

**Hochschule Flensburg**

# **BACHELOR – THESIS**

Thema Entwicklung eines Brand Designs und  
neuen Namens für das StartUp-Village  
für technologische Produkte  
an der Hochschule Flensburg

von: Lada Jassin

Matrikel-Nr: 610966

Studiengang: Medieninformatik

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

Zweitbewerter/in: Prof. Dr. Sven Bertel

Ausgabedatum 01.04.2021

Abgabedatum: 31.05.2021





# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	4
Diagramm- und Tabellenverzeichnis .....	7
1. Einleitung .....	9
2. Theorie .....	10
2.1 Das Projekt TeStUp .....	10
2.2 Marke .....	11
2.3 Corporate Identity, Corporate Design und Branding .....	12
2.4 Naming .....	13
2.5 Logo .....	14
2.5.1 Welcher Logotyp eignet sich am besten für TeStUp? .....	17
3. Methodik .....	18
3.1 Zielgruppen .....	18
3.2 Personas .....	18
3.3 Wertepyramide .....	20
3.4 Naming .....	22
3.5 Design .....	24
3.6 Umfrage .....	25
4. Ergebnisse .....	27
4.1 Zielgruppen .....	27
4.2 Personas .....	28
4.3 Wertepyramide .....	31
4.4 Naming .....	32
4.5 Design .....	36

4.6 Umfrage.....	43
4.6.1 Umfrageergebnisse.....	45
5. Diskussion.....	63
5.1 Schlussfolgerung aus den Umfrageergebnissen.....	63
5.2 Ausgewählter Name und Claim.....	67
5.3 Ausgewähltes Logo.....	67
5.4 Nachträgliche Änderungen am Design.....	67
5.5 Branding Vorschlag.....	69
6. Fazit.....	77
Literaturverzeichnis.....	78
Bildquellen.....	82
Anhang.....	86
Anhangsverzeichnis.....	86

# Abbildungsverzeichnis

1. Aktuelles TeStUp Logo .....	11
2. Chanel Logo .....	14
3. Volkswagen Logo.....	14
4. British Broadcasting Corporation Logo.....	14
5. Braun Logo .....	15
6. Disney Logo .....	15
7. Siemens Logo.....	15
8. Apple Logo.....	15
9. Nike Logo .....	15
10. Shell Logo .....	15
11. Airbnb Logo .....	15
12. Mastercard Logo .....	15
13. Pepsi Logo.....	15
14. Kentucky Fried Chicken Logo (Maskottchen: the colonel).....	16
15. Michelin Logo (Maskottchen: das Michelin-Männchen, offz. Bibendum .....	16
16. Pringles Logo (Maskottchen: Julius Pringles).....	16
17. Deutsche Post Logo.....	16
18. Lacoste Logo .....	16
19. Spotify Logo.....	16
20. General Electronics Logo .....	16
21. Harvard University Logo.....	16
22. Starbucks Logo.....	16
23. Markenpositionierung von TeStUp .....	20

24. Wertepyramide der Hochschule Flensburg .....	21
25. Logo der Hochschule Flensburg .....	24
26. Persona 1 .....	28
27. Persona 2 .....	29
28. Persona 3 .....	30
29. Wertepyramide von TeStUp .....	31
30. Visualisierung des Naming-Prozesses .....	32
31. Moodboard .....	36
32. Morphologischer Kasten (offiziell Version) .....	37
33. Morphologischer Kasten (nach Capsule 2012) .....	38
34. Hausschrift der Hochschule Flensburg .....	38
35. Branding-Farben der Hochschule Flensburg .....	39
36. Entwicklung von Bildmarken .....	40
37. Entwicklung von Wort-Bildmarken .....	41
38. Vorauswahl der Wort-Bildmarken-Favoriten .....	41
39. Auswahl der Wort-Bildmarken .....	41
40. Finale Wort-Bildmarken .....	42
41. Wortwolke zu Bildmarke 1 .....	46
42. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 1 .....	46
43. Wortwolke zu Bildmarke 2 .....	47
44. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 2 .....	47
45. Wortwolke zu Bildmarke 3 .....	48
46. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 3 .....	48
47. Wortwolke zu Bildmarke 4 .....	49
48. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 4 .....	49

49. Wort-Bildmarke 1 .....	58
50. Wort-Bildmarke 2 .....	59
51. Wort-Bildmarke 3 .....	60
52. Wort-Bildmarke 4 .....	61
53. Nachfolgend bezeichnet als (von links nach rechts): Logo 1, Logo 2, Logo 3, Logo 4. ...	63
54. Logo 1 .....	63
55. Logo Umbrella Corporation .....	63
56. Logo 2 .....	64
57. Logo Cisco .....	64
58. Nachträgliche Designversuche an Bildmarke .....	68
59. Nachträgliche Designversuche an Wort-Bildmarke .....	68
60. Finale Wort-Bildmarke .....	69
61. Finale Wort-Bildmarke mit Claim .....	70
62. Logoraster der Wort-Bildmarke (ohne Claim) .....	70
63. Logoraster der Wort-Bildmarke mit Claim .....	71
64. Logovariationen .....	71
65. Logovergleich .....	72
66. Vorschlag für ein Design einer eigenen Website .....	73
67. Vorschlag für eine Plakatserie .....	74
68. Vorschlag für ein Design auf einem Jutebeutel .....	75

## Diagramm- und Tabellenverzeichnis

A: Auswertung - Auswahl eines Namen-Favoriten .....	55
B: Auswertung - Auswahl eines Claim-Favoriten .....	55
C: Auswertung der Wort-Bildmarke 1 (zusammengefasste Werte) .....	56
D: Auswertung der Wort-Bildmarke 2 (zusammengefasste Werte) .....	56
E: Auswertung der Wort-Bildmarke 3 (zusammengefasste Werte) .....	56
F: Auswertung der Wort-Bildmarke 4 (zusammengefasste Werte) .....	56
G: Auswertung der Wort-Bildmarke - Wertdurchschnitt (Tabelle) .....	57
H: Auswertung der Wort-Bildmarke - Wertdurchschnitt .....	57
I: Auswertung - Auswahl eines Wort-Bildmarken-Favoriten .....	62



# 1. Einleitung

Die Hochschule Flensburg ist eine Gründungshochschule (Hochschule Flensburg, 2019). Mit verschiedenen Projekten und Fördermitteln wird eine Gründungslandschaft auf dem Campus erzeugt, die Studierende bei Gründungsaktivitäten unterstützt und fördert. Zu den bestehenden Organisationen zählen die „VentureWærft“, das Dr. Werner Jackstädt-Zentrum und das Gründungsnetzwerk „EXIST“. Seit dem 01. April 2020 ist auch das Projekt TechStartUp (TeStUp) ein Teil dieses Netzwerks. Was das Projekt von anderen Gründungseinrichtungen abhebt und ein Projektbudget von 2.180.000,00 Euro rechtfertigt, ist das innovative Konzept der fachbereichsübergreifenden Förderung und Unterstützung von Startups. Während sich Fachbereichsleitungen üblicherweise auf Fördermittel für den eigenen Fachbereich konzentrieren, löst sich TeStUp von diesem statischen Konzept.

Das sogenannte StartUpVillage hebt sich durch die unterschiedlichen Labore auf dem Campus ab, die eine vernetzte Laborlandschaft bilden. Die Laborleitung kommt dabei aus verschiedenen Fachbereichen und hat jeweils andere Spezifikationen, die sie zu Sachkundigen auf ihrem Fachgebiet erhebt. Dieses Zusammenspiel ermöglicht es TeStUp technologische Gründungen interdisziplinär zu betreuen und zu unterstützen. Fachbereichsübergreifend können alle gründenden Personen von der Interaktion und dem Austausch mit der Laborleitung und anderen Gründenden profitieren und auf deren Unterstützung und qualitative Förderung vertrauen.

Der Name des Projekts – TeStUp – ist entstanden, als eine Abkürzung auf dem Antragsformular für den Fördermittelgeber benötigt wurde und wird noch bis zum jetzigen Zeitpunkt verwendet. Doch es ist unklar, ob der Name Anklang unter den Gründenden findet und noch wichtiger: ob der Name überhaupt verstanden wird. Wie können also die Expertise und Kompetenz des Projekts für die Gründenden verständlich und attraktiv visualisiert werden?

Diese Bachelorarbeit entwickelt ein Brand Design für das Projekt und untersucht wie ein angemessenes Logo entwickelt werden kann. Im weiteren Verlauf wird ein Logo gestaltet und auf seine Qualifikation überprüft. Weiterhin wird revidiert, wie geeignet der aktuelle Projektname ist. Bei der Überprüfung werden auch neu entwickelte Namensvorschläge berücksichtigt.

Diese Arbeit erklärt zunächst die wichtigsten Begriffe des Brand Designs. Die Termini Marke, Logo und Naming, die für den späteren Designprozess wichtig sind, werden definiert und veranschaulicht. Ferner werden die Begriffe Corporate Identity, Corporate Design und Branding differenziert. Der darauffolgende Abschnitt der Methodik erklärt die in dieser Arbeit genutzten Vorgehensweisen für die Entwicklung und Überprüfung des Brand Designs. Im Anschluss werden die Ergebnisse der unterschiedlichen Vorgehensweisen zunächst präsentiert und im Folgeabschnitt diskutiert. Abschließend wird ein Vorschlag zur Nutzung des neuen Designs veranschaulicht.

## 2. Theorie

Der folgende Teil definiert und erklärt zunächst die wichtigsten Begriffe aus dem Bereich des Brandings. Das Verständnis der Begriffe unterstützt den Entwicklungs- und Designprozess und begründet spätere Entscheidungen. Ferner wird das Projekt TeStUp, für welches das Brand Design entwickelt wird, näher erläutert, da die Beschreibung des Projekts als Grundlage für die theoretischen Überlegungen dient.

### 2.1 Das Projekt TeStUp

Laut offizielle Projektbeschreibung auf der Website der Hochschule, besteht das Projekt Tech-StartUp@HS-Flensburg, beziehungsweise das „StartUp-Village für technologische Produkte an der Hochschule Flensburg“ seit dem 01. April 2020 (*TechStartUp@HS-Flensburg*, o.D.). Das Projekt soll vom 01. April 2020 bis zum 31. März 2024 in Tätigkeit sein und die bestehenden Organisationen „VentureWærft“, „Dr. Werner Jackstädt-Zentrum“ und das Gründungsnetzwerk „EXIST“ erweitern. Nach Ende der Projektlaufzeit soll das Projekt verstetigt und zum festen Bestandteil der Hochschule werden. (Plöhn, 2021, siehe Anhang 1.2.2)

Das Projekt unterstützt die Hochschule bei Strategien zur Gründungsförderung auf dem Weg zur „Gründungshochschule“. Gründungsideen sollen generiert, erfasst und gefördert, sowie auf den Erfolg hin bewertet und umgesetzt werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf technologischen und technologiebasierten akademischen Gründungen mit hohem Wachstumspotenzial.

TeStUp brilliert vor allem durch die sieben unterschiedlichen Labore, die alle auf dem Campus liegen und eine interdisziplinäre Förderung und Unterstützung der Gründenden ermöglichen.

Die Laborlandschaft besteht aus dem FabLab (oder auch „Ideenreich“), dem UsabilityLab, dem E3Lab, dem TechShop, dem DesignLab, der SoftwareFactory und dem Opportunity Space. Das FabLab unterstützt gründende Personen bei der Entwicklung von Prototypen. Das UsabilityLab berät zu Usability (aus dem Englischen: „Benutzbarkeit, Benutzerfreundlichkeit“) und User Experience (aus dem Englischen: „Nutzererlebnis“ oder „Nutzungs-erlebnis“). Das E3Lab berät zu Technik und Elektronik. Im TechShop gibt es eine Auswahl und Beratung von Fertigungstechnologien und -prozessen. Das DesignLab hilft bei Produkt- und Brand Design von physikalischen und digitalen Produkten. In der SoftwareFactory kann Software für technologische Produkte realisiert und getestet werden. Weiterhin bildet der OpportunitySpace eine Möglichkeit zur Beratung und einen Ort für Austausch und Vernetzung der gründenden Personen. Zusammen decken die Labore alle relevanten Bereiche ab, die bei einer technologischen Gründung eine Rolle spielen.

Ein weiteres wichtiges Detail des Projekts ist, dass es keine Wettbewerber hat (Plöhn, 2021, siehe Anhang 1.2.1). Dadurch, dass es durch öffentliche Gelder finanziert wird und die verschiedenen Angebote für Gründungsförderung miteinander kooperieren, entsteht eine Gründungslandschaft, die miteinander vernetzt ist. Die Kooperationspartner besitzen dabei unterschiedliche Schwerpunkte – so ist TeStUp auf technologische Gründungen fokussiert. Während das Projekt die Organisationen VentureWærft, Dr. Werner Jackstädt-Zentrum und das Gründungsnetzwerk EXIST erweitern soll, sind die Stadt Flensburg, die Oberbürgermeisterin, die WiREG Flensburg/Schleswig mbH, die IHK zu Flensburg, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH und die HWK zu Flensburg direkte Projektpartner.

Aktuell nutzt das Projekt die Kurzform TeStUp als Namen, den TeStUp-Schriftzug als Logo und den Zusatz „Das StartUp-Village für technologische Produkte an der Hochschule Flensburg“. Die Abkürzung TeStUp kann für Außenstehende uneindeutig wirken, da sie weder deskriptiv noch anschaulich ist.



### 1. Aktuelles TeStUp Logo

Ferner reicht ein einfarbiger Schriftzug als Logo nicht aus, um Außenstehende ausreichend aufzuklären, worum es sich bei dem Projekt handelt und zu vermitteln, was angeboten wird. Ein neuer Name könnte nicht nur die Bekanntheit steigern, sondern auch die grundsätzliche Wahrnehmung der Marke positiv beeinflussen. Auch ein neues Logo hätte das Potential, mehr Aufmerksamkeit zu erregen und das Projekt auf dem Campus zu festigen.

## 2.2 Marke

Laut dem deutschen Patent- und Markenamt dient eine Marke grundsätzlich zur Kennzeichnung von Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens (DPMA / *Markenschutz*, 2021). Dabei existieren unterschiedliche Arten von Marken: die Produktmarke, die Leistungsmarke und die Unternehmensmarke. Im Gegensatz zur Produkt- und Leistungsmarke, ist die Unternehmensmarke, oder auch „Corporate Brand“, dabei nicht nur auf die Zielgruppen ausgerichtet, sondern auch auf andere Einflussgruppen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Lieferanten und die breite Öffentlichkeit (*Unternehmensmarke*, 2018). Da TeStUp keine Produkte oder Dienstleistungen im herkömmlichen Sinne anbietet, kann es laut der Projektleitung als Corporate Brand betrachtet werden. Obwohl TeStUp unter der Dachmarke der Hochschule steht, kann das Projekt als eigenständige Unternehmensmarke interpretiert werden, da es unabhängig von der Hochschule agiert (Plöhn, 2021, siehe Anhang 1.2.3). Der Begriff Unternehmensmarke wird oft Synonym zur Dachmarke verwendet. Der Unterschied zwischen Unternehmensmarke und Dachmarke liegt in den unterschiedlichen Zielgruppen (Deutsches Institut für Marketing & Bernecker, 2016). Ein Beispiel für eine Dachmarke ist die Marke Coca-Cola, die verschiedene Produktmarken wie Fanta und Sprite führt. Ein Beispiel für eine Unternehmensmarke ist etwa die Firma Siemens, die keine weiteren Produktmarken führt.

Es gibt verschiedene Arten von Marken, die beim deutschen Patent- und Markenamt registriert werden können: Wortmarken, wie „NIVEA“, Bildmarken, wie der sogenannte Nike-Swoosh, Hörmarken, wie etwa die Tonfolge des Telekommunikationsunternehmens Telekom, dreidimensionale Marken, wie beispielsweise die Coca-Cola-Flaschenform und es können auch bestimmte Farben und Gerüche patentiert werden, wie beispielsweise der Magenta-Farbtönen der Telekom. Bei Wort-Bildmarken werden meist nur die grafische Darstellungsweise registriert, nicht jedoch das Wort selbst (Samland, 2006).

Um Markenschutz zu erlangen, bedarf es nicht immer einer Anmeldung der Registermarke beim Markenamt. Marken können auch durch die Nutzung der Marke bzw. dem Bestehen der Marke Schutz erlangen. Das geschieht, wenn der Bekanntheitsgrad der Marke in den relevanten Branchen steigt (Samland, 2006).

## 2.3 Corporate Identity, Corporate Design und Branding

Die Corporate Identity (CI) umfasst mehrere Teile: Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Culture und Corporate Communication (Hommer, 2020). Diese Elemente ergeben zusammen die CI und verkörpern den Charakter eines Unternehmens. Sie sind das, was ein Unternehmen einzigartig macht und kennzeichnet. Da TeStUp die Bestandteile Corporate Behaviour, Corporate Culture und Corporate Communication bereits größtenteils definiert hat, befasst sich diese Arbeit überwiegend mit dem Corporate Design (CD). Die Entwicklung des CD fundiert dabei auf den bereits bestehenden übrigen Aspekten der CI.

Das CD setzt sich aus allen optischen Merkmalen eines Unternehmens zusammen: Dem Logo, der Schriftart, dem Gestaltungsraster, der allgemeinen Bildwelt des Unternehmens, die Darstellung auf Messen und in der Öffentlichkeit sowie Verkaufs- und Büroräume (Hommer, 2020). Bei Unternehmenswebseiten ist das visuelle Design ebenfalls Teil des CDs und ebenso wichtig wie der Inhalt (Hommer, 2020). CD ist eine Gestaltungsvorlage, die Unternehmen benutzen, um sich darzustellen. Ein einheitliches CD zeugt von Kompetenz und Professionalität.

Alle Teile des CDs basieren auf der sogenannten Markenpositionierung. Die Markenpositionierung besteht aus den Kernkompetenzen eines Unternehmens, dem Kundennutzen, den Markenwerten und dem Alleinstellungsmerkmal, bzw. dem Unique Selling Point (USP) (Hommer, 2020).

CI und CD sind Begriffe, die im deutschsprachigen Raum oft synonym zu Brand Identity und Brand Design benutzt werden. Allerdings existiert ein Unterschied in der Begrifflichkeit: Während CI das Unternehmen beschreibt, geht es bei der Brand Identity um den Konsumenten. Die Brand Identity soll Erwartungen erfüllen, Wünsche und Bedürfnisse wecken und den Konsumenten zum Kauf überreden. Das CI hingegen beschreibt lediglich ein Regelwerk, an das sich ein Unternehmen hält. Es befasst sich mit der Selbstdarstellung des Unternehmens (Greinus, 2015).

Ebenso verhält es sich mit CD und Brand Design: „Corporate Design ist ein exaktes Ordnungsprinzip.“ (Greinus, 2015) Durch das CD soll ein Unternehmen innerlich und äußerlich einheitlich wirken. Sämtliche Unternehmensmittel sollten dabei angepasst und einheitlich sein. Indes soll Brand Design eine Geschichte erzählen und Erinnerungen sowie Emotionen schaffen. (Greinus, 2015) Das Ziel von Brand Design ist es, einen bleibenden Eindruck im Kopf der Zielgruppe zu hinterlassen und Verknüpfungen zur Marke bzw. zum Produkt zu erzeugen.

Brand Design und Brand Identity wird oft als „Branding“ zusammengefasst. Der Begriff Branding kommt aus dem Englischen und kann auf die in der Frühzeit entwickelten Methode der Kennzeichnung von Nutztieren mit einem Brandzeichen zurückgeführt werden (Müller, et al., 2015). Laut Samland (2006) ist Branding die „Englische Bezeichnung für den kompletten Prozess der Markenentwicklung bzw. des Markenaufbau“.

Da TeStUp eine Unternehmensmarke ist, soll nicht nur die Zielgruppe des Brand Designs, sondern auch die des Corporate Designs (also Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten) erreicht werden. Gleichzeitig steht das Projekt aber unter der Dachmarke der Hochschule Flensburg und Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten werden bereits vom CD der Hochschule erreicht. Dadurch kann sich ausschließlich auf die Zielgruppe des Brandings fokussiert werden.

## 2.4 Naming

Im Jahr 2020 hat das Deutsche Patent- und Markenamt rund 84 619 nationaler Markenmeldungen verzeichnet. Der Jahresbestand an bereits eingetragenen Marken betrug am Ende des Jahres 2020 845 583 (DPMA / Marken, 2021). Um aus dieser gewaltigen Menge herauszustechen, braucht es nicht nur das richtige Logo, sondern auch einen einzigartigen und unverwechselbaren Namen. Namensfindung, Naming und Claiming kann unter dem deutschen Begriff „Benennungsmarketing“ zusammengefasst werden (Samland, 2006). Ein Name beeinflusst die menschliche Wahrnehmung dermaßen, dass bestimmte Menschen und Produkte attraktiver wirken, als andere und sogar das Kaufverhalten gesteuert werden kann (Samland, 2006). Menschen stellen sich lieber ein BILLY ins Wohnzimmer, statt ein „normales“ Regal und nutzen ein „Tempo“ und kein Papiertaschentuch, was zeigt: der richtige Name kann signifikant zum Erfolg eines Produkts oder eines Unternehmens beitragen (Samland, 2006). Dies belegen Statistiken der Website von Statista – einem Online-Portal für Statistik. Die erste Statistik dokumentiert nicht nur, dass Ikea die Nummer Eins im Möbelhandel in Deutschland ist, sondern auch den exponentiell steigenden Umsatzkurs der Möbelmarke in den Jahren 2006 bis 2021 (Statista & Hohmann, 2021). Die zweite Statistik belegt, dass Tempo – die erste deutsche Marke für Papiertaschentücher – nicht nur Pionier, sondern auch Marktführer in Deutschland ist (Statista & Pawlik, 2021).

