqY>.
- Zukunftsinstitut (2020d): Self Balancer – Einer von 18 Lebensstilen. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FI6Y7_Nw5qE (27.04.2023).
- Блажин, Алексе. (o.J.). A Woman Doing Bhujangasana. Pexels.