Ein weiterer nicht unerheblicher Teil des Namings ist das Claiming. Während der Name einer Marke der Grundbaustein ist, kann der Claim – oder auch Slogan – die Markenpositionierung ausdrücken und bestätigen (Samland, 2006). Claims können Menschen auffordern, etwas

beschreiben, ein Statement setzen oder auch einfach phonetisch klingen, wie etwa der Claim von der Telefongesellschaft O<sub>2</sub>: „O<sub>2</sub> – can do“. Im Gegensatz zu Marken und Markennamen können Claims gewechselt werden. Dabei kann zusätzlich zwischen diversen Arten von Claims unterschieden werden: Dachmarken-Claim, Kampagnen-Claim, Produkt-Claim, Einführungs-Claims und politische und/oder non-commercial Claims (Samland, 2006). Der Dachmarken-Claim von TeStUp – der Claim der Hochschule Flensburg – lautet „Ganz nah und weit voraus“. Die Projektbeschreibung des Projekts „Das StartUp-Village für technologische Produkte an der Hochschule Flensburg“ kann als Claim von TeStUp betrachtet werden. Die Verwendung eines Claims ist keine Notwendigkeit, kann aber einen positiven Effekt auf die Marke haben. Zusätzlich kann entschieden werden, ob der Claim mit dem Logo zusammen verwendet wird oder als gesonderte Ergänzung des Namens auf beispielsweise Plakaten oder in Präsentationen.

## 2.5 Logo

Ein Logo ist visueller Bestandteil einer Marke und Erkennungsmerkmal eines Unternehmens. Logos sind in der Lage, Assoziationen zu der Marke entstehen zu lassen und so das Bewusstsein des Konsumenten auf die Marke und deren Produkt zu lenken (Burmann, 2018). Ein Logo kann also als optischer Anker betrachtet werden, der Marken, Produkte und Unternehmen in unserem Gedächtnis behält. Dabei gibt es unterschiedliche Arten von Logos und je nach Art bleiben sie länger im Gedächtnis und finden größeren Anklang bei den Zielgruppen. Zunächst lassen sich die Logos in drei Hauptgruppen unterteilen: die Bildmarke, die Wortmarke und – einer Kombination aus beiden – die Wort-/Bildmarke (DPMA | Fragen rund um die Marke, 2019). Davon lassen sich mehrere Kategorien ableiten, die sich je nach Designagentur und Designer in der Anzahl unterscheiden.

Die Kreativ-Plattform „99designs“ unterscheidet zwischen sieben verschiedenen Logotypen: Lettermarken, Wortmarken, Bildmarken, abstrakte Logos, Maskottchen, Wort-Bildmarken und Embleme (Morr, 2019). Im Folgenden werden die verschiedenen Logotypen beschrieben:

Lettermarken oder Monogram-Marken: Meist aus den Initialen eines Namens oder Unternehmens bestehende Logos. Üblicherweise nur wenige Buchstaben lang, können Lettermarken auch aus der Abkürzung eines längeren Unternehmensnamen bestehen. Das Logo basiert dabei weitgehend ausschließlich auf Typografie



2. Chanel Logo



3. Volkswagen Logo



4. British Broadcasting Corporation Logo

Wortmarken: Ein typografisches Logo, das meist den Unternehmensnamen zeigt. Dabei funktionieren kurze und einprägsame Namen am besten. Die Wahl einer passenden Schriftart ist hier besonders wichtig. Oft werden spezielle Schriften entwickelt oder extra an die Wortmarke angepasst.



*5. Braun Logo*

*6. Disney Logo*

*7. Siemens Logo*

Bildmarken oder Logo-Symbole: Bildmarken sind Symbole oder auch Icons und basieren auf graphischem Design. Meist sind es ikonische Bilder, die etwas mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung zu tun haben. Logo-Symbole etablieren sich erst nach einiger Zeit und eignen sich nicht für neue, unbekannte Unternehmen.



*8. Apple Logo*

*9. Nike Logo*

*10. Shell Logo*

Abstrakte Logos: Diese Logos sind eine Variante der Bildmarke. Abstrakte Logos sind nicht an erkennbare und bekannte Symbole gebunden, sondern verkörpern eher die Emotion in einem einzigartigen Bild. Während sich Bildmarken auf bekannte Symbole und kulturell bekannte Bedeutungen bestimmter Bilder stützen, sind abstrakte Logos deutlich freier in der Gestaltung.



*11. Airbnb Logo*

*12. Mastercard Logo*

*13. Pepsi Logo*

Maskottchen: Die Logos basieren auf einer illustrierten Figur, die in erster Linie eine familiäre und wohltuende Atmosphäre vermitteln soll. Oft werden Maskottchen von Restaurantketten oder für Kinderprodukte und Sportveranstaltungen genutzt. So hat die Olympiade jedes Mal neue Maskottchen (International Olympic Committee, o. D.).



14. Kentucky Fried Chicken Logo  
(Maskottchen: the colonel)



15. Michelin Logo  
(Maskottchen: das Michelin-Männchen, o z. Bibendum)



16. Pringles Logo  
(Maskottchen: Julius Pringles)

Wort-Bildmarken: Wort-Bildmarken sind Kombinationen aus Wortmarken und Bildmarken. Besonders für junge Unternehmen eignet sich dieser Logotyp hervorragend, da eine Wort-Bildmarke sich durch die schiere Kombinationsmöglichkeit leichter schützen lässt und besser im Gedächtnis bleibt.



17. Deutsche Post Logo



18. Lacoste Logo

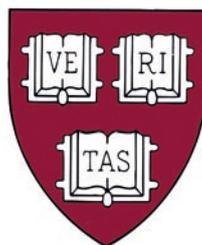


19. Spotify Logo

Embleme: Sie basieren auf Wappen und Siegeln und bilden damit ein vergleichsweise traditionelles Logo. Embleme werden gerne von offiziellen Behörden und Schulen genutzt. Gleichzeitig sind Embleme ein problematisches Logo, da sie – so wie auch Wappen oder Siegel – oft sehr detailreich sind. Diese Details sind im kleinen Format jedoch schlecht erkennbar oder fallen gänzlich weg.



20. General Electrics Logo



21. Harvard University Logo



22. Starbucks Logo

### 2.5.1 Welcher Logotyp eignet sich am besten für TeStUp?

Es gibt mehrere Faktoren, die ein Logo zu einem „guten“ Logo machen. So hat Komplexität und Symmetrie bzw. Asymmetrie Einfluss auf die Bereitschaft, in die Marke zu investieren und mehr Eigenkapital zu verwenden (Luffa elli et al., 2019). Ebenso gibt es zahlreiche Studien, die belegen, dass die Farbgebung eine enorme Rolle auf die Stimmung und Wahrnehmung der Menschen hat, wie etwa der Artikel „Impact of color on marketing“ von Singh (2006) darstellt. Eine andere Studie, die 597 Unternehmen analysiert hat, ist zu dem Ergebnis gekommen, dass sogenannte „beschreibende“ Logos die Meinung und das Bewusstsein des Kunden zu einer Marke positiv beeinflussen (Luffa elli et al., 2019). Ein beschreibendes Logo kommuniziert durch Typografie und grafische Elemente direkt die Dienstleistung oder das Produkt der Marke. Weiterhin hat die Studie ergeben, dass vor allem unbekannte Unternehmen deutlich mehr von einem beschreibenden Logo profitieren. Wort-Bildmarken zählen zu den Logotypen, die den beschreibenden Charakter am meisten verkörpern, da durch die Kombination von Text und relevantem Bild die Markenbotschaft besser vermittelt wird. Eine weitere Studie, die Kundenpräferenzen in Markennamen und Symbolen erforscht hat, bestätigt die Tendenz zum Typ Wort-Bildmarke (Bresciani & Del Ponte, 2017). Aus den Erkenntnissen der eben erwähnten Studien und Artikeln geht also hervor, dass die Verwendung einer Wort-Bildmarke als Logo für TeStUp am sinnvollsten ist.

## 3. Methodik

Im Folgenden wird auf die verwendete Methodik bei der Erstellung des Brand Designs für das Projekt TeStUp eingegangen. Zielgruppen und Personas müssen entwickelt und die Markenwerte erkannt und geordnet werden. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden beim Naming und im Designprozess aufgegriffen. Die Resultate aus dem Designprozess werden in einer Umfrage abgefragt und bewertet.

### 3.1 Zielgruppen

Der Zielgruppenidentifizierung wird ein mit der Projektleitung durchgeführtes Briefing zu Grunde gelegt. Die Ansätze aus einer ebenfalls vorgenommenen theoretischen Recherche können in dieser Arbeit aufgrund des Zeitfaktors nicht realisiert werden.

Die Entwicklung eines guten Brandings setzt die Auseinandersetzung mit den wichtigsten Kriterien einer Marke voraus. Eins dieser Kriterien sind die Zielgruppen. Die Zielgruppe definiert eine bestimmte Gruppe von Menschen, die das Ziel der Marketingmaßnahmen und des Angebots einer Marke ist. Eine gute Kenntnis über die Zielgruppe hilft das Angebot für diese zu optimieren und an die Zielgruppenbedürfnisse anzupassen (Deutsches Institut für Marketing & Bernecker, 2019).

Um Zielgruppen markengerecht zu definieren, müssen diverse Merkmale untersucht werden: Soziodemographische Merkmale, sozioökonomische Merkmale, psychografische Merkmale und das Kaufverhalten. Soziodemographische Merkmale beinhalten Werte wie Alter, Geschlecht und Wohnort. Sozioökonomische Merkmale sind wirtschaftliche Aspekte wie Einkommen und Beruf. Psychografische Merkmale betreffen die Seele und sind Werte wie Hobbys, Wünsche und Motivation. Das Kaufverhalten beschreibt Aspekte wie Mediennutzung und Kaufreichweite.

Für jedes Unternehmen gilt es, die wichtigsten Merkmale zu erkennen, da manche Merkmale – je nach Branche und Unternehmenstyp – relevanter sind als andere. So ist das Kaufverhalten für das Projekt TeStUp deutlich unwichtiger als bspw. die psychografischen Merkmale, da das Projekt nicht auf den Verkauf im herkömmlichen Sinne ausgelegt ist.

### 3.2 Personas

Um die Ergebnisse aus der Zielgruppendefinierung zu festigen und für den Designprozess aufzubereiten, wird die Methode der Persona-Entwicklung genutzt. Die Personas werden mit einer Kombination aus den Ergebnissen der Zielgruppendefinierung und dem Ansatz von Keite (2019) entwickelt.

Personas werden angewandt, um Zielgruppen verständlich und nachvollziehbar zu gestalten und bieten die Möglichkeit, deren Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen zu identifizieren. (Kirchem & Waack, 2021). Die Persona oder auch Buyer Persona kommt ursprünglich aus dem antiken Schauspiel und verkörpert dabei klar festgelegte Rollen auf der Bühne. Zur Verdeutlichung des gespielten Charakters trug die Besetzung Masken, die die jeweiligen charakteristischen Gesichtszüge zeigten: der Gute, der Böse, der Fröhliche, der Verzweifelte, etc. Der Grundgedanke dabei war, klar erkennbare und konsistente Menschenbilder zu erzeugen (Häusel & Henzler, 2018).

Auf diesem Prinzip bauen auch die im Marketing und in der Usability genutzten Personas. Dabei geht es nicht um eine detailgetreue Darstellung der Ideal-Zielgruppe, sondern um einfache, klare und plastische Bilder von Menschen. Ziel der Formulierung ist es, prägnante und differenzierende Bilder von Menschen zu generieren, die die Wünsche, Bedürfnisse und Ängste zeigen (Häusel & Henzler, 2018). Eine erfolgreiche Persona-Formulierung sollte so kurz wie möglich sein. Ferner sollten möglichst wenige Personas erstellt werden, dafür sollten diese aber qualitativ sein (Häusel & Henzler, 2018). Bestehen zu viele Personas, ist die Ausrichtung auf die Kernzielgruppe ungenauer und das interne Verständnis für den Kunden wird dadurch reduziert. Eine Persona sollte vor allem intern von den Mitarbeitern eines Unternehmens verstanden werden, da nur dann die Fokussierung auf die Zielgruppe erfolgen kann. Weiterhin machen Personas bestehende Touchpoints sichtbar und fehlende oder neue Touchpoints ersichtlicher.

Touchpoints sind die Berührungspunkte des Unternehmens/der Marke mit der Zielgruppe (Hellenkamp, 2018). Dabei kann zwischen steuerbaren und nicht steuerbaren Touchpoints unterschieden werden. Steuerbare Touchpoints sind z. B. Außenwerbung, E-Mail-Marketing oder Suchmaschinenwerbung. Nicht steuerbare Touchpoints entstehen durch Freunde und Bekannte, Blog-/Foreneinträge und Mundpropaganda.

Das Profil einer Persona sollte die für das Unternehmen relevanten Aspekte darstellen. Laut Keite (2019) sollte die Persona folgende Grundwerte zeigen:

- Eine demografische Beschreibung – wer ist die Person und wie kann sie erreicht werden?
- Rolle und Grenzen – wo und wie ist die Person mit der Aufgabe befasst?
- Eigenes Wunschbild – die emotionale Ebene der Person
- Gruppe/Erwartungen – wie kann die Person am besten in ihrem sozialen Umfeld unterstützt werden?

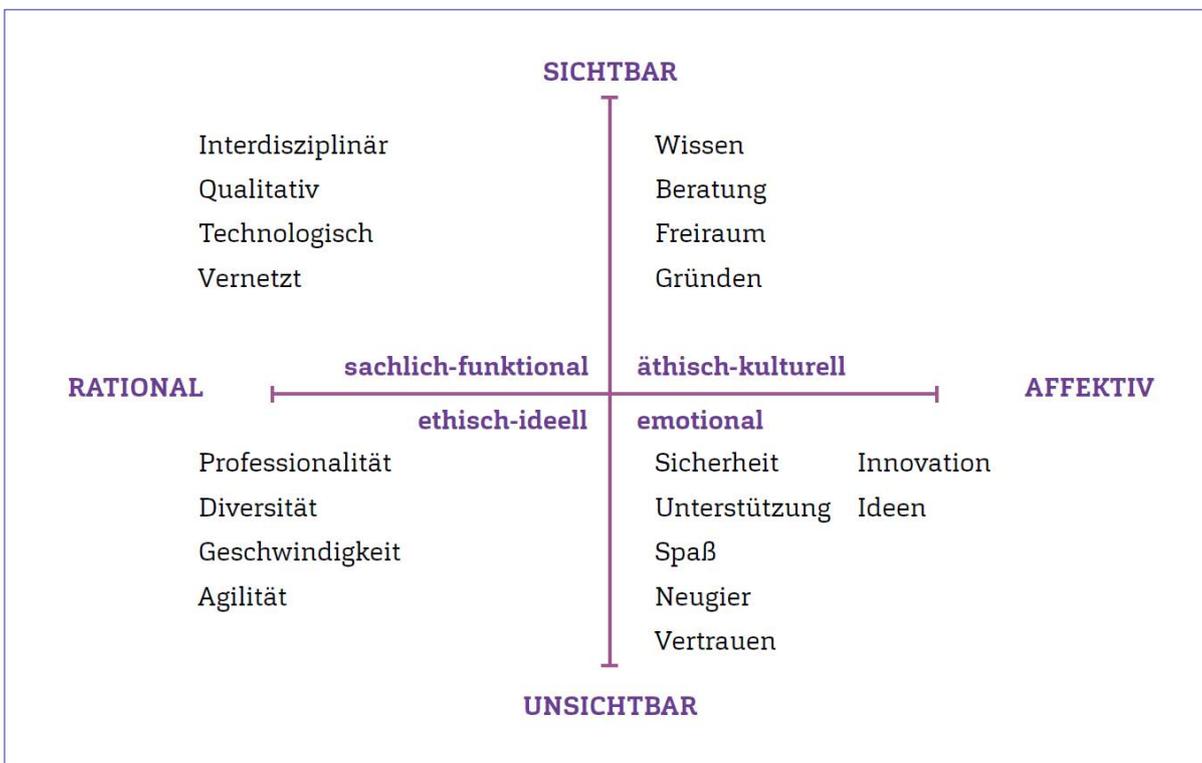
Zusätzlich sollten Merkmale eingebaut werden, die bereits bei der Definierung der Zielgruppe bestimmt wurden. Relevante Aspekte der soziodemographischen, sozioökonomischen und der psychografischen Merkmale und dem Kaufverhalten sollten sich im Profil der Persona wiederfinden.

Des Weiteren kann „Storytelling“ – also das Einbauen einer (Hintergrund-)Geschichte in ein Persona-Profil – das Verständnis zur Zielgruppe erhöhen, da es die Persona greifbar macht. (Hintergrund-)Geschichten können dazu beitragen die Zielgruppe und ihre Erfahrungen besser zu verstehen. Die Geschichten können dabei Alltagssituationen zeigen, in denen die Persona die Dienstleistung oder das Produkt des Unternehmens in Anspruch nimmt oder eine Problemstellung, die die sogenannten „pain-points“ (aus dem Englischen: Schmerzpunkte, Schmerzstellen) dieser Person widerspiegelt (Quesenbery & Brooks, 2010). Das Storytelling kann die Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Produkt oder der Dienstleistung offenbaren und Unvollkommenheiten und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen.

Um die Personas so plastisch wie möglich erscheinen zu lassen, sollten ergänzend ein Foto und Name hinzugefügt werden (Keite, 2019). Im Arbeitsprozess sollten die Personas dann auch mit dem erwähnten Namen erwähnt und in den Denkprozess eingebaut werden. (So sollte nicht gefragt werden, wo die Zielgruppe das Produkt kaufen würde, sondern – angenommen die kreierte Persona heißt Erika – „Wo würde Erika das Produkt kaufen?“, „Wo würde Erika dem Produkt begegnen?“ u. dgl.)

### 3.3 Wertepyramide

Um die Kernwerte und die Markenpositionierung von TeStUp zu verstehen und im Branding korrekt nutzen zu können, wird die Methode der Erstellung einer Wertepyramide gewählt. Die aktuellen Markenwerte sehen laut dem Brandingdokument von TeStUp (siehe Anhang 1.1) wie folgt aus:



#### 23. Markenpositionierung von TeStUp

Basierend auf dieser Markenpositionierung soll eine entsprechende Wertepyramide erstellt werden. Die Wertepyramide unterstützt das Verständnis der Corporate Behaviour, Corporate Culture und Corporate Communication von TeStUp. Die aus der Pyramide hervorgehenden Werte können dann im Design und Claim aufgegriffen werden.

Die klassische Wertepyramide besteht aus der Basis, dem Charakter und dem Alleinstellungsmerkmal. Die Basis der Pyramide bilden für die Marke selbstverständliche Werte und grundsätzliche Eigenschaften. Der Charakter besteht aus nicht selbstverständlichen Merkmalen. Er hebt die Marke von der Konkurrenz ab und spezialisiert sie. Das Alleinstellungsmerkmal bzw. der Unique Selling Point (USP) macht die Marke einzigartig. Um die Marke besser verstehen zu können, ist es hilfreich, die Wertepyramide der Dachmarke zu erfassen, da das Branding der Hochschule auf den darin enthaltenen Merkmalen basiert. Auf den Merkmalen der Dachmarken-Wertepyramide beruhend, kann dann die Pyramide für TeStUp erstellt werden. Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass das Projekt andere Zielsetzungen als die Hochschule hat und eigenständig agiert.



24. Wertepyramide der Hochschule Flensburg

### 3.4 Naming

Bei der Entwicklung des Markennamens und Claims wird eine Kombination aus Design Thinking und den von Samland erdachten Ansätzen verwendet.

Grundsätzlich gibt es laut Samland (2006) kein Patentrezept, um einen guten Namen und Claim zu finden, es gibt nur diverse Strategien, die helfen können Fehler zu vermeiden. Allerdings kann sogenanntes Design Thinking Unterstützung im Kreativprozess geben – oder sogar zur Lösung führen. Design Thinking ist laut dem Designer Tim Brown „... ein auf den Menschen bezogener Innovationsansatz, der aus dem Werkzeugkasten des Designers schöpft, um die Bedürfnisse der Menschen, die Möglichkeiten der Technologie und die Anforderungen für den Geschäftserfolg zu integrieren.“ (*IDEO Design Thinking*, o.D.) Im Grunde handelt es sich bei Design Thinking um den gesamten Prozess des kreativen Denkens, um Lösungen für Probleme zu finden, indem bestimmte Werkzeuge, Übungen und Prinzipien beachtet und genutzt werden. So wäre beispielsweise die visuelle Darstellung verschiedener Namen auf Klebezetteln oder das Aufschreiben auf einem Whiteboard bereits Teil des Design Thinkings

Bei der Entwicklung eines Markennamens gibt es laut Samland (2006) folgende Kategorien: Familiennamen, Herkunftsnamen, Kunstnamen, lexikalische Begriffe und Abkürzungen, Kombinationen, Akronyme und Zahlen. Dabei ist zu beachten, dass Herkunftsnamen bereits im Jahr 2006 nur bedingt als Markennamen genutzt werden konnten. Ferner sind Familiennamen ebenfalls keine gute Wahl für Neugründungen (Samland, 2006). Somit eignen sich drei der Kategorien für einen neuen Markennamen.

Ein Kunstname ist ein künstlich gebildeter und bisher nicht vorhandener Name. Die Abkürzung TeStUp kann beispielsweise als Kunstname betrachtet werden. Abkürzungen, Kombinationen, Akronyme und Zahlen sind selbstbeschreibende Wörter bei der Namensbildung. Lexikalische Begriffe sind Begriffe und Wörter, die in Lexika aufzufinden sind. Eine Einschränkung bei lexikalischen Begriffen ist, dass beschreibende Wörter in Deutschland nicht als Markennamen genutzt werden dürfen und selbst bei Ausnahmefällen nur schwer zu schützen sind (Samland, 2006). So darf bspw. ein Computer „Apple“ heißen, ein Apfelsaft aber nicht „Appeldrink“.

In jeder Kategorie kann zusätzlich zwischen generischen und abstrakten Namen unterschieden werden. So ist etwa der lexikalische Name des Fernsehsenders „VOX“ der lateinische Begriff für Stimme, Laut, Sprache, Wort und damit ein generischer Name (Samland, 2006). (Obwohl der Name zu den lexikalischen Namen zählt, hatte der Sender durch die seltene Benutzung im Alltag keine Probleme bei der Patentierung.) Ein Beispiel für einen abstrakten Namen ist der Kinder-Fernsehsender „TOGGO“. Der Name hat keinerlei semantische Bedeutung, klingt aber gut und einprägsam.

Generell ist es bei der Namenssuche wichtig, einen Namen zu finden, der positiv empfunden wird, leicht gemerkt werden kann und je nach verwendetem Medium gut visualisierbar ist (Samland, 2006). (Beispielsweise wäre ein zu langer Name für einen Fernsehsender keine

gute Wahl, da es Probleme bei der Visualisierung gäbe.) Zusätzlich gibt es Stilfiguren, die die Einprägsamkeit der Marke steigern können, ohne etwas über die Qualität der Marke auszusagen, wie bspw. Alliterationen, onomatopoeische Effekte, Anagramme oder Palindrome.

Ein wichtiger Punkt bei der Erstellung eines neuen Namens ist die Identitätsprüfung. Zunächst sollte der neue Name im Internet überprüft werden. Vor allem bei öffentlichen Einrichtungen sollte der Name keine fragwürdigen Seiten und Namenszwillinge im Internet haben. Danach folgt eine Überprüfung im deutschen Markenregister. Die Nutzung eines gleichen Namens wie ein bereits bestehendes Unternehmen ist grundsätzlich nicht verboten oder illegitim, allerdings wäre es schlecht einen Namenszwilling in der selben Stadt zu haben, der das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung anbietet. Insbesondere bei großen Konzernen können bei Patentverletzungen rechtliche Schritte folgen. (Der Name TeStUp hat im Netz bereits auf der ersten Seite der Webergebnisse bei Google drei Namenszwillinge. Einer davon ist sogar in Deutschland positioniert.) Anschließend sollte eine Domain-Recherche folgen, die die Verfügbarkeit des Domainnamens prüft. Besonders für kommerzielle Unternehmen ist ein eigener, bekannter Domainname wichtig. Da TeStUp zur Hochschule Flensburg gehört – also von öffentlichen Geldern finanziert wird und keinen Profit macht – könnte der Domainname aber auch eine Kombination aus dem Hochschul- und Projektnamen oder eine Weiterleitung von der Hochschulwebsite sein.

Weiterhin muss beim Naming entschieden werden, ob der Name deutsch, englisch oder ein deutsch-englisches Mischwort wird. Dazu muss der Standort berücksichtigt werden, die Sprache im Namen der Dachmarke und in den Namen der Labore. Grundsätzlich wäre eine einheitliche Linie wünschenswert, aber keine Notwendigkeit.

Ein weiterer Teil des Namings ist die Entwicklung eines Claims. Ein guter Claim sollte auf Lebenssituationen übertragen werden können und die Zielgruppe persönlich ansprechen. Ein Claim ist gut, wenn er eine positive Wirkung auf Kunden hat, zeitlos ist und im Gedächtnis bleibt (Samland, 2006). Auch hier sind Sprachmelodie, Sprachrhythmus oder auch Reime entscheidend für den Erfolg. Es gibt mehrere Ansätze einen guten Claim zu kreieren. Wortspiele, bekannte Sprüche, die abgewandelt werden, onomatopoeische Effekte, Alliterationen, Melodien, direkte Aufforderungen oder neue Wort- und Grammatikschöpfungen können ebenso wie bei der Namensentwicklung dazu beitragen, einen unverwechselbaren und einprägsamen Claim zu kreieren (Samland, 2006).

Weiterhin gilt es zu entscheiden, in welcher Sprache der Claim dargestellt wird. Eine im Jahr 2016 von der Namefinding Agentur Endmark durchgeführte Studie zeigt, dass der Großteil der Leute die Botschaft hinter einem englischen Claim nicht versteht und korrekt übersetzen kann (*Claimstudie*, 2016). Laut der Studie werden englische Claims dennoch generell wohlwollend aufgenommen und erzeugen eine positive Reaktion. Letztendlich soll bei der vorliegenden Arbeit die Umfrage Aufschluss darüber geben, welche Präferenz die Befragten haben und ob ein Claim überhaupt erwünscht ist.

## 3.5 Design

Für den Designprozess werden die Methoden Moodboard, morphologischer Kasten und Design Thinking erwendet.



### 25. Logo der Hochschule Flensburg

Um den Bezug zur Dachmarke – der Hochschule Flensburg – herzustellen, sollte das Design an das der Hochschule angelehnt sein. Die Branding-Farben der Hochschule finden sich alle im aktuell genutzten Logo wieder. Daraus erschließt sich auch die Farbpalette für TeStUp. Die Hochschule verwendet außerdem die Schriftart „Cargan“, welche sowohl für Fließtexte als auch für Überschriften genutzt wird.

Das Moodboard wird verwendet, um die Stimmung und Kommunikation einer Marke einzufangen und darzustellen. Je nachdem, was visualisiert werden soll, kann ein Moodboard neue Ansätze aufzeigen oder für das bestehende Design als Richtungsweiser dienen (Bauer & Bensmann, 2017). Ziel eines Moodboards ist es, die Stimmung und Gefühlswelt einer Marke visuell aufzubereiten. Ein Moodboard kann analog oder digital gestaltet werden und besteht aus vielen Einzelteilen. Dabei können unterschiedliche Bilder, Materialien, Schriften und Farben genutzt werden.

Durch die Auseinandersetzung mit den Markenwerten, der Wertepyramide und der Markenpositionierung lassen sich Merkmale präzisieren, die graphisch umgesetzt werden können. (Zum Beispiel der Begriff technologisch, der bereits in der Projektbeschreibung auftaucht.) Diese Werte sollten dann durch das Logo und das allgemeine Branding kommuniziert werden. Die Grundkriterien für gutes Logodesign sind Schlichtheit, Einzigartigkeit und Metapher (Capsule, 2013). Für die Entwicklung eines Logos mit den genannten Kriterien können die Markenwerte in einen morphologischen Kasten gesetzt werden. Der morphologische Kasten ist eine Kreativitätstechnik und wird für die morphologische Analyse nach Fritz Zwicky verwendet. Eine Problemstellung wird dabei in Elementarbestandteile aufgeteilt und für jedes Element wird eine Lösung gefunden. Die daraus entstehenden Lösungen können kombiniert und verbessert werden und tragen so zu einer Gesamtlösung bei (Schawel & Billing, 2012). Der morphologische Kasten kann in unterschiedlichen Bereichen verwendet werden, da dieser Ansatz der Problemlösung auf viele Bereiche übertragen werden kann. Für die Logoentwicklung werden die Markenwerte und Visualisierungsoptionen als Parameter verwendet. Eine abgewandelte Version dieses Kastens wird von Capsule (2012) in dem Buch „LOGOS. Planung. Kreation. Einführung.“ vorgeschlagen. Dabei werden zum einen die Markenattribute und zum anderen simple Grundbegriffe wie „Baum, Haus und Natur“ verwendet. Selbst bezugslose Kombinationen, die daraus hervorgehen, können kreative und abstrakte Metaphern hervorbringen. Für die Logoentwicklung werden in dieser Arbeit beide Variationen des morphologischen Kastens verwendet.

Die aus dem morphologischen Kasten entstandenen Lösungsansätze sollten digitalisiert und an das Hochschuldesign angepasst werden. Eine farbliche Visualisierung ist ein

wichtiger Schritt, da die Farbwirkung in Logos einen großen Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung hat (Singh, 2006). Als nächstes sollten die farbigen Bildmarken in Kombination mit der Wortmarke dargestellt werden, da das Ziel des Designs eine Wort-Bildmarke ist.

Nach der eigenständigen Entwicklung der favorisierten Logos, Namen und Claims wird eine Auswahl mit der Projektleitung von TeStUp bestimmt und in der Umfrage eingesetzt.

### 3.6 Umfrage

Um eine Validierung der Ergebnisse zu erhalten, wird die Methode der Umfrage gewählt. Anhand einer Umfrage soll ermittelt werden, welche Namen, Claims und Entwürfe die passendsten Assoziationen bei der Zielgruppe hervorrufen und welche davon persönlichen Anklang bei den Befragten finde . Vorzugsweise würden zwei getrennte Umfragen nacheinander abgefragt werden: eine Umfrage zu den Namen und Claims und darauf aufbauend eine zweite Umfrage mit Bildmarken und Wort-Bildmarken. Die Ergebnisse der Namensumfrage würden dazu dienen, ein zum Namensfavoriten passendes Logodesign zu kreieren, das in der zweiten Umfrage validiert werden würde. Allerdings ist zeitlich bedingt nur eine Umfrage möglich, weshalb die Logodesigns im Voraus entwickelt werden und sowohl Namen und Claims als auch die Wort-Bildmarken gleichzeitig abgefragt werden müssen.

Nach der Designphase werden mittels einer sogenannten Mixed-Methods Umfrage die Logo- und Namensentwürfe innerhalb der Zielgruppe abgefragt. Bei der Umfrage wird dabei das Triangulationsdesign verwendet, bei dem sowohl qualitative als auch quantitative Fragen gleichgewichtig ausgewertet werden (Mey et al., o.D.). Qualitative Fragen beinhalten offene Fragen und quantitative Fragen geschlossene Fragen. Offene Fragen werden oft im Freitext gestellt, während geschlossene Fragen den Teilnehmenden Antwortmöglichkeiten vorgeben, beispielsweise in Form einer Multiple-Choice-Frage.

Der Empfehlung von Umfragenwerk & Keller (2021) folgend, wird eine Umfragelaufzeit von zwei Wochen gewählt.

Die Umfrage soll zum einen Logos und Namen auf korrekte Assoziationen überprüfen und zum anderen Aufschluss über die persönliche Präferenz der Befragten geben. Ferner soll überprüft werden, ob die Logos einer Branche korrekt zugeordnet werden können. Die Umfrageergebnisse werden ausgewertet und basierend auf den Antworten wird eine Entscheidung über den Namen, Claim und Wort-Bildmarke für das Projekt getroffen . Die Antworten aus der Umfrage können außerdem genutzt werden, um finale Änderungen oder Verbesserungen am Design und Claim zu machen und zu begründen. Anschließend werden die Logos finalisiert und ein Branding-Vorschlag für TeStUp erhoben.

In der Umfrage kommen sowohl quantitative als auch qualitative Fragen vor. Qualitative Fragen werden zu folgenden Aspekten gestellt: Assoziation mit den Bildmarken (ohne Kontextwissen), Branchen-Assoziationen/-Zuordnungen mit den Bildmarken (ohne Kontextwissen), persönliche Präferenz zu den Namensvorschlägen und persönliche Präferenz zu den Wort-

Bildmarken. Antworten auf diese Fragen liefern Erkenntnisse für das Design und dienen als Entscheidungshilfe für die Namensvorschläge und die Wort-Bildmarken.

Quantitative Antworten hingegen sollen hauptsächlich dazu dienen, eine Auswahl anhand von Mehrheitsentscheidungen zu treffen. Als quantitative Fragen werden verwendet: Abfrage von Markenwerten/-wirkungen und Präferenzen der Namen (ohne Kontextwissen), Entscheidung über einen Namensfavoriten, Entscheidung über einen Claim-Favoriten, Abfrage der Markenwerte in den Wort-Bildmarken und Entscheidung über einen Wort-Bildmarken-Favoriten. Zusätzlich werden demografische Informationen erhoben, die ebenfalls mit quantitativen Fragen ermittelt werden.

Vor Beginn der Umfrage ist es wichtig, die Anzahl der Namen, Claims und Logos zu bestimmen, die abgefragt werden. Ferner ist es erforderlich, die für die Durchführung der Umfrage notwendige Zeit zu messen und zu Beginn anzugeben, da laut einer auf der Umfrage-Website „SurveyMonkey“ durchgeführten Umfrage zu lange Umfragen die Befragten verstimmen und zu einem Abbruch der Umfrage führen könnten (Susteren, o.D.). Weiterhin hat die von SurveyMonkey durchgeführte Umfrage ergeben, dass 87% der Befragten an keiner Umfrage teilnehmen wollen, die länger als 20 Minuten dauert. 60% haben angegeben, dass sie an Umfragen, die länger als zehn Minuten dauern nicht teilnehmen wollen. Da in der Umfrage nicht nur die Logos, sondern auch die Namen und Claims abgefragt werden müssen, ist es sinnvoll, die Anzahl der abgefragten Elemente zu reduzieren. Damit die Umfrage also möglichst kurz wird und die Umfragedauer weniger als 20 Minuten beträgt, wird für die Namen, Claims und Logos nachfolgende Anzahl abgefragt: maximal fünf Namen (einschließlich des aktuellen Namens TeStUp), maximal vier Claims und vier Logos.

## 4. Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der verwendeten Methoden vorgestellt. Zunächst werden die Ergebnisse aus der Recherche zu Zielgruppen, Personas, Markenwerten und Wertepyramide präsentiert. Darauf folgen die Naming-, Claiming- und Designergebnisse und abschließend die ausgewerteten Ergebnisse aus der Umfrage.

### 4.1 Zielgruppen

Grundsätzlich richtet sich das TeStUp-Projekt an alle Angehörigen der Hochschule Flensburg. Das bedeutet, dass sowohl Studierende als auch Professoren, Lehrbeauftragte, wissenschaftliche Mitarbeiter und Angestellte aus der Verwaltung das Angebot wahrnehmen können. Grundvoraussetzung ist, dass eine Angehörigkeit zur Hochschule besteht. Dabei kann zwischen einer primären (der wichtigsten) und einer sekundären (einer zusätzlichen) Zielgruppe unterscheiden werden (Plöhn, 2021, siehe Anhang 1.1).

Die primäre Zielgruppe von TeStUp sind alle Hochschulangehörigen, die ein Gründungsinteresse haben und Unterstützung bei der Umsetzung brauchen. Dabei ist der Hintergrund einer Person unwichtig. Das bedeutet, dass Lehrende aus dem Bereich Maschinenbau ebenso wie Studierende aus dem Studiengang Angewandte Informatik ihre Idee umsetzen können. Das Hauptkriterium ist lediglich, dass es sich um eine technologische Gründung handeln sollte.

Die sekundäre Zielgruppe sind Hochschulangehörige, die zwar kein Gründungsinteresse haben, aber eine hohe Affinität zu Technik und Technologie. Das Konzept dahinter ist, dass interessierte Personen im Austausch mit den Laborleitern und der primären Zielgruppe selbst ein Interesse an einer Gründung entwickeln und damit wieder zur primären Zielgruppe gehören würden.

Die aktuellen Touchpoints mit der Zielgruppe finden mittels Plakate und Aushänge, Artikel auf der Hochschulwebsite, Schnupperkurse und online-Vorträge der einzelnen Labore und Mundpropaganda statt. Zusätzlich ist die Beschilderung der jeweiligen Labore auf dem Campus im Vorbeilaufen erkennbar. Diese Punkte werden teilweise von den einzelnen Laboren von TeStUp generiert, wobei fraglich ist, inwiefern ein Bezug zu dem Projekt besteht, wenn bspw. ein Schnupperkurs im FabLab stattfindet. (Aus der Werbung/dem Schnupperkurs der Labore geht nicht hervor, dass die Labore gleichzeitig ein Teil von TeStUp sind.)

In der Zukunft sind weitere Touchpoints geplant, wie eine Präsentation, die in Vorlesungen gezeigt werden soll, eine kleine Anwendung im Spiele-Stil und Aushänge in den Laboren des Projekts, die auf weitere Labore mit einem Bezug zu TeStUp hinweisen. Weiterhin ist ein Social-Media-Auftritt denkbar, da etwa das FabLab bereits in der Social-Media aktiv ist.

## 4.2 Personas

Aus der Auseinandersetzung mit den Zielgruppen sind die drei Personas Melanie, Thomas und Matthias entstanden. Aus den Attributen „Werte & Interessen“, „Probleme/Herausforderungen“ und „Ziele/Motivationen“ geht besonders der Charakter und Bezug zum Projekt hervor. Der kurze, beschreibende Text macht die Personas plastisch und nachvollziehbar. Passende Fotos und die Persönlichkeitsskala geben den Personas zudem charakteristische Eigenschaften. Das Attribut „Internet/Informationsverhalten“ eignet sich dazu, passende Platzierungsmöglichkeiten für Werbung und Aushänge zu erörtern.

Die Personas unterscheiden sich im Bezug auf das Projekt. So hat die Persona Melanie, die der sekundären Zielgruppe zugeordnet werden kann, zwar kein Gründungsinteresse, hat aber ein technisches Interesse, welches sich durch Austausch und neue Kontakte zum Gründungsinteresse entwickeln kann.



### Über Melanie

Im Vorbeigehen hat Melanie ein Poster gesehen, das zur Schnupperstunde für einen 3D-Druck-Workshop einlädt. Sie interessiert sich schon länger für 3D-Druck, hat aber selbst keine Möglichkeit, etwas zu drucken. In ihrem Freundeskreis teilt niemand dieses Interesse und sie hat sich vorgenommen, alleine am Kurs teilzunehmen.

Sie hat in einem Blog über Möglichkeiten zum nachhaltigen 3D-Druck gelesen und will mehr zum Thema wissen. Am liebsten würde sie ihren Schnupperkurs mit nachhaltigen Rohstoffen machen – dann könnte sie direkt einige hilfreiche Haushaltsgegenstände drucken.

Sie sucht immer nach Plastik-Alternativen, doch oft sprengen diese ihr Studentengehalt.

### Demografische Beschreibung

Melanie P.  
20 Jahre alt  
Studiert BWL im 3. Semester  
Wohnt in einer WG in Flensburg

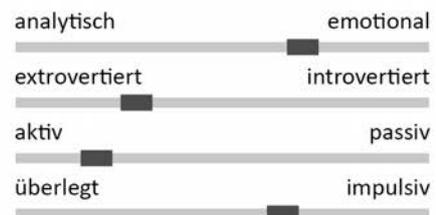
### Werte & Interessen

Interessiert sich für 3D Druck  
Bemüht sich um Nachhaltigkeit  
Folgt seriösen und klugen Influencern

### Internet/Informationsverhalten

Erfährt Informationen aus ihrem Nachrichtenfeed, von Influencern und Freunden  
Nutzt das Internet für Instagram, Recherche, Streaming und Uni

### Persönlichkeit



### Probleme/Herausforderungen

Nachhaltigkeit wird nur oberflächlich erst genommen  
Nachhaltigkeit und leben mit weniger Plastik sind zu kostspielig für sie als Studentin

### Ziele/Motivation

Hilft, wo sie kann  
Möchte das Bewusstsein für die Umwelt bei Freunden und Familie stärken  
Möchte nach dem Abschluss in eine umweltfreundliche und klimaneutrale Branche einsteigen

## 26. Persona 1

Die nächste Persona, Thomas, hat ebenfalls kein direktes Gründungsinteresse, hat aber eine Idee und einen Ansatz, die zu einer Gründung führen kann. Diese Persona kann zur primären Zielgruppe zugeordnet werden und soll den Bedarf an Unterstützung suggerieren, da auf Thomas eingegangen werden muss, damit er seine Idee bestmöglich umsetzen kann.



### Über Thomas

Thomas ist morgens wieder spät dran, weil er bis spät in die Nacht Mails beantwortet und seine nächste Unterrichtsstunde vorbereitet hat. Für seine Studenten ist er nahezu immer erreichbar.

Er schwingt sich auf sein E-Bike und fährt zu seiner Stunde. Heute ist er wieder 18 Minuten zu spät. Weil er mit einem seiner Studenten aufgeregt über Ladebatterien diskutiert hat, verspätet er sich auch zu seiner nächsten Stunde.

Nach seinem Arbeitstag macht Thomas gerne einen Umweg und genießt die Natur und das Radfahren. Doch heute muss er direkt nach Hause, da er vergessen hat, sein E-Bike zu laden und keine Lust hat, die Radtour vollständig manuell zu machen.

### Demografische Beschreibung

Thomas G.

32 Jahre alt

Lehrt als Dozent im Fachbereich Antriebstechnik und E-Mobilität

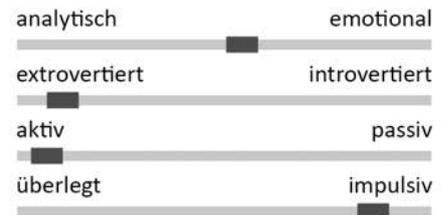
### Werte & Interessen

Interessiert sich sehr für E-Bikes  
Da er vor Kurzem selbst Student war, will er sein Thema bestmöglich vermitteln und auf die Studierenden eingehen

### Internet/Informationsverhalten

Ist aktives Mitglied in vielen Internetforen zum Thema E-Bikes  
Besucht gerne Elektromobilität-Messen  
Nutzt lieber das Internet für Recherchen, da es immer auf dem neuesten Stand ist

### Persönlichkeit



### Probleme/Herausforderungen

Hat Probleme eine gesunde Work-Life-Balance herzustellen

Wird auf Grund seines Alters und seines Charakters oft nicht ernst genommen

### Ziele/Motivation

Möchte Studierende begeistern

Will seine Idee für einen automatischen E-Bike-Akkuwechsler an den Markt bringen

Möchte einen E-Bike-Verein gründen

Die dritte Persona, Matthias, hat aktives Gründungsinteresse und ist damit ebenfalls Teil der primären Zielgruppe. Matthias fehlt zwar eine Idee für eine Gründung, doch die Motivation und der Wunsch etwas zu kreieren sind da. Eine Gründungsidee könnte durch den Austausch und die Unterstützung von Gleichgesinnten und dem TeStUp-Team erweckt werden. Möglicherweise hat Matthias bereits eine gute Idee, die nur noch angepasst werden muss.



**Über Matthias**

Matthias hat schon immer Menschen bewundert, die Dinge „einfach machen“. Etwas ohne zu zögern machen oder ausprobieren, würde ihm nie in den Sinn kommen.

Er schaut sich gerne Sendungen über Start-Ups und innovative Ideen an, die es bis auf den Markt schaffen und träumt davon, selbst etwas zu erfinden. Erst neulich hatte er selbst einen genialen Einfall, den er nach eigener Recherche für zu kompliziert und nicht marktauglich empfand.

Für seinen Traum der Selbstständigkeit fehlt ihm seiner Meinung nach eine brillante Idee. Außerdem hätte er gerne Unterstützung dabei, oder noch besser – einen Plan.

**Internet/Informationsverhalten**

Weiß, was er in die Suchleiste eingeben muss, um das gewünschte Ergebnis zu finden

Kennt sich aus im Internet

Nutzt das Internet als Hauptinformationsquelle

**Persönlichkeit**



**Probleme/Herausforderungen**

Empfindet sich als un kreativ und Neuem gegenüber unaufgeschlossen

Hat keine Ahnung, wie man sich am besten selbstständig macht/Hätte gerne Unterstützung dahingehend

**Ziele/Motivation**

Möchte selbstständig sein

Ist überzeugt davon, dass man nur eine gute Idee braucht, um „es zu schaffen“

Möchte mehr Geld verdienen und sich für das Alter absichern

**Demografische Beschreibung**

Matthias R.

46 Jahre alt

Mitarbeiter in Technik und Verwaltung

**Werte & Interessen**

Gewissenhaft

Skeptisch, wenn es um gewagte, unerforschte Ideen geht

Interessiert sich für Software und App-Development

## 4.3 Wertepyramide

Die Recherche der Markenpositionierung und der Markenwerte von TeStUp hat folgende Wertepyramide ergeben:



### 29. Wertepyramide von TeStUp

Die Basis bilden Werte wie professionell, innovativ, kompetent und individuell. Diese Werte besitzt jedes Unternehmen, das Startups unterstützt. Professionelle, kompetente und individuelle Beratung sind Grundvoraussetzungen bei einer Startup-Unterstützung. Startups repräsentieren per se den Begriff innovativ. All diese Werte werden zwar von TeStUp verkörpert, aber auch von jedem anderen Unternehmen, das Startups unterstützt. Generell sind Werte wie professionell, innovativ und kompetent auf viele moderne Firmen zutreffen .

Der Charakter von TeStUp besteht aus den Werten agil, lösungsorientiert, Ideenförderung und Ideenaustestung, gut vernetzt, qualitativ, praxisnah, vielfältig und technologisch. Diese Werte verkörpern den Kern des Projekts und individualisieren es. Die Werte Ideenförderung und -austestung und praxisnah könnten auch zu den Alleinstellungsmerkmalen gezählt werden, da sie für eine Startup-Unterstützung ungewöhnlich sind, allerdings sind es auch Werte, die bereits von der Hochschule verkörpert werden. Erst die Alleinstellungsmerkmale machen TeStUp einzigartig.

Die Alleinstellungsmerkmale sind unterstützend, interdisziplinär, erreichbar und nah. Erreichbar und nah bezieht sich dabei nicht nur auf den Standort, sondern auch auf die persönliche Ebene. Zusammen mit dem Wert unterstützend bildet TeStUp eine persönliche und fördernde Umgebung, die gründende Personen bestärkt und vorwärtsbringt. Der Wert interdisziplinär bezieht sich auf die Labore und das Fachwissen aus unterschiedlichen Bereichen, das an einem Ort versammelt ist.

Alle Werte zusammen bilden die Grundlage für das Logodesign und geben Aspekte vor, an denen sich optisch orientiert werden kann. Wichtig ist, dass das gesamte Branding später diese Werte aufweisen kann. Ferner können die wichtigsten der Werte, wie etwa der USP und der Charakter, in der Umfrage verwendet werden.

## 4.4 Naming

Brainstorming, Design Thinking und eine Recherche haben dazu beigetragen diverse Namensvorschläge zu kreieren.

ALLCAPSLAB	IDEAPORT	PLANUP	STARTUPLAB	ALLES FÜR DEIN STARTUP	BACKING	WERK
BASISLAB	IDEAZONE	SCHLAUWERK	STARTUPMAGNET	DAS FUNDAMENT FÜR DEINE IDEE		
BOOSTLAB	IDEENBAR	SCHNAPSIDEEN	STARTUPNETWORK	DAS IDEENKOLLEKTIV	DORF	LABOR
BOOSTUP	IDEENCREW	SMARTFOUNDATION	STARTUPREEL	DEIN ONE-STOP-SHOP FÜR STARTUPS	HELP	CREW
BRAINBAR	IDEENFÖRDERUNG	SMART-FUN-DATION	STARTUPSIEDLUNG	UPS		
BRAINLOUNGE	IDEENFÖRDERUNG (IFÖ)	SMARTHELBLAB	STARTUPSUPPORT	DEIN STARTUP AUF DEM CAMPUS		
BRAINSTORM	IDEENHAFEN	SMARTHELP	STARTUPZONE	DEIN STARTUP TEAM	NETZWERK	BASIS
BRAINTRUST	IDEENKOLLEKTIV	SMARTHUB	STARTUP CAMP	DEIN SUPPORT FÜR STARTUPS		
BUFFBAR	IDEENKREIS	SMARTSTARK	STRARTUPLIFE	DEIN TEAM FÜR STARTUPS		START
BUIZWIZ	IDEENLOUNGE	SMARTSTART	SUPPORT PORT	DEINE IDEENCREW	FLENSBURG	
BUSINESSHUB	IDEENWERK	SMARTSTATION	SUPPORTLAB	DEINE STARTHILFE ZUM STARTUP		
BUSINESSLAB	INDEENSIEDLUNG	SMARTUP	SUPPORTSTOP	DEINE STARTUPCREW	SOLUTION	FLENS
BUSINESSSTARTUP	INFONEST	SMARTUP CAMP	SUPPORTZONE	DENKEN. PLANEN. GRÜNDEN.		
CAMPUS STARTUP	KOLLEKTIVLABOR	SMARTUPHAVEN	TEAMUP	DU HAST DIE IDEE?		
DAS LABORDDORF	LAB CORPS	SMARTZONE	TECH WORKSHOP	GRÜNDE DEINE ZUKUNFT	SIEDLUNG	CAMP
DENKBAR	LABCREW	STARTIDEA	TECHCHAIN	IN ALLEN BEREICHEN GUT	VILLAGE	ZONE
DIE IDEE	LABLABOR	STARTUP ASSOCIATION	TECHNICE	MAKE YOUR STARTUP	TECHNOLOGIE	
DORFNETZ	LABNETWORK	STARTUP BOOST	TECHNOLOGIE KREIS	NICHT NUR THEORIE		
FELSNPORT	LABORKOLLEKTIV	STARTUP BRIGADE	TECHNOLOGIE SIEDLUNG	PLANE DEIN STARTUP	NETWORK	HILFE
FIXELAB	LABORWERK	STARTUP BUFF	TECHNOLOGIEZONE	REALISIERE DEINE IDEE	GRÜNDUNG	SUPPORT
FIXELLAB	LABSLAB	STARTUP CITY	TECHNOLOGY ASSOCIATION	SMART UP YOUR START	SETTLEMENT	
FLAUNCH	LABVILLAGE	STARTUP CORPS	TECHNOLOGY UNIT	START UP INTO THE FUTURE	LAUNCH	HAVEN
FLENSENGINE	LABVILLAGE	STARTUP FACTORY	TECHNOLOGY VILLAGE	STARTE DICH SELBST	FOUNDATION	
FLENSGRÜNDUNG	LABZONE	STARTUP NETZWERK	TECHSMARTUP	STARTE INS LEBEN		
FLENSLAB	LAUNCHBASE	STARTUP PORT	TECHWERK	STARTE DURCH MIT DEINER IDEE		
FLENSSUPPORT	LAUNCHBASE	STARTUP SOLUTION	TECHWERK	STARTUP YOUR FUTURE		
FLENSWERK	LAUNCHGROOVE	STARTUP SOLUTIONS	TECHZONE	TEST. PLAN. STARTUP.		
FOUNDATION CAMP	LAUNCHHAVEN	STARTUP STUDIO	TECHZONE	VON DER THEORIE IN DIE PRAXIS	IDEA	HAFEN
FOUNDATIONNETWORK	LAUNCHLAB	STARTUP TAVERN	TECHZONE	WE START YOU UP	SMART	LAB
GRÜDO	LAUNCHLAB	STARTUP UNIT	VILLAGELAB	WIR BEGLEITEN DEIN STARTUP	BRAIN	START-UP
GRÜNDUNGSKOMMUNE	LAUNCHLAB	STARTUP WORKSHOP	VILLERLAB	WIR HELFEN ZU GRÜNDEM		
HELPPVILLAGE	LAUNCHVILLE	STARTUP YOUR BUSINESS	WEBWITY	UNTERSTÜTZUNG WO DU SIE	TECH	KOLLEKTIV
HIRNWERK	LAUNCHZONE	STARTUPBASE		BRAUCHST	BASE	UNTERSTÜTZUNG
IDEA BUFF	MACHBAR	STARTUPCOLONY		YOUR STARTUP SETTLEMENT		ENGINE
IDEA CORPS	NETZBAR	STARTUPCREW		LASS DEINE THEROIE ZUR PRAXIS		
IDEABASE	NETZWERG	STARTUPDORF		WERDEN		
IDEAENGINE	NETZWERKZWERGWERK	STARTUPHAVEN		BRING YOUR IDEA TO LIFE		
IDEAFACTORY	NETZZWERG	STARTUPHILFE		SMARTUP YOUR LIFE		
IDEAHAVEN	ÖRTLICHE UNTERSTÜTZUNGSFÖRDERUNG	STARTUPKOLLEKTIV		SMARTUP YOUR CAREER		
IDEALAB		STARTUPLAB		REALIZE YOUR IDEAS		

### 30. Visualisierung des Naming-Prozesses

Im Prozess ist es hilfreich, Namen mit gleichen Anfängen zu clustern (bzw. alphabetisch zu sortieren) und die unterschiedlichen möglichen Wortteile visuell voneinander getrennt aufzulisten. Im Anschluss werden Namen, die häufig im Netz aufzufinden sind oder einen falschen Bezug haben, aussortiert. Zum Schluss folgt die Recherche beim deutschen Patent- und Markenamt und eine Domainrecherche.

Die ursprüngliche Idee war, eine überwiegend deutsche Namensauswahl zu treffen, um einen regionalen Bezug herzustellen, sich an die Hochschule und das Ideenreich anzupassen und sich von typischen englischen Namen abzuheben. Dadurch soll weiterhin eine einheitliche Linie verkörpert werden. Es sind jedoch weniger deutsche Namen in die Vorauswahl gekommen, als geplant. Die Projektleitung sollte sich dann für maximal fünf Namen entscheiden, die – einschließlich des aktuellen Namens TeStUp – in der Umfrage abgefragt werden. Folgende Namen standen zur Auswahl:

- Das Labordorf
- Flenslab
- Hirnwerk
- IdeaHaven
- SmartStark
- StartupMagnet
- StartupSiedlung
- StartUpVillage
- TechNICE
- TechSmartUp
- TechStartUp

Zusammen mit der Leitungsrunde des Projekts wurden folgende Namen ausgewählt:

- StartUpVillage
- TechStartUp
- TechSmartUp

Die Namen StartUpVillage und TechStartUp werden bereits im aktuellen Claim oder dem offiziellen Projektnamen verwendet, sodass lediglich der Name „TechSmartUp“ neu in der Liste aufgenommen wird. Dieser setzt sich zusammen aus dem bereits genutzten Namen TechStartUp, und dem Wort „Smart“. Dieser Name soll durch den ähnlichen, phonetischen Laut zu „Startup“ die Verbindung zum Thema Gründung vermitteln, gleichzeitig aber auch verdeutlichen, dass das Projekt „smart“ ist. In der heutigen Zeit wird das Wort smart nicht

nur als direkte englische Übersetzung des Begriffs „schlau“ verwendet, sondern auch als Synonym zu „gewitzt, schnell, technisch-autonom und gutes Urteilsvermögen“ genutzt (Oxford Advanced American Dictionary, o.D.).

Die Domain-Recherche hat ergeben, dass die Top-Level-Domains (TLD) – der restliche Abschnitt einer Domain nach dem Punkt – .de und .com für alle Namen abgesehen von TechSmartUp bereits vergeben sind. Allerdings ist das Projekt nicht auf eine länderspezifische TLD angewiesen, somit kämen generische TLDs wie .tech, .web, .org oder .eu in Frage. Die Endung .sh würde zusätzliche Regionalität ausstrahlen. (Gleichwohl die Endung ursprünglich die länderspezifische TLD des britischen Überseegebietes St. Helena, Ascension und Tristan da Cunha ist (Internet Assigned Numbers Authority, 2020).) Ferner kann ein Domainname mit dem Stadtnamen Flensburg oder der Hochschule kombiniert werden.

Anschließend sollte die Leitungsrunde des Projekts maximal vier Claims aussuchen, die ebenfalls in der Umfrage abgefragt werden.

Zur Auswahl standen folgende Claims:

- Dein Startup-Team
- Deine Startup-Crew
- In allen Bereichen gut
- Nicht nur Theorie
- Realisiere Deine Idee/Realise your idea
- Startup your future
- Unterstützung wo Du sie brauchst
- Your Startup-Ecosystem
- Your Village to raise a Startup

Es wurden folgende Claims ausgewählt:

- Deine Startup-Crew
- Unterstützung wo Du sie brauchst
- Realisiere Deine Idee
- The Nordic village to raise your Startup

Der Grundgedanke bei der Entwicklung der Claims ist es, die Zielgruppe persönlich anzusprechen. Durch die direkte Ansprache soll ein Gefühl von Nähe und Vertrauen vermittelt werden, gleichzeitig reflektieren die einzelnen Claims den Gründungsgedanken.

Der Claim „Deine Startup-Crew“ basiert auf dem Gedanken von Teamwork. Die Crew soll einen unterstützenden, helfenden und kameradschaftlichen Aspekt darbringen. Gleichzeitig erklärt der Claim die Funktion des Projekts. Wie eine Boxencrew bei einem Autorennen oder eine Besatzung eines Schiffes oder Flugzeugs, agiert auch das Team und die Labore von TeStUp zusammen, um die Gründungsideen weiterzubringen und zu unterstützen.

„Unterstützung wo Du sie brauchst“ basiert auf dem Grundgedanken und Markenwert Unterstützung. Dadurch wird suggeriert, dass das Projekt zielgenau und effizient Unterstützung bietet. Allerdings könnte der Claim etwas uneindeutig wirken, da er nicht aussagt, wobei Unterstützung erhalten wird. Somit wäre eine sinnvolle Kombination mit einem entsprechend passenden Namen notwendig.

Der Claim „Realisiere Deine Idee“ richtet sich an die Zielgruppe und zeigt den Mehrwert, den die Menschen durch das Projekt erhalten. Es spricht die Leute persönlich auf der Interessebene an. Das Thema Startup wird nicht erwähnt, es geht ausschließlich um die Ideen der Zielgruppe. Dieser Claim funktioniert sowohl im Deutschen, als auch im Englischen: „Realise your idea“. Dieser Satz kann nicht nur als Claim, sondern auch als Erweiterung des Namens fungieren.

Der Claim „The Nordic village to raise your Startup“ ist in der Besprechung mit der Projektleitung entstanden und basiert auf dem afrikanischen Sprichwort: „It takes a village to raise a child“. Das Originalsprichwort verdeutlicht damit, dass ein Kind, um gesund und erfolgreich aufzuwachsen, die Unterstützung und Hilfe eines ganzen Dorfes braucht. Die verschiedenen Einflüsse sorgen dafür, dass ein Kind die beste Entwicklungsumgebung hat und ein wertvolles Mitglied der Gemeinschaft wird. Dieser Grundgedanke kann auch auf TeStUp übertragen werden. Damit eine Idee/Startup erfolgreich wird, braucht es die unterschiedlichen Einflüsse der Labore und das Wissen der Laborleiter und Gleichgesinnten. Gleichzeitig wird der unterstützende Charakter suggeriert. Ferner wird in dem Claim von einem „nordischen Dorf“ gesprochen, was die geographische Position beschreibt und einen Bezug zum Standort Flensburg herstellt. Allerdings ist fraglich, ob die jüngere Altersgruppe innerhalb der Zielgruppe die Verbindung zu dem Originalsprichwort erkennt.

Unabhängig vom Umfrageergebnis muss Claim und Name in sinnvoller Kombination zueinanderstehen und Dopplungen vermieden werden. (Eine Dopplung wäre etwa der Name TechStartUp in Verbindung mit dem Claim „Deine Startup-Crew.“)



Im nächsten Schritt werden morphologische Kästen erstellt. Wie bereits in der Methodik beschrieben, werden zwei unterschiedlichen Kästen verwendet. Beide Kästen nutzen konforme Parameter auf der vertikalen Achse: die Markenwerte, die durch Wertepyramide und Markenpositionierung bestätigt werden. Im ersten Kasten wird für die horizontale Achse umfassend der Begriff Visualisierungsoptionen verwendet. Dadurch ist die Gestaltung der unterschiedlichen Lösungen deutlich freier. Im anderen Kasten werden als Parameter für die horizontale Achse simple Begriffe verwendet, wie Mensch, Werkzeug, Wort, Symbol, Natur, etc. Auch wenn die Wörter womöglich nicht gänzlich zur Marke passen, können daraus Lösungsansätze entstehen, die sich für das Design eignen. Weitere Kästen und handschriftliche Skizzen befinden sich im Anhang 2.1 und 2.2.

Parameter	Visualisierungsoptionen								
Netzwerk									
Interdisziplinär									
Unterstützung Förderung			Tutorial? 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 
Idee						SPARK ENGINE 			
Innovativ/ neu								testUP 	testUP 
technisch							TESTUP 		
Lösung	tech v alle 								
optimal / vertrauen			Tech Startup 	TESTUP 					

32. Morphologischer Kasten (optimale Version)

	Mensch	Werkzeug	Wort	Symbol	Natur	Symmetrisch Abstrakt	
Vertrauen			TRUST				
Neu			NEW				
"One-Stop-Shop"			allround				
Förderung			Förderung				
Agilität			Agilität				
Professionell			Professionell				

33. Morphologischer Kasten (nach Capsule 2012)

# Aa

**Cargan**

by Dieter Hofrichter (Hoftype, 2014)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,;+=!/?\()<>@#%\*^

Als Schriftart für das Logo und das gesamte Branding wird die Hausschrift der Hochschule Flensburg verwendet. Die Schrift wurde 2014 von Dieter Hofrichter kreiert und bietet viele Schriftschnitte an. Obwohl es eine Serifenschrift ist, wirkt sie sehr technisch und modern. Durch die Verwendung dieser Schriftart wird ein direkter Bezug zur Hochschule erzeugt.

Für die Farbgebung werden die Farben des Brand Designs der Hochschule verwendet. Das soll ebenfalls den Bezug zur Hochschule verstärken. Die Farben verkörpern nicht nur die Hochschulwerte, sondern können auch auf die Markenwerte von TeStUp übertragen werden. Die Farbvielfalt verkörpert die Interdisziplinarität und kann dazu genutzt werden, die Laborlandschaft zu symbolisieren.

34. Hausschrift der Hochschule Flensburg

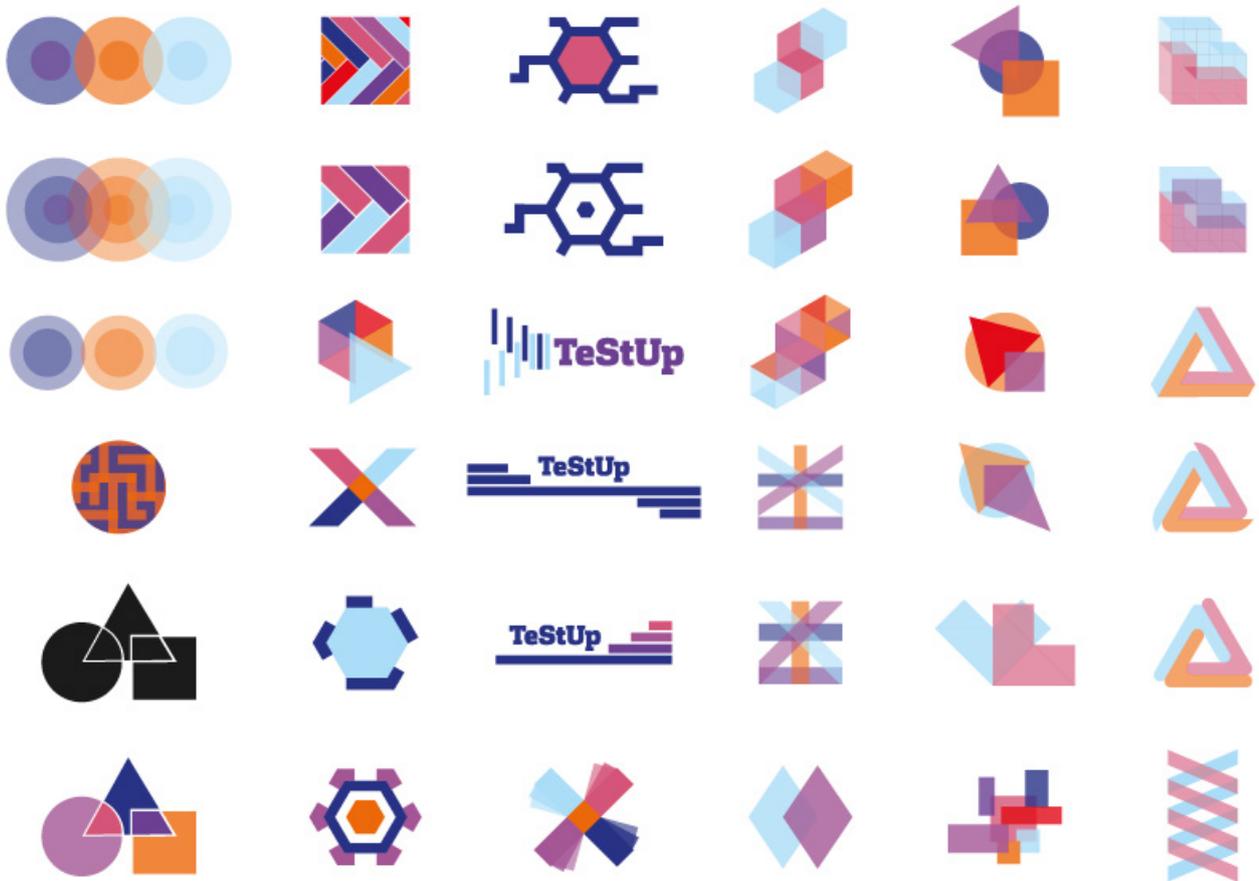
Die warmen Farben symbolisieren die Nähe und Erreichbarkeit des Projekts. Die kalten Farben verkörpern den technischen Aspekt des Projekts.

	100 / 94 / 0 / 0 44 / 47 / 136 # 2c2f88	71 / 85 / 0 / 0 107 / 62 / 145 # 6b3e91	37 / 75 / 0 / 9 163 / 84 / 148 # a35494	15 / 79 / 32 / 0 211 / 83 / 120 # d3537	0 / 70 / 100 / 0 236 / 103 / 7 # ec670	0 / 100 / 100 / 0 227 / 6 / 19 # e30613	37 / 0 / 0 / 0 170 / 221 / 249 # aaddf9
80%							
60%							
40%							

### 35. Branding-Farben der Hochschule Flensburg

Grundsätzlich soll das Design die Markenwerte von TeStUp repräsentieren. Die Werte müssen in den Designprozess integriert und bildhaft dargestellt werden. Folgende Werte, die sich in der Wertepyramide wiederfinden, müssen sich auch im Design wiederfinden: professionell, innovativ, technologisch, kompetent, individuell, agil, lösungsorientiert, ideenfördernd, gut vernetzt, qualitativ, praxisnah, vielfältig, unterstützend, interdisziplinär, erreichbar und nah.

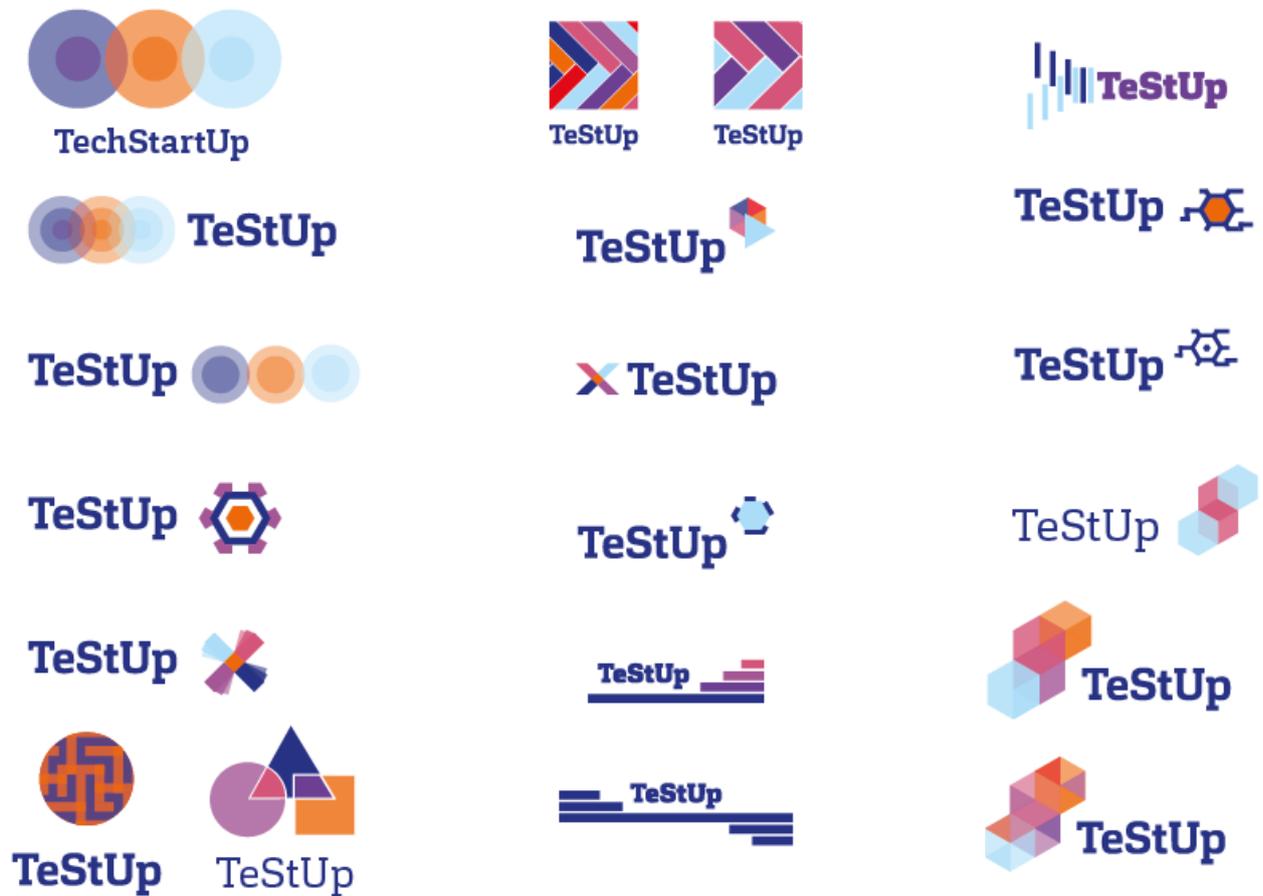
Im weiteren Designprozess werden zunächst Bildmarken erstellt. Diese basieren auf den Entwürfen aus den Handskizzen und den morphologischen Kästen. Es ist wichtig, die handschriftlichen, meist einfarbigen Entwürfe nochmals digital und farbig aufzubereiten, da die Farbwirkung sehr ausschlaggebend für die Wahrnehmung der Logos ist. Einige der Bildmarken sind von Beginn an als Wort-Bildmarken konzipiert, oder funktionieren visuell ohne einen Markennamen nicht. Während des Kreativprozesses ist es besonders wichtig, möglichst viele unterschiedliche Logos entstehen zu lassen, und nicht diverse Varianten eines persönlichen Favoriten zu kreieren, die sich alle ähneln würden.



### 36. Entwicklung von Bildmarken

Im nächsten Schritt werden die Bildmarken in Kombination mit dem Markennamen, also als Wort-Bildmarke aufbereitet. Die Wirkung der Bildmarken kommt erst in Kombination mit einem Markennamen vollends zur Geltung. Da der endgültige Name für das Projekt sich erst aus der Umfrage ergibt (bzw. mit Hilfe der Umfrage entschieden wird), wird für die Wort-Bildmarken der aktuelle Name TeStUp oder der Name TechStartUp benutzt. Der Name TechStartUp wird vor allem benutzt, um einen längeren Namen in Kombination mit einer Wort-Bildmarke darzustellen.

Die Wort-Bildmarken werden dann auf zwölf Favoriten und anschließend auf neun Favoriten reduziert, aus denen die Projektleitung von TeStUp wählen soll. Die Logos werden während des gesamten Designprozesses fortwährend verbessert und weiterentwickelt.



37. Entwicklung von Wort-Bildmarken



38. Vorauswahl der Wort-Bildmarken-Favoriten

39. Auswahl der Wort-Bildmarken

Die Projektleitung hat sich auf folgende Wort-Bildmarken geeinigt, die in der Umfrage verwendet werden sollen:



#### *40. Finale Wort-Bildmarken*

Das Brand Design, bzw. das Design für Printmedien, Aushänge und Beschilderungen und auch das Webdesign sollen auf der Wort-Bildmarke aufbaue , weshalb Branding-Vorschläge erst nach der Umfrage angefertigt werden.

## 4.6 Umfrage

Die Umfrage besteht aus drei Teilen. Es werden in den jeweiligen Abschnitten Bildmarke, Name und die Wort-Bildmarke abgefragt. Im Anschluss werden auf der letzten Seite demographische Informationen erhoben, um die erhaltenen Antworten sinnvoll auswerten zu können.

Im ersten Abschnitt werden in offenen Fragen Assoziationen zu den Bildmarken abgefragt. Zu Beginn der Umfrage wird das Hintergrundwissen zum Projekt zurückgehalten, da die Assoziationen zu den Bildmarken und den Namen frei und unvoreingenommen erfasst werden sollen. Die Teilnehmenden sollen im Freitext alle Assoziationen aufschreiben, die ihnen zu den Bildmarken einfallen. Dadurch kann festgestellt werden, ob Fehlassoziationen bestehen oder ob ein Bezug zu bereits bestehenden Marken herrscht.

Um die korrekte Zuordnung zu den Branchen festzustellen, werden die Teilnehmenden ebenfalls im Freitext gefragt, welcher Branche sie die Bildmarken zuordnen würden. Da die Branche rund um Startups sehr weitläufig ist und verschiedenen Gebieten zugehört, gestaltet sich eine genaue Zuordnung als schwierig. Es ist daher sinnvoll, einen Durchschnitt aus den Antworten zu ziehen und abzuwägen, ob die Branchen zu dem Thema technologische Startups passen oder nicht. Aus diesem Grund ist eine offene Frage geeigneter als eine Multiple-Choice-Frage. Ferner erschwert die Interdisziplinarität von TeStUp eine vorherige Festlegung für Multiple-Choice-Antworten. Die einzelnen Bereiche exakt voneinander abzugrenzen, ist oft nicht möglich da bspw. die Bereiche IT und Design zwar nicht direkt von TeStUp vertreten werden, aber durch die Labore.

Die offenen Fragen zu Bildmarken-Assoziationen und Branchen-Assoziationen werden in Form einer Wortwolke ausgewertet. Eine Wortwolke, oder auch Stichwortwolke (aus dem Englischen: „tag cloud“) ist eine Methode, Informationen visuell aufzubereiten (Trattner et al., 2014). Wörter werden aufgelistet und je nach Häufigkeit mittels eines Algorithmus immer größer dargestellt. Je nach Variante können die Wörter farbig visualisiert werden und unterschiedliche Ausrichtungen haben. Der Vorteil von Wortwolken ist die schnelle Wahrnehmung und der vereinfachte Überblick über die wichtigsten bzw. am häufigsten vorkommenden Wörter.

Im zweiten Abschnitt werden Namensassoziationen abgefragt. Dabei wird zunächst in einer geschlossenen Frage anhand einer Skala gefragt, ob die Teilnehmenden die Namen als „persönlich und nahbar“ und „modern und interessant“ empfinden und wie persönlich ansprechend sie die Namen erleben. Die Skala reicht dabei von 1 – stimme überhaupt nicht zu bis zu 5 – stimme voll und ganz zu. Anhand dieser Fragen, die sich für die jeweiligen Namensvorschläge wiederholen, soll erfasst werden, wie attraktiv der Name ist. Diese Fragen werden ebenfalls ohne Kontextwissen gestellt und sollen die allgemeine Tauglichkeit der Namen identifizieren.

Nach den Skala-Fragen wird den Teilnehmenden das Hintergrundwissen zum Projekt offenbart. Im darauffolgenden Schritt sollen die Befragten dann in einem kurzen Freitext

erklären, ob sie die jeweiligen Namen als für das Projekt passend empfinden. Die Freitextantworten dokumentieren somit nicht nur, ob der Name den Befragten zusagt, sondern geben auch eine Begründung, warum dies so ist. Diese qualitativen Antworten können genutzt werden, um die Auswahl eines Namens zu unterstützen und mögliche fundierte Änderungen am Namen durchzuführen. Im Anschluss werden die Teilnehmenden mittels einer Multiple-Choice-Frage gefragt, welchen Namen sie präferieren einschließlich der Option, selbst etwas zu schreiben. Zum Ende des Abschnitts werden Claims geprüft. Die Teilnehmenden werden in einer Multiple-Choice-Frage vor die Wahl gestellt zwischen den Claims, der Option „kein Claim“ und erneut der Option, selbst etwas zu schreiben. Die quantitativen Antworten zu den Claims und Namen sollen klare Favoriten aufzeigen und können eine Namenswahl unterstützen.

Der dritte Abschnitt fragt die Teilnehmenden nach ihrer Meinung zur Wort-Bildmarke. Da der Abschnitt auf einer neuen Seite geöffnet wird, ist es an dieser Stelle sinnvoll, erneut das Hintergrundwissen zum Projekt zu zeigen. Weiterhin wird in dem Text darauf hingewiesen, dass die Wort-Bildmarken zunächst mit dem aktuellen Namen TeStUp gezeigt werden, da der finale Name erst durch die Umfrage ermittelt wird. Die Teilnehmenden werden zunächst zu jeder Wort-Bildmarke gefragt, ob sich die Markenwerte im Design wiederfinden. Mittels einer Skala können die Befragten darlegen, wie stark die Werte verkörpert werden. Diese reicht dabei von 1 - überhaupt nicht bis 5 - sehr stark. Es werden die Werte „erreichbar und nah, agil, lösungsorientiert, technologisch, interdisziplinär, qualitativ, innovativ, und unterstützend“ revidiert. Diese Werte bilden Alleinstellungsmerkmal und Charakter der Marke und sollen durch das Logo kommuniziert werden. In der nächsten Frage werden die Teilnehmenden gebeten, zu erläutern, ob sie die Wort-Bildmarke als für das Projekt passend empfinden. Auch hier soll die Antwort im Freitext kurz begründet werden. Zum Schluss wird mittels einer Multiple-Choice-Frage ermittelt, welche Wort-Bildmarke die Teilnehmenden präferieren. Durch die Einschränkung, dass nur eine Wort-Bildmarke gewählt werden kann, soll eine eindeutige Antwort erreicht werden.

Zum Schluss werden demographische Informationen erhoben. Darunter Geschlecht, Alter und die Art der Hochschulzugehörigkeit. Dadurch können demografische Präferenzen erfasst werden. Ferner wird gefragt, ob sich die Teilnehmenden schon mit dem Thema Gründung und/oder Startup beschäftigt haben. Die Antworten dazu können aussagen, wie viele der teilnehmenden Personen zur primären Zielgruppe gehören könnten und wie viele von der primären Gruppe definitiv ausgeschlossen werden können.

Der vollständige Fragen- und Antwortkatalog befindet sich im Anhang auf der DVD.

## 4.6.1 Umfrageergebnisse

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage zusammengefasst dargelegt. Die originalen Antworten befinden sich im Anhang auf der DVD. An der Umfrage haben während der Laufzeit von zwei Wochen 163 Personen teilgenommen. Die demografische Auswertung zeigt, dass 55,7% männliche und 39,9% weibliche Personen teilgenommen haben. Die Altersgruppe besteht zum größten Teil aus Personen zwischen 19 und 35 Jahren. Die Frage nach der Hochschulzugehörigkeit zeigt, dass 96,2% der Teilnehmenden Studierende sind.

Auf die Frage, ob die Teilnehmenden sich schon mal mit dem Thema Gründung oder Startups beschäftigt haben: „Hast Du Dich schon mal mit dem Thema Gründung und/oder StartUp beschäftigt?“, antworteten 51,3% mit „Ja“ und 44,9% mit „Nein“.

Die offenen Fragen des ersten Abschnitts werden jeweils in Wortwolken zusammengefasst. Die Teilnehmenden werden Folgendes gefragt: „Schreibe alle Assoziationen auf, die Dir zu diesem Logo einfallen.“ dabei wird jeweils eine der vier Bildmarken gezeigt. In der nächsten offenen Frage wird untersucht, ob die Bildmarken den richtigen Branchen zugeordnet werden können. Die Frage lautet hier „Welcher Branche würdest Du das Logo zuordnen?“. Nachfolgend werden die Assoziationen-Wortwolken und Branchen-Wortwolken zu den jeweiligen Bildmarken zugeordnet. (Alle Wortwolken befinden sich zusätzlich im Anhang auf der DVD.)





43. Wortwolke zu Bildmarke 2



44. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 2



45. Wortwolke zu Bildmarke 3



46. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 3



47. Wortwolke zu Bildmarke 4



48. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 4

Im nächsten Abschnitt werden Fragen zu den Namensentwürfen gestellt.

Zunächst wird in geschlossenen Skalenfragen ermittelt, wie sehr die Befragten den folgenden Aussagen zustimmen: „Ich empfinde den Namen „StartUpVillage“ als persönlich und nahbar.“, „Ich empfinde den Namen „StartUpVillage“ als modern und interessant.“ und „Ich finde den Namen „StartUpVillage“ ansprechend.“ Diese Aussagen werden jeweils mit allen vier Namen im gleichen Format präsentiert. (Also: „Ich empfinde den Namen „TechStartUp“ als persönlich und nahbar.“, „Ich empfinde den Namen „TechSmartUp“ als persönlich und nahbar.“ usw.)

Es zeigt sich, dass die Befragten den Namen StartUpVillage zu 40,5% persönlich und nah, zu 53,8% modern und interessant und zu 40,1% subjektiv ansprechend finden. (Die Skala ging von 1 – Stimme überhaupt nicht zu bis 5 – stimmte voll und ganz zu. Bei den hier genannten Prozentzahlen werden die positiven Werte 4 und 5 für eine übersichtlichere Darstellung zusammengerechnet. Die originalen Diagramme befinden sich im Anhang auf der DVD). Bei dem Namen TechStartUp sind es 12% bei persönlich und nah, 35,5% bei modern und interessant und 20,5% bei subjektiv ansprechend. Der Name TechSmartUp scheidet bei den Fragen mit 16,4%, 46,2% und 27,9% ab. Der Name TeStUp erzielt bei den Fragen 10,1%, 23% und 14,6%.

Nachdem den Teilnehmenden das Hintergrundwissen zum Projekt vermittelt wurde, wird in offenen Fragen ermittelt, ob sie die Namen jeweils passend fanden. Die Frage lautet: „Mit dem Hintergrundwissen: Findest Du, der Name „StartUpVillage“ passt zum Projekt? Erkläre kurz.“ Diese Frage wird für jeden der Namen entsprechend angepasst. Nachfolgend werden die aufschlussreichsten Pro- und Kontrapunkte der jeweiligen Antworten zusammengefasst dargestellt. (Die originalen Wortlaute der einzelnen Antworten befinden sich im Anhang auf der DVD.)

## Für den Namen StartUpVillage:

Ja, ich finde den Namen passend, weil:

- Er schließt keine Gründer aus (nicht-technische Gründungsideen betreffen)
- Er klingt ansprechender als TeStUp
- Er ist themenübergreifend
- Es existiert ein Bezug des Namens „Village“ zu Laboren
- Die „Village“ Bezeichnung passt zu verschiedenen Laboren und Bereichen
- Die Verständlichkeit ist gut
- Er gibt ein Gefühl des Willkommen-seins, der Geborgenheit und Nähe
- Der Name passt zum Projekt/-ziel
- Er ist interessanter und aussagekräftiger als TeStUp
- Der Name weckt Neugier
- Er suggeriert ein nachbarschaftliches Verhältnis
- Er schließt nicht aus
- Er vermittelt kreative Gemeinschaft
- Man Teil des Dorfes werden kann
- Das Ziel des Projekts ist vorstellbar
- Er klingt nach „gemeinsamem Anpacken eines Projekts“
- Er klingt professionell, modern und nah
- Der Name spricht mehrere Branchen an
- Er suggeriert Familie, Ruhe und Zeit
- Er suggeriert gegenseitige Unterstützung, Wärme und Offenheit Gastfreundschaft/Toleranz
- Der Name fasst alle Aspekte des Projekts und der Labore gut zusammen

Nein, ich finde den Namen unpassend, weil:

- Er animiert nicht, sich einzubringen
- Der Name suggeriert den Eindruck, dass das Dorf schon als Ganzes besteht und man kein Teil davon werden kann
- Der Technologie-Bezug besteht nicht
- Er schafft keinen Bezug zur Technik mit einem ländlichen Begriff wie „Village“
- Er ruft Assoziation zu alter/veralteter Technologie hervor
- Er ist nicht einfallsreich genug und zu simpel
- Village hat keinen Zusammenhang mit Technik, Startups und Gründungen
- Ein Campus ist kein eigenes Dorf
- Die Vorstellung eines Dorfes ist separat vom Campus, nicht auf dem Campus selbst
- Der Name wirkt entfremdet
- Der Teil „Startup“ klingt „ausgelutscht“
- Er klingt irreführend, da er ein englischer Name ist
- Der Name schafft eher einen Bezug zum Agrarbereich
- Er klingt nicht nach Forschung
- Er klingt zu ähnlich wie VentureWaerft/ anderen Einrichtungen am Campus
- Er hat keinen Bezug zu Innovation und Wandel
- Der Begriff Village ist nicht passend, da es „nur“ ein paar Räume sind
- Er klingt wie ein Sommercamp
- Die Assoziation mit „Dorf/Village“ sind negativ (z. B. klein, eingengt)

## Für den Namen TechStartUp:

Ja, ich finde den Namen passend, weil:

- Er passt allgemein
- Er hat Bezug zu technischen Produkten
- Er fasst das Gesamtkonzept gut zusammen
- Er klingt interessant
- Der Name suggeriert direkt Bezug zu Startup und Technologie
- Er ist kurz und leicht verständlich
- Er ist zukunftsorientiert
- Er drückt das Ziel des Projekts präzise aus
- Er enthält alle wesentlichen Kriterien

Nein, ich finde den Namen unpassend, weil:

- Er grenzt aus und ist wenig innovativ
- Er klingt nicht einladend
- Der Name hört sich seltsam und abgehoben an
- Der Begriff selbst klingt zu „hart“
- Er wirkt langweilig und wenig kreativ
- Er hinterlässt keinen bleibenden Eindruck
- Er klingt ausschließend (z.B. für Design oder Software)
- Es passen nicht alle Begrifflichkeiten, da es „Tech“ enthält
- Er klingt „lahm“ und wenig innovativ
- Der Gemeinschaftsbezug fehlt
- Er klingt zu abstrakt und technisch
- Der Name hat wenig Aussagekraft
- Er wirkt nicht persönlich und nahbar
- Er könnte in zehn Jahren veraltet sein
- Es ist nicht ersichtlich, dass es um mehrere Projekte und Startups geht
- Er ist generisch
- Er lässt sich schlecht aussprechen
- Der Name versucht zu sehr „hip und cool“ zu sein
- Er klingt abgedroschen
- Er spricht die Leute nicht persönlich an und erregt keine Aufmerksamkeit
- Der Name wirkt kühl
- Er ist nicht „cool“ genug für ein Projekt auf dem Campus

## Für den Namen TechSmartUp:

Ja, ich finde den Namen passend, weil:

- Er klingt witzig
- Er ist klar verständlich
- Der Name klingt interessant und modern
- Der Name wirkt kreativ
- Er passt zum technischen Gedanken
- Er zeigt, dass eine Wissensbildung statt findet (durch das Wort „smart“)
- Er zeigt eine gewisse Lockerheit
- Der Name bleibt im Gedächtnis

Nein, ich finde den Namen unpassend, weil:

- Er ist ausgrenzend
- Er ist schlecht aussprechbar
- Er hört sich merkwürdig an
- Der Name ist zu technisch und futuristisch
- Er grenzt den Bedeutungsbereich ein
- Der Name hat wenig Aussagekraft
- Er ist zu „unförmig“
- Der Name wirkt „etwas zu viel“
- Er klingt wie eine Automarke
- Der Name ist ausgelutscht, da heutzutage alles smart ist
- Er ist uneindeutig
- Er klingt aufgezwungen
- Der Name spricht nicht persönlich an
- Der Begriff „smart“ könnte weniger smarte Projekte ausgrenzen
- Er ist zu generisch
- Der Wortwitz ist schlecht
- Er sagt nicht konkret, worum es geht
- Er wirkt aufgesetzt und gekünstelt
- Er klingt wie ein Unternehmen, das Gadgets entwickelt
- Er wirkt etwas „over the top“ und „cringy“
- Beim Namen wird zu sehr „um die Ecke gedacht“
- Der Name beinhaltet einen typischen „deutschen“ Wortwitz
- Er klingt angestaubt und altklug

## Für den Namen TeStUp:

Ja, ich finde den Namen passend, weil:

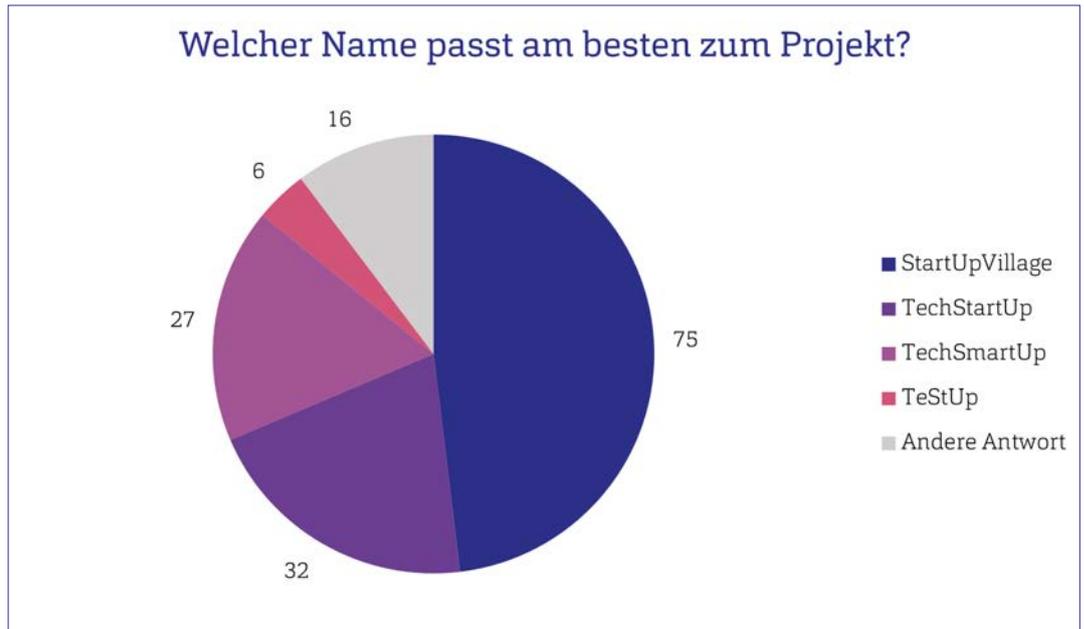
- Er ist lediglich als Abkürzung ok, aber nicht als alleinstehender Name
- Der Name könnte mit einem Slogan super funktionieren
- Durch das Kürzel-Spiel „Test“ kann eine Verbindung zu Design und Usability geschaffen werden
- Er klingt wie „Los geht's“
- Er klingt positiv, da es ein Eigenname ist
- Der Name klingt interessant und einladend
- Er klingt nach „Komm vorbei und probier dich aus“
- Er klingt einprägsam und fasst alle Aspekte in Kurzform zusammen

Nein, ich finde den Namen unpassend, weil:

- Er könnte falsch verstanden werden (klingt z. B. wie ein Corona-Testzentrum)
- Er klingt komisch
- Der Name sagt zu wenig aus
- Es entstehen keine Assoziation zu einem Startup-Programm
- Er klingt wie ein Medikament, Gesetz, Impfstoff oder ein Amt
- Er ist sehr sperrig zu lesen und auszusprechen
- Er ist zu „systemisch“
- Er klingt wie ein vorläufiger Name
- Der Name ist ohne Hintergrundwissen zu uneindeutig
- Er klingt wie Insiderwissen
- Er wirkt unleserlich
- Er wirkt wie ein Zungenbrecher
- Er klingt nach einer Bundeswehr-abkürzung
- Er klingt wie eine Testversion oder ein Versuchsmodell
- Er wirkt unvollständig
- Der Name ist zu kryptisch
- Es entstehen keine Assoziation zum Projektziel
- Das Projekt wird als „Test“ hingestellt
- Er hat wenig Identität
- Er wurde zu stark gekürzt
- Er klingt nach „wird nix“
- Es entsteht kein Gründer-Bezug

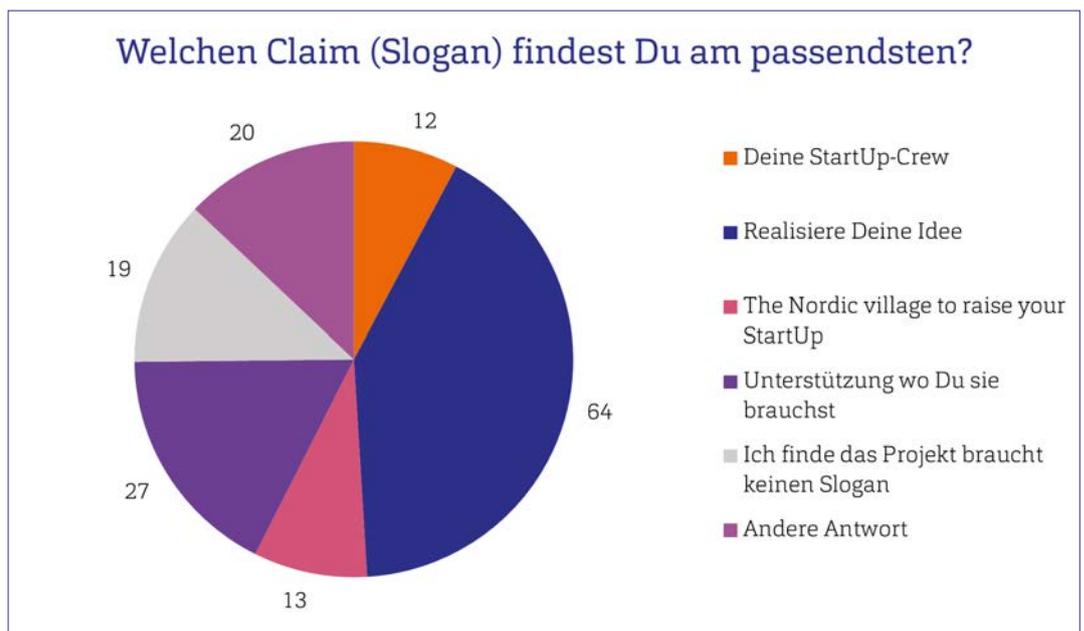
Im Anschluss wird in einer Multiple-Choice-Frage ein Namensfavorit ermittelt:

(Die Antworten, die bei „Andere Antwort“ eingegeben wurden, sind im Anhang auf der DVD dokumentiert.)



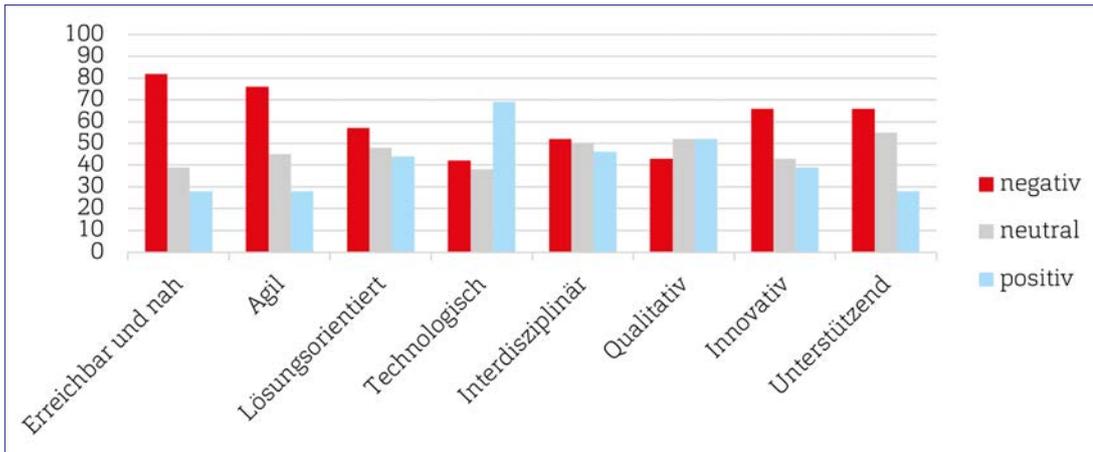
*A: Auswertung - Auswahl eines Namen-Favoriten*

Danach wird die Frage nach einem Claim-Favoriten gestellt:

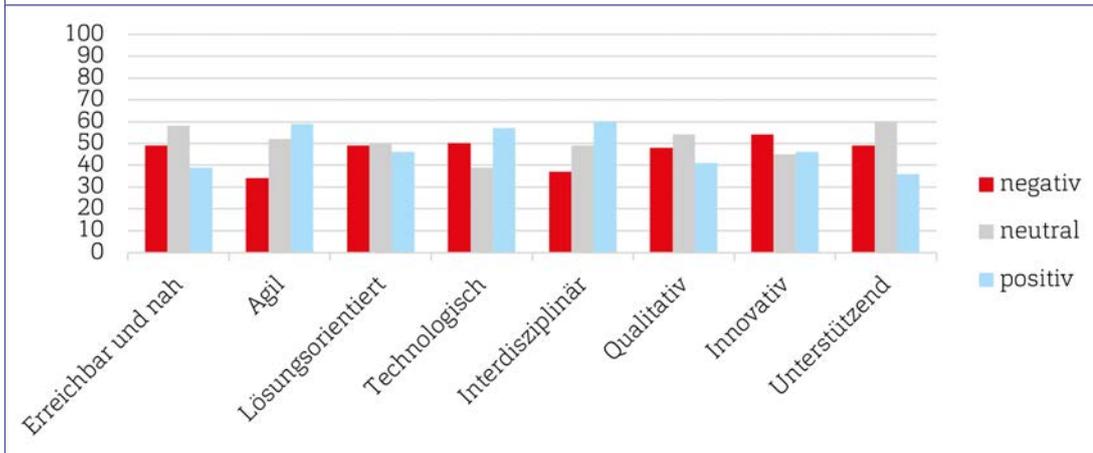


*B: Auswertung - Auswahl eines Claim-Favoriten*

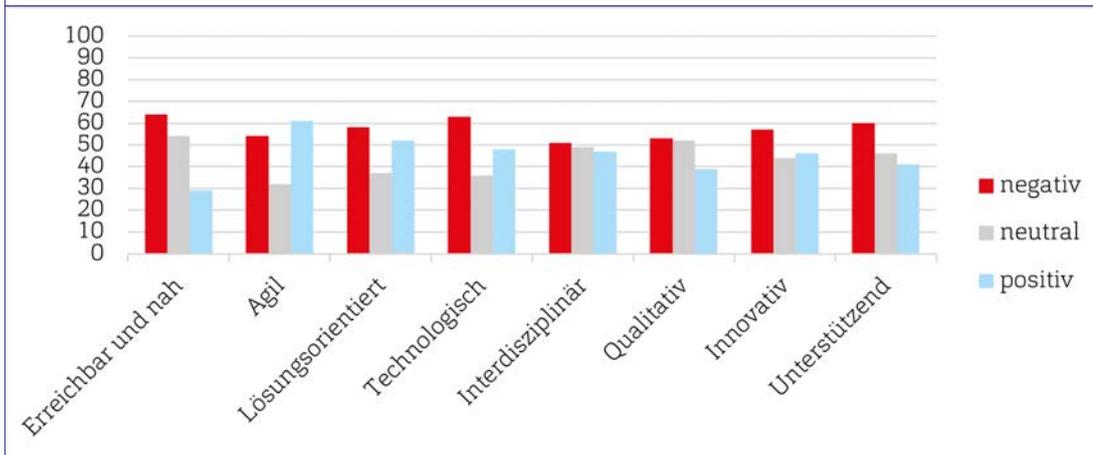
Im nächsten Abschnitt wird den Befragten zunächst noch einmal das Hintergrundwissen zum Projekt präsentiert und dann in einer geschlossenen Skalenfrage ermittelt, wie sehr die Wort-Bildmarken die Markenwerte verkörpern: „Wie stark verkörpert diese Wort-Bildmarke die folgenden Werte? (1 überhaupt nicht - 5 sehr stark)“. Diese Frage wird für alle Wort-Bildmarken gestellt. Nachfolgend werden die positiven (4 und 5) und negativen (1 und 2) Werte zusammengenommen, um einen vereinfachten Überblick zu gewähren. (Die originalen, nicht zusammengefassten Diagramme befinden sich im Anhang auf der DVD.)



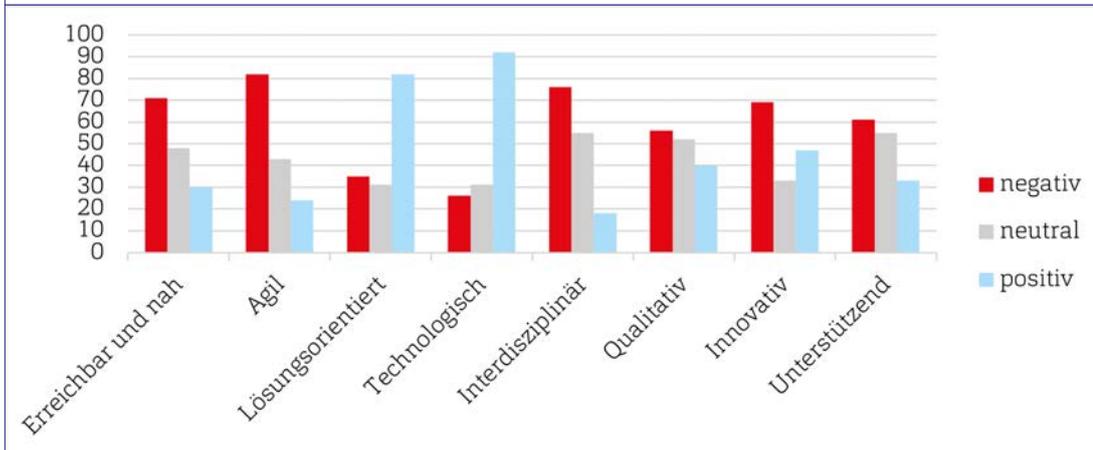
C: Auswertung der Wort-Bildmarke 1 (zusammengefasste Werte)



D: Auswertung der Wort-Bildmarke 2 (zusammengefasste Werte)



E: Auswertung der Wort-Bildmarke 3 (zusammengefasste Werte)

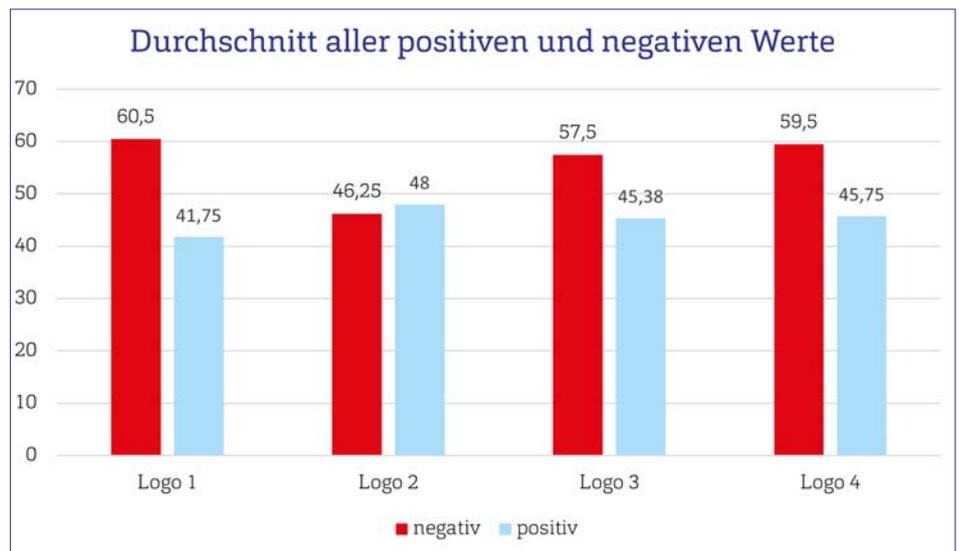


F: Auswertung der Wort-Bildmarke 4 (zusammengefasste Werte)

Positive und negative Werte können jeweils zusammenaddiert werden, um dann durch die Anzahl der gefragten Markenwerte dividiert zu werden. Dadurch entsteht ein Durchschnitt, welcher die positiven (4 und 5) und negativen (1 und 2) Werte zusammengefasst wiedergibt. Diese Vorgehensweise fasst alle Aspekte zusammen und vermittelt einen Gesamteindruck über die Antworten:

Durchschnitt aller positiven und negativen Werte		
Wort-Bildmarke	Negative Werte	Positive Werte
	60,50	41,75
	46,25	48,00
	57,50	45,38
	59,50	45,75

G: Auswertung der Wort-Bildmarke - Wertdurchschnitt (Tabelle)



H: Auswertung der Wort-Bildmarke - Wertdurchschnitt

In der nächsten, offenen Frage werden die Teilnehmenden zu jeder Wort-Bildmarke gefragt, ob sie das Logo als für das Projekt passend empfinden: „Findest Du, diese Wort-Bildmarke passt zum Projekt? Erkläre kurz.“. Nachfolgend werden die aufschlussreichsten Pro- und Kontrapunkte der jeweiligen Antworten zusammengefasst dargestellt. (Die originalen Wortlaute der einzelnen Antworten befinden sich im Anhang auf der DVD.)



#### 49. Wort-Bildmarke 1

Ja, ich finde die Wort-Bildmarke passt zum Projekt, weil:

- Der Eindruck eines Prototyps entsteht
- Die Würfelform bietet Spannung und Segmente unterstreichen die Interdisziplinarität
- Viele Sachen in einem Punkt zusammenkommen
- Durch die Hexagon-Form und die Würfelform gleichzeitig kann Innovation gesehen werden
- Sie wirkt dynamisch
- Sie besitzt ein geschlossenes Design
- Sie symbolisiert die Entstehung eines Ganzen aus unterschiedlichen Komponenten
- Es ist alles unter einem Dach
- Sie wirkt unkompliziert und modern
- Die Farben harmonisieren und passen in den MINT Bereich
- Sie wirkt durch die Form technisch
- Sie wirkt harmonisch und ruft keine falschen Assoziationen hervor
- Sie hat eine gute Farbkombination
- Die klaren Formen drücken Unkompliziertheit und gleichzeitig Moderne aus

Nein, ich finde die Wort-Bildmarke passt nicht zum Projekt, weil:

- Sie wirkt unverständlich ohne entsprechendes Hintergrundwissen
- Sie sagt nicht viel aus und ist schwer zu deuten
- Sie besitzt ein starres Konstrukt, wirkt zu statisch, geschlossen und unbeweglich
- Die Grenzen des Würfels wirken beschränkend
- Der unterstützende Aspekt fehlt
- Die Wirkung ist zu neutral
- Es herrscht zu wenig Fokus auf Technologie und Vielfalt
- Sie wirkt langweilig und aussagelos
- Das Projekt spiegelt sich nicht in Farbe und Form wieder
- Sie wirkt nicht vielseitig, da die Wort-Bildmarke nicht farbenfroh ist
- Das Design wirkt zu einfach
- Es herrscht kein Bezug von Text zu Bild
- Der technologische Aspekt fehlt
- Die Farben sind „Weichei-mäßig“/passen nicht
- Sie wirkt unmodern
- Die Wort-Bildmarke wirkt kühl und unnahbar
- Sie wirkt zurückhaltend
- Die Farbflächen repräsentieren nicht alle Bereiche
- Sie ist zu generisch
- Das Design ist sehr abstrakt – dadurch bleibt die symbolische Grundlage unklar
- Sie wirkt zu wuchtig und alt



## 50. Wort-Bildmarke 2

Ja, ich finde die Wort-Bildmarke passt zum Projekt, weil:

- Sie wirkt einladend, jung und agil
- Sie verkörpert die Hochschule Flensburg
- Sie vermittelt Gemeinschaft und Vielseitigkeit
- Es herrscht ein Bezug zu Büchern und Wissen
- Sie hat passende Farben
- Die Wort-Bildmarke wirkt frisch, agil, verspielt und unterstützend
- Sie wirkt einladend
- Sie wirkt dynamisch, technisch und modern
- Die unterschiedliche Höhe der Balken zeigt das etwaige auf und ab, was nach Gründungen zu erwarten ist
- Das Spektrum zeigt Vielfalt, Kommunikation und Technologie
- Sie ist bunt und vielfältig und macht neugierig

Nein, ich finde die Wort-Bildmarke passt nicht zum Projekt, weil:

- Sie sieht medizinisch aus
- Es existiert kein Zusammenhang zum Projekt
- Sie ist etwas zu bunt, um wissenschaftlich zu sein
- Sie erinnert zu sehr an Cisco
- Sie ähnelt dem Hochschullogo zu sehr
- Sie wirkt unstrukturiert und unruhig
- Es ist insgesamt keine angenehme Form
- Text und Bild haben wenig Bezug zueinander
- Die Balken allein sind nicht aussagekräftig genug
- Sie wirkt chaotisch und durcheinander
- Die Wort-Bildmarke erinnert zu sehr an eine Bibliothek/etwas Unmodernes
- Es fehlt der Kick
- Es herrscht ein zu großer Bezug zu Audio und Musik
- Sie geht nicht auf den technischen Aspekt ein
- Sie erinnert zu sehr an Statistik und Marktforschung
- Sie wirkt kindisch
- Sie wirkt zu abstrakt
- Sie sieht eher aus wie ein Internetanbieter oder ein „hippes“ Jugendprogramm der CDU
- Das Design hat keine klare Vision
- Die technische Komponente fehlt
- Die Zusammenarbeit wird nicht kommuniziert



### 51. Wort-Bildmarke 3

Ja, ich finde die Wort-Bildmarke passt zum Projekt, weil:

- Das Design impliziert unterschiedliche Kompetenzen
- Sie wirkt modular (Man nimmt sich, was man braucht)
- Die Labore werden gut dargestellt
- Sie wirkt durch Ecken komplex und interdisziplinär
- Sie wirkt aufstrebend, geometrisch und technisch
- Der Buchstabe S ist im Design Erkennbar (S, wie Startup)
- Sie wirkt modern, frisch und innovativ
- Das Design hat einen 3D-Effekt
- Sie wirkt richtungsweisend und vorwärtsgewandt
- Sie drückt Qualität und Solidität aus
- Die Treppe im Design suggeriert Stufen zur Lösung/steigende Tendenz
- Sie stellt einzelne unterschiedliche Bereiche besser dar
- Sie suggeriert das „Dazulernen“
- Die Wort-Bildmarke zeigt die Werte Aufbau und Unterstützung
- Sie zeigt, dass jeder Bereich aufeinander aufbaut und dadurch erst das Gebilde entsteht
- Sie kommuniziert Zusammenhang und Verflechtung

Nein, ich finde die Wort-Bildmarke passt nicht zum Projekt, weil:

- Sie sieht medizinisch aus
- Sie sieht zu unruhig und unübersichtlich aus
- Die Wort-Bildmarke wirkt zu wichtig/klobig
- Es entsteht eine zu starke Verbindung zum Buchstaben S
- Sie ist nicht aussagekräftig genug und unspezifisch
- Das Design ist „zu viel“ und zu auffällig
- Sie ist zu bunt und überladen
- Es existiert keine Assoziation zu Innovation, Gründung und Technologie
- Sie wirkt kindisch und verspielt
- Sie wirkt zu komplex und abstrakt
- Sie wirkt zu kühl
- Das Design erinnert an einen Sehtest
- Sie wirkt mit dem Text unharmonisch
- Das Design wirkt verschwommen
- Sie wirkt wie ein Kunstprojekt



## 52. Wort-Bildmarke 4

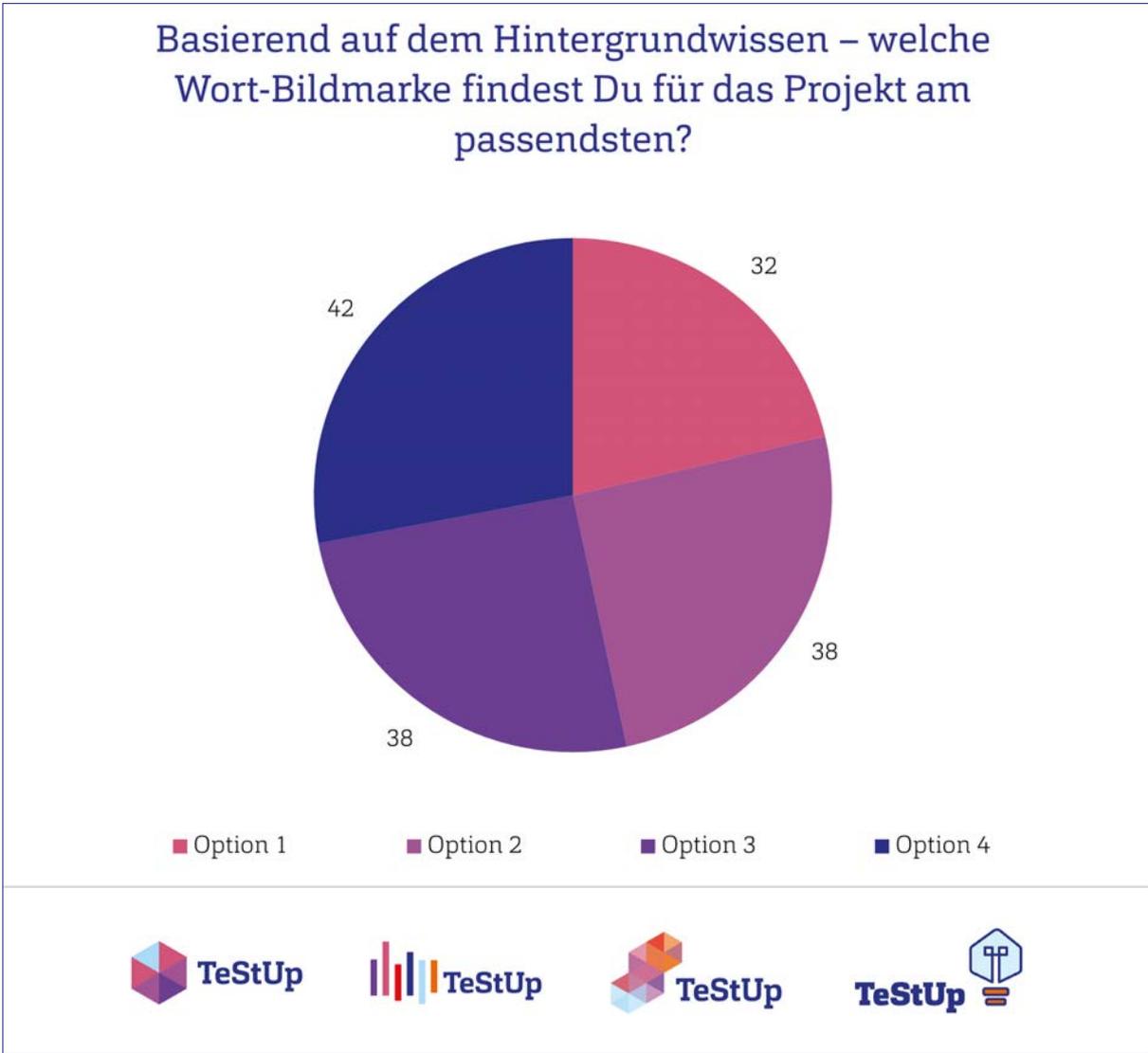
Ja, ich finde die Wort-Bildmarke passt zum Projekt, weil:

- Das Design passt zum Thema Gründun
- Die Glühbirne vermittelt technologischen Bezug und Wissen
- Sie impliziert die Entwicklung von Ideen
- Sie wirkt innovativ, lösungsorientiert und vorausschauend
- Sie impliziert Innovation, Ideen und kreatives Arbeiten
- Die Wort-Bildmarke ist eindeutig
- Sie wirkt zusammenhängend und interessant
- Sie tri t das technische Thema am besten
- Sie wirkt verspielt, sehr offen und dynamisch

Nein, ich finde die Wort-Bildmarke passt nicht zum Projekt, weil:

- Die Wort-Bildmarke wirkt nicht innovativ
- Sie wirkt zu abstrakt und klobig
- Das Symbol könnte falsch gedeutet werden
- Das Symbol wird zu oft in anderen Bereichen genutzt und wirkt „ausgelutscht“
- Sie passt wenig zur Hochschule, der Bezug fehlt
- Das Design ist zu schlicht und einfarbig
- Es entsteht eine zu starke Assoziation zu Pac-Man, der Elektrizitätsbranche und dem Baugewerbe
- Der Schwerpunkt des Designs liegt auf der Idee und nicht auf der Entwicklung und Gründung
- Ein Bezug zu Startups fehlt
- Sie wirkt zu alt, altbacken und unmodern
- Sie wirkt zu einfach, zu fla h und unoriginell
- Sie wirkt zu langweilig
- Das Design ist zu sehr auf das Technische fokussiert, der Bezug zu anderen Laboren geht verloren
- Die Form der Glühbirne wird nicht erkannt
- Sie sieht nicht qualitativ aus
- Sie passt eher zum Ideenreich
- Eine Glühbirne ist nicht direkt erkennbar
- Sie sieht aus wie ein Roboter/Ritterhelm
- Sie wirkt unharmonisch
- Sie wirkt nicht nah, sondern technisch abgehoben

Im Anschluss an die offenen Fragen wird die geschlossene Frage nach einem Wort-Bildmarken-Favoriten gestellt:



*I: Auswertung - Auswahl eines Wort-Bildmarken-Favoriten*

## 5. Diskussion

Im Folgenden werden die Umfrageergebnisse ausgewertet, der Favorit der Namen, Claims und Wort-Bildmarken ermittelt, das finale Logo vorgestellt und ein Brand Design-Vorschlag gemacht. Ferner werden etwaige nachträgliche Änderungen im Design gezeigt. Im nachfolgenden Text werden die jeweiligen Wort-Bildmarken folgendermaßen bezeichnet:

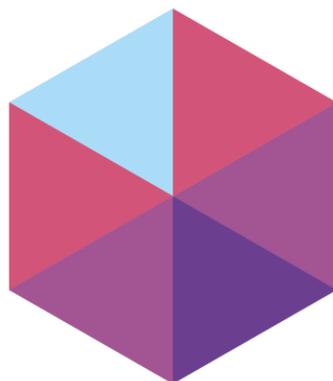


53. Nachfolgend bezeichnet als (von links nach rechts): Logo 1, Logo 2, Logo 3, Logo 4

### 5.1 Schlussfolgerung aus den Umfrageergebnissen

Die Umfrage hat ein sehr umfassendes und aufschlussreiches Ergebnis gezeigt. Zunächst wird aus dem ersten Abschnitt deutlich, dass bis auf Logo 4 alle Bildmarken den Bezug zur Hochschule herstellen. Die Wortwolken der drei ersten Logos beinhalten alle den Begriff Hochschule Flensburg, der in relativer Häufigkeit repräsentiert wird. Es liegt nahe, dass der Bezug zur Hochschule durch die Nutzung der Hochschulfarben erzeugt wird.

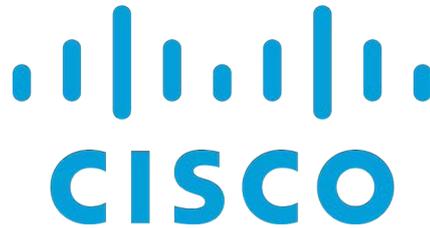
Logo 1 wird sehr oft mit dem Logo der „Umbrella Corporation“ aus dem Videospiel „Resident Evil“ in Verbindung gebracht. Dieser Bezug entsteht durch die gleiche Form und durch die ähnliche Verteilung der Farben in den unterschiedlichen Segmenten. Ferner gibt das Feedback zu dieser Bildmarke wieder, dass sie als sehr generisch und schwer zu kategorisieren empfunden wird.



54.1 Logo 1



55. Logo Umbrella Corporation



### 56. Logo 2

Logo 2 erzeugt starke Assoziationen mit der Musikbranche. Die Form erinnert sehr an Schallwellen oder eine Klang-Visualisierung. Weiterhin wird ein großer Bezug zur Stochastik und Analyse erkannt, der durch die Ähnlichkeit zu einem Balkendiagramm hervorgerufen wird. Ferner geht aus den Freiantworten hervor, dass die Wort-Bildmarke eine große Ähnlichkeit mit dem Logo des Telekommunikationsunternehmens Cisco hat.

### 57. Logo Cisco

Logo 3 hat vergleichsweise wenig konkrete Assoziationen. Es werden oft der Buchstabe „S“, eine Schlange oder ein dreidimensionaler Baustein aus dem Videospiel Tetris erkannt. Auch hier empfanden die Befragten die Wort-Bildmarke als generisch und „zu allem passend“.

Logo 4 hat viele der erhobten Assoziationen hervorgerufen, da durch die Glühbirne direkter Technik-Bezug hergestellt wird. Gleichzeitig wird bereits aus der Wortwolke ersichtlich, dass das Design als langweilig und veraltet empfunden wird.

Insgesamt haben alle Bildmarken viele unterschiedliche Assoziationen entstehen lassen. Aus der Auswertung geht ferner hervor, dass vor allem Logo 3 die meisten unzusammenhängenden Assoziationen erzeugt. (Dies wird insbesondere durch die geringe Anzahl an größeren Begriffen in der dazugehörigen Wortwolke deutlich.)

Desgleichen fällt auf, dass sich viele der Freitextantworten widersprechen. So äußern beispielsweise einige der Befragten, ihnen gefiele die Farbkombination und Farbpalette des Logos 1 nicht, während andere ebendas als sehr positiv wahrnehmen.

Bei der Auswertung der Branchen-Assoziationen war die Menge der unterschiedlichen Assoziationen beachtlich. Vor allem bei Logo 1 und 3 können viele der Teilnehmenden die Bildmarken keiner Branche zuordnen. Logo 2 kreiert einen großen Bezug zur Musikbranche. Logo 4 hingegen hat eine starke Tendenz zur Technik, Elektrotechnik und Forschung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Logo 1 und 3 die meisten unterschiedlichen Zuordnungen aufweisen. Bei einer näheren Betrachtung der Rohdaten wird deutlich, dass der Begri

„Startup“ in Antworten zu Logo 3 und 4 am häufigsten vorkommt.

Im nächsten Abschnitt werden die Namen ausgewertet. Aus den geschlossenen Fragen geht hervor, dass der Name StartUpVillage die positivsten Resonanzen erzeugt. Gleichzeitig belegen die Diagramme, dass der aktuelle Name TeStUp die negativsten Rückmeldungen aufweist. Daraus lässt sich schließen, dass ein Namenswechsel in jedem Fall sinnvoll ist.

Die offenen Fragen zu den Namen bestätigen den Trend. Die Befragten finden den Namen StartUpVillage erreichbar und nah, assoziieren mit dem Namen einen Gemeinschaftscharakter und finden Gefallen am Namenskonzept. Die Assoziation die Laborlandschaft als Dorf zu sehen, wird oft erkannt und als positiv empfunden. Die Namen TechStartUp und TechSmartUp können von den Befragten zwar gut zum technischen Bereich zugeordnet werden, werden aber als zu technisch, unmodern und sehr generisch empfunden. Weiterhin finden viele Befragte die Namen als ausschließend anderen Projekten gegenüber, die etwas weniger technisch sind – etwa aus dem Software-, Design- oder Usability-Bereich. Des Weiteren sind die Rezensionen zum Namen TechSmartUp noch negativer behaftet, da der Wortwitz entweder nicht verstanden oder als zu flach und übertrieben gesehen wird. Zum Namen TeStUp haben sehr viele Befragte argumentiert, ohne Hintergrundwissen keinen Bezug zum Projekt herstellen zu können. Der Name wird als zu abgekürzt empfunden. Weiterhin suggeriert der Name durch den Anfang „TeSt“, noch in einer Testphase oder lediglich ein Testobjekt zu sein. Zusätzlich wird die Schreibweise sehr bemängelt, da es als „holprig“ zu lesen empfunden wird und viele sich die genaue Aussprache des Namens nicht vorstellen können.

Aus der anschließenden quantitativen Frage geht deutlich hervor, dass der Namensfavorit mit 75 Stimmen StartUpVillage ist. Der Name TeStUp hat mit lediglich 6 Stimmen am wenigsten Anklang gefunden.

Aus der quantitativen Frage nach den Claims geht nicht nur hervor, dass die meisten Befragten gerne einen Claim hätten, sondern auch, dass mit 64 Stimmen der Claim „Realisiere Deine Idee“ der deutliche Favorit der Mehrheit ist. Beachtlich ist außerdem, dass mehrere Befragte eine eigene Idee für einen Claim hatten, den sie in der Option „Sonstiges“ mitgeteilt haben. Das bestätigt zusätzlich die Sinnhaftigkeit eines Claims für das Projekt.

Im nächsten Abschnitt werden Fragen zur Wort-Bildmarke gestellt. Zunächst wird eine quantitative Frage gestellt, bei der die Teilnehmenden aussagen sollen, wie sehr die jeweiligen Wort-Bildmarken die Markenwerte verkörpern. Die durchschnittliche Meinung bei allen Wort-Bildmarken ist gesamtheitlich sehr durchwachsen und ähnlich. Die Diagramme geben keinen direkten Aufschluss über einen deutlichen Logo-Favoriten, der alle Markenwerte am besten verkörpert. Eine Zusammenfassung der negativen und positiven Werte hat das Auswertungsverfahren vereinfacht. Letztendlich hat eine radikale Zusammenfassung aller positiven und negativen Stimmen für die jeweiligen Wort-Bildmarken die durchschnittliche Meinung der Befragten am besten visualisiert:

Durchschnitt aller positiven und negativen Werte		
Wort-Bildmarke	Negative Werte	Positive Werte
	60,50	41,75
	46,25	48,00
	57,50	45,38
	59,50	45,75

G: Auswertung der Wort-Bildmarke - Wertdurchschnitt (Tabelle)

Demnach stellt Logo 2 die Markenwerte am besten dar, gefolgt von Logo 4 und Logo 3.

Die finale Frage nach einem Wort-Bildmarken-Favoriten zeigt eine relativ gleichmäßige Verteilung der Stimmen. 42 Stimmen für Logo 4, 38 Stimmen für jeweils Logo 2 und 3 und 32 Stimmen für Logo 1.

Um eine Entscheidung einer geeigneten Wort-Bildmarke für das Projekt treffen zu können, hilft eine Betrachtung aller Freiantworten und das Ausschlussverfahren.

Logo 2 verkörpert die Markenwerte am besten, es besteht allerdings ein zu großer Bezug zur Musikbranche und eine zu große Ähnlichkeit zum Cisco-Logo. Demnach sollte zwischen Logo 3 und 4 entschieden werden. An dieser Stelle ist eine erneute Betrachtung der Wortwolken und Freitextantworten sinnvoll.

Zusätzlich muss beachtet werden, dass die meisten Antworten von Studierenden und Personen im Alter zwischen 19 und 35 Jahren kommen. (152 der 163 Teilnehmenden waren Studenten, 146 in der Altersgruppe 19 -35 Jahre.) Dadurch fehlt Feedback von Personen, die eine andere Hochschulzugehörigkeit haben oder älter als 35 sind.

## 5.2 Ausgewählter Name und Claim

Die Auswertung der Umfrageantworten zeigt klare Namens- und Claim-Favoriten.

Da der Name StartUpVillage viele gute Resonanzen in den offenen Fragen erhalten hat und in der quantitativen Frage ebenfalls am besten abgeschnitten hat, wird dieser Name favorisiert und für das finale Logodesign verwendet.

Der Claim „Realisiere Deine Idee“ hat ebenfalls quantitativ die meisten Stimmen erhalten und wird für das Projekt ausgewählt.

Es ist beachtlich, dass Name und Claim gut zueinander passen, da keine Dopplung zwischen Name und Claim besteht. Weiterhin wird der englische Name durch einen bodenständigen, Nähe erzeugenden und persönlichen gut Claim ergänzt.

## 5.3 Ausgewähltes Logo

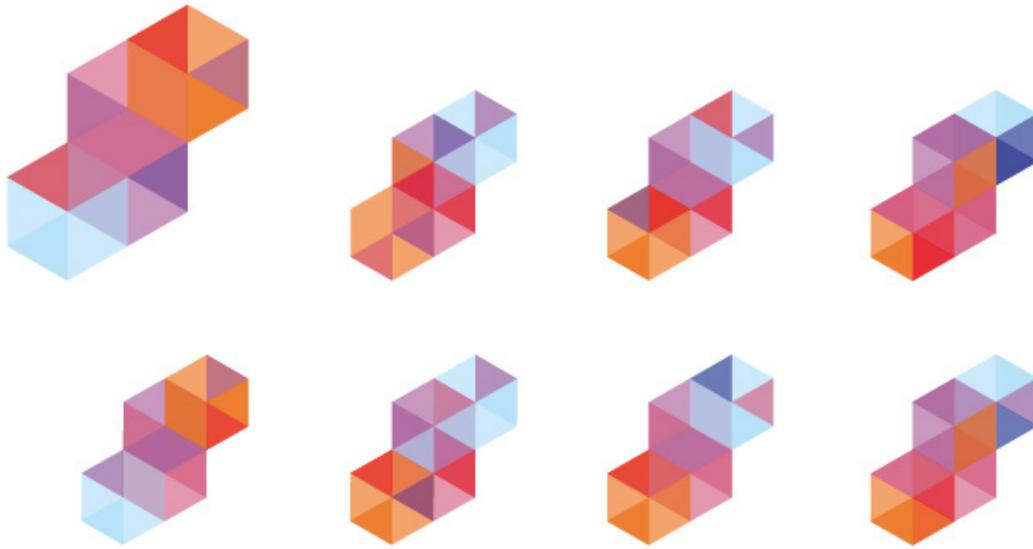
Aus den Freitextantworten zu der Frage „Findest Du, diese Wort-Bildmarke passt zum Projekt? Erkläre kurz.“ für die Logos 3 und 4 wird ersichtlich, dass Logo 3 mehr positive Resonanzen hat. Das facettenreiche, bunte Design von Logo 3 verkörpert Interdisziplinarität, die Laborlandschaft und den Bezug zur Hochschule deutlich besser als Logo 4. Die Glühbirne im Design von Logo 4 hingegen, visualisiert die Begriffe Technik, Innovation und Idee. Aus den negativen Reaktionen geht jedoch hervor, dass das Design von Logo 4 sehr veraltet wirkt und die Glühbirne als Logo-Symbol insgesamt zu häufig genutzt wird. Weiterhin fehlt der Bezug zur Hochschule.

Ferner ist bei den Branchenassoziationen der Bezug des Logos 4 zur Elektrobranche sehr groß. Basierend auf den eben erwähnten Aspekten und der Auswertung der Umfragen, eignet sich das Design von Logo 3 am besten für das Projekt.

Zusätzlich ergänzen sich der Name StartUpVillage und das Logo 3, da das Logodesign die Laborlandschaft und Interdisziplinarität verkörpert, die im Namen steckt. (Weiterhin finden Personen, die im Logodesign den Buchstaben „S“ erkannt haben, dadurch eine sinnvolle Verbindung des Logos zum Namen.)

## 5.4 Nachträgliche Änderungen am Design

Aus den Freitextantworten der Umfrage geht hervor, dass einige der Befragten die Farbgebung des Logos 3 bemängeln. Nachfolgend wird untersucht, ob eine andere Anordnung der Farbflächen das Logo optimieren könnte. Dazu werden Designs mit unterschiedlichen Farbkombinationen und einer Darstellung, die die geometrische Form mehr betont, ausprobiert.



*58. Nachträgliche Designversuche an Bildmarke*

Vier unterschiedlichen Ansätze werden im nächsten Schritt als Wort-Bildmarke nebeneinander verglichen.



*59. Nachträgliche Designversuche an Wort-Bildmarke*

Die neuen Variationen des Logos schaffen es jedoch nicht, die gleiche Tiefe und harmonische Farbkombination des ersten Designs nachzustellen und wirken zum Teil weniger strukturiert, weshalb letztendlich keine Änderungen am ursprünglichen Design vorgenommen werden. Die Visualisierung der unterschiedlichen Möglichkeiten hat das erste Design bestätigt.

## 5.5 Branding Vorschlag

Nachfolgend ist zunächst die finale Wort-Bildmarke aufgeführt. Die statische, einfarbige Schrift fungiert als Gegenpart zur bunten Bildmarke. Die Schrift des Logos ist Cargan in dem Schriftschnitt Bold.



### *60. Finale Wort-Bildmarke*

Das Logo kann sowohl mit Claim als auch ohne Claim verwendet werden. Die Nutzung ist dabei abhängig vom Hintergrund und dem Zusammenspiel aus anderen Bildelementen. Während das Logo ohne Claim viel freier und verspielter aussieht, sieht es mit Claim gefestigter und seriöser aus. Ohne den Claim wäre es geeigneter für bspw. Merchandise-Artikel während es mit dem Claim im Zusammenspiel mit anderen Logos besser wirkt. Nutzt man das Logo mit Claim, so wird dieser im Schriftschnitt Regular unter der Wortmarke positioniert.



# StartUpVillage

Realisiere Deine Idee

## 61. Finale Wort-Bildmarke mit Claim

Das Logoraster basiert auf den Hexagonen, die in der Bildmarke genutzt werden. Weiterhin braucht die Wort-Bildmarke einen ausreichenden Schutzraum, in den keine anderen Elemente platziert werden dürfen. Der Schutzraum basiert auf der Breite eines Hexagons und der halben Höhe eines Hexagons.



## 62. Logoraster der Wort-Bildmarke

Nutzt man das Logo mit dem Claim, kann dieser bündig am unteren Ende der Bildmarke und auf Höhe der Wortmarke positioniert werden. Der Claim endet mit den Buchstaben „ee“, die sich dann auf der gleichen Höhe der Buchstaben „ll“ der Wortmarke befinden. Dadurch sind beide Doppelbuchstaben auf einer Höhe und stabilisieren so den Claim.



63. Logoraster der Wort-Bildmarke mit Claim

Das Logo kann in den Varianten graustufen, schwarzweiß und negativ eingesetzt werden. In den Variationen schwarzweiß und negativ werden einige Trennlinien gelöscht, damit das Logo auch in diesen Varianten interessant und vielfältig aussieht.



64. Logovariationen

Durch das Löschen einiger Konturen wirkt das Logo auch in schwarzweiß und negativ interessant. Wären alle Konturen vorhanden, sähe das Logo nicht so interessant und relativ generisch aus, was aus dem nachfolgenden Beispiel ersichtlich wird.



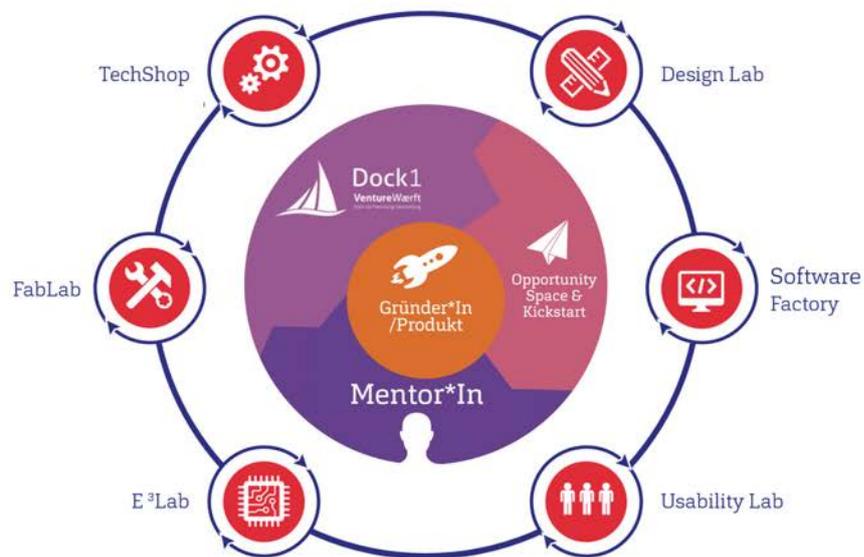
### 65. Logovergleich

Obwohl andere Farbvarianten vorhanden sind, sollte das Logo nach Möglichkeit bunt dargestellt werden, da andernfalls die Wirkung des Logos und der Bezug zur Hochschule Flensburg verloren geht.

Nachfolgend werden Vorschläge für die Nutzung des Logos aufgeführt. Das Logo kann unterschiedlich verwendet werden: Auf einer eigenen Website für das Projekt, auf einem Plakat, bzw. einer Plakatserie und auf Merchandise-Artikeln wie etwa einem Jutebeutel. Auf Merchandise-Artikeln kann die Bildmarke des Logos alleinstehend verwendet werden.

## Realisiere Deine Idee!

Mit dem Projekt StartUpVillage will die Hochschule Gründungen im technischen Bereich stärken. Dazu stehen verschiedene Labore zur Verfügung, in denen wir potenzielle Gründer und Gründerinnen entlang ihrer Produktentwicklung unterstützen.

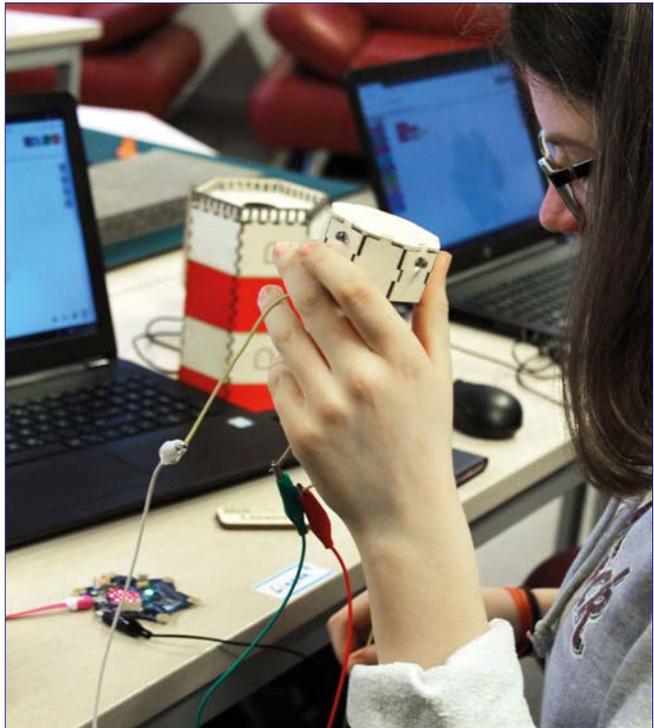


Auf dem Weg zum Innovationsmotor der Region mit hoher Strahlkraft: Das Projekt „StartUpVillage“ stärkt die seit einigen Jahren bereits verfolgte Hochschulstrategie zur Unterstützung gründungsfördernder Strukturen. Alle vier Fachbereiche sind aktiv im Projekt vertreten und bilden ein interdisziplinäres Team aus allen erforderlichen Kompetenzfeldern. Die bereits vorhandenen Strukturen mit der Startup-Community [„VentureWærft“](#) dem [Dr. Werner Jackstädt-Zentrum](#) und dem [Gründungsnetzwerk „EXIST“](#) werden auf ideale Weise erweitert. Der Fokus liegt dabei auf technologischen und technologiebasierten akademischen Gründungen mit hohem Wachstumspotenzial



 **StartUpVillage**  
Realisiere Deine Idee

  
Innovative Hochschule  
  
Hochschule Flensburg  
Ganz nah und weit voraus



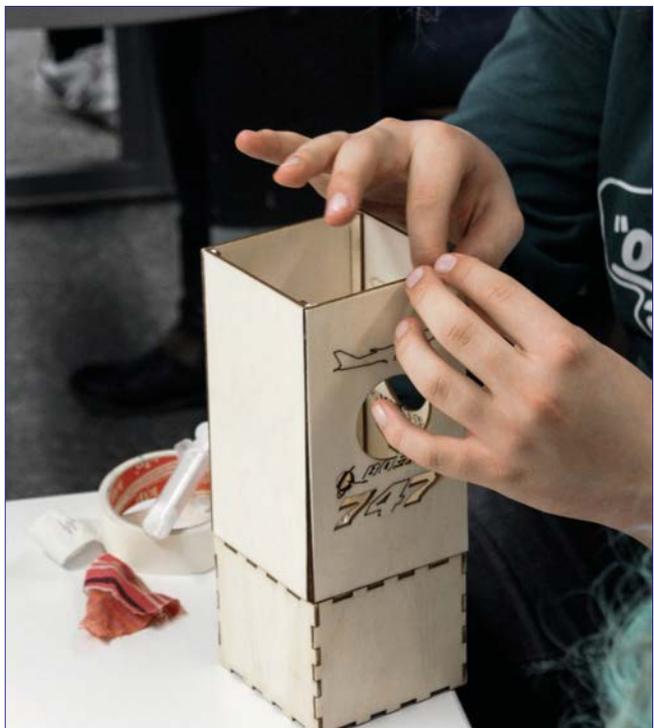
 **StartUpVillage**  
Realisiere Deine Idee

  
Innovative Hochschule  
  
Hochschule Flensburg  
Ganz nah und weit voraus



 **StartUpVillage**  
Realisiere Deine Idee

  
Innovative Hochschule  
  
Hochschule Flensburg  
Ganz nah und weit voraus



 **StartUpVillage**  
Realisiere Deine Idee

  
Innovative Hochschule  
  
Hochschule Flensburg  
Ganz nah und weit voraus

67. Vorschlag für eine Plakatserie



68. *Vorschlag für ein Design auf einem Jutebeutel*



## 6. Fazit

Die Antworten aus der Umfrage haben einen sehr wichtigen Beitrag zur Validierung und Auswahl eines passenden Namens, Claims und Logos für das Projekt TeStUp geleistet. Vor allem die Freitextantworten haben inhaltlich wertvolle Aspekte aufgezeigt.

Der generelle Aufbau der Umfrage hat sich als sinnvoll erwiesen und die grundsätzliche Beteiligung an der Umfrage war gut.

Rückblickend hätte eine Auswahl von Namen für die Umfrage ohne die Projektleitung eine größere Auswahlvielfalt bieten können. Die Projektleitung war durch die häufige Verwendung der eigenen Namen befangen und nicht so objektiv, wie es eine unbeteiligte Gruppe wäre.

Des Weiteren könnte eine Abfrage nach Assoziationen zu den Bildmarken mehr Aufschluss bringen, wenn diese zunächst in Graustufen oder Schwarzweiß präsentiert werden würden. Viele der befragten Personen haben allein durch die Farbgebung einen direkten Bezug zur Hochschule Flensburg ziehen können. Es wäre interessant zu sehen, ob der Bezug auch rein formal besteht. Im weiteren Verlauf könnten dann die farblichen Wort-Bildmarken nochmals auf Assoziationen untersucht werden.

Weiterhin könnte die Frage, ob die an der Umfrage teilnehmenden Personen aktives Gründungsinteresse haben, offenlegen, wie viele der Befragten zur primären Zielgruppe gehören.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Entwicklung eines Brand Designs und eines neuen Namens für das StartUp-Village für technologische Produkte an der Hochschule Flensburg gelungen ist und die Validierung durch die Umfrage die gewünschten Ergebnisse geliefert hat. Eine endgültige Beurteilung wird aber erst durch den Einsatz und Gebrauch des Namens, Claims und Logos deutlich.

## Literaturverzeichnis

- Bauer, C. & Bensmann, P. *Markenkonforme Social-Media-Strategie für kleine und mittelgroße Organisationen*. HMD 54, 838–850 (2017). <https://doi.org/10.1365/s40702-017-0338-x>
- Bresciani, S. & Del Ponte, P. (2017). *New brand logo design: customers' preference for brand name and icon*. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375–390. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Burmann, C. (2018, 16. Februar). *Logo*. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definizione/logo-39571> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:45 Uhr)
- Capsule. (2013). *Logos: Planung - Kreation - Einführung* (3., Aufl.). München: Stiebner.
- Claimstudie 2016 | www.endmark.de - Naming Agentur | Claimentwicklung*. (2016). Endmark GmbH. <https://www.endmark.de/de/aktuelles/presse/claimstudie-2016/> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:45 Uhr)
- Deutsches Institut für Marketing & Bernecker, M. (2016, 16. September). *Dachmarke - Markenführung leicht erklärt | Beratung & Seminar DIM*. Deutsches Institut für Marketing. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/dachmarke/> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:46 Uhr)
- Deutsches Institut für Marketing & Bernecker, M. (2019, 7. Februar). *Zielgruppen definieren - So einfach kann es gehen | DIM*. Deutsches Institut für Marketing. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:46 Uhr)
- DPMA | Fragen rund um die Marke*. (2019, 25. Oktober). Deutsches Patent- und Markenamt. <https://www.dpma.de/marken/faq/index.html> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:47 Uhr)
- DPMA | Marken*. (2021, 7. April). Deutsches Patent- und Markenamt. <https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/statistiken/marken/index.html> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:47 Uhr)
- DPMA | Markenschutz*. (2021, 28. April). Deutsches Patent- und Markenamt. <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/index.html> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:48 Uhr)
- Greinus, T. (2015). *Branding to go: Zukunftsfähiges Brand Design im digitalen Zeitalter*. München: Stiebner.
- Häusel, H.-G. & Henzler, H., (2018). *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
- Hellenkamp, D. (2018, 19. Februar). *Customer Touch Point*. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definizione/customer-touch-point-53509> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:49 Uhr)

Hochschule Flensburg. (2019, 6. Dezember). *Wir sind Gründungshochschule* | Hochschule Flensburg. <https://hs-flensburg.de/hochschule/aktuelles/2019/12/6/wir-sind-gruendungshochschule> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:49 Uhr)

Hommer, A., (2020). *Marke<sup>3</sup>: Ein praktischer Leitfaden zum ganzheitlichen Markenaufbau*. Stuttgart: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

*IDEO Design Thinking*. (o. D.). Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success [Design Thinking ist ein auf den Menschen bezogener Innovationsansatz, der aus dem Werkzeugkasten des Designers schöpft, um die Bedürfnisse der Menschen, die Möglichkeiten der Technologie und die Anforderungen für den Geschäftserfolg zu integrieren] IDEO | Design Thinking. <https://designthinking.ideo.com/> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:50 Uhr)

Internet Assigned Numbers Authority. (2020, 19. September). *IANA — .sh Domain Delegation Data*. Internet Assigned Numbers Authority (IANA). <http://www.iana.org/domains/root/db/sh.html> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:51 Uhr)

International Olympic Committee. (o. D.). *Olympic Mascots - Official list of all Olympic Games Mascots*. <https://www.olympic.org/mascots> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:51 Uhr)

Keite, L., (2019). *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*. Stuttgart: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Kirchem, S. & Waack, J. (2021). *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung (essentials)*. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33088-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33088-0_3)

Luffa elli, J., Mahmood, A. & Mukesh, M. (2019, 12. September). *A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:54 Uhr)

Mey, G., Ruppel, P. S. & Vock, R. (o. D.). *Triangulation und Mixed Methods in den Sozialwissenschaften*. Studi-Lektor.de. <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/triangulation-mixed-methods.html> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:54 Uhr)

Morr, K. (2019, 12. August). *Die 7 Logotypen (und wie man sie anwendet)*. 99designs. <https://99designs.de/blog/logo-und-branding/logotypen/> (Letzter Zugriff : 25.05.2021 18:55 Uhr)

Müller, J., Remington, R.R. & Wiedmann, J. (2015). *Logo Modernism*. Köln: Taschen

Oxford Advanced American Dictionary. (o. D.). *smart\_1 adjective - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced American Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com*. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

definitio /american\_english/smart\_1 (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:55 Uhr)

Plöhn, G. (2021). *Internationalität von TeStUp*. Persönliche Kommunikation.

Plöhn, G. (2021). *TeStUp als Marke?* Persönliche Kommunikation.

Plöhn, G. (2021). *TeStUp Branding*.

Plöhn, G. (2021). *Wettbewerb von TeStUp*. Persönliche Kommunikation.

Quesenbery, W. & Brooks, K. (2010). *Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design*. Brooklyn, N.Y.: Rosenfeld Media.

Samland, B. (2006). *Unverwechselbar: Name, Claim & Marke*. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG

Schawel, C. & Billing, F. (2012). *Morphologischer Kasten*. Top 100 Management Tools, 174–176. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4105-3\\_57](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4105-3_57)

Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing*. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Stappers, P.J. & Giaccardi, E. (o. D.). *Research through Design*. The encyclopedia of Human-Computer Interaction, (2., Aufl) The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/research-through-design> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:56 Uhr)

Statista & Hohmann, M. (2021, 22. März). *Umsatz von IKEA in Deutschland bis 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207461/umfrage/umsatz-von-ikea-in-deutschland-seit-2005/> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:57 Uhr)

Statista & Pawlik, V. (2021, 3. Februar). *Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Marken bei Papiertaschentüchern 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171570/umfrage/verwendete-marken-von-papiertaschentuechern-in-den-letzten-sechs-monaten/> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:57 Uhr)

Susteren, E. V. (o. D.). *Motivationsmangel bei Umfragen vermeiden*. SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.de/curiosity/eliminate-survey-fatigue-x-3-things-respondents-hate/> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:57 Uhr)

*TechStartup@HS-Flensburg (TeStUp)* | Hochschule Flensburg. (o. D.). Hochschule Flensburg. <https://hs-flensburg.de/forschung/fue/forschungsprojekte/techstartups-flensburg-testup> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:58 Uhr)

Trattner C., Helic D. & Strohmaier M. (2014) *Tag Clouds*. In: Alhajj R., Rokne J. (eds) *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8\\_126](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8_126)

Umfragenwerk & Keller, B. (2021, 12. Januar). *Umfrage. besser fragen*. <https://www.besserfragen.com/umfrage/> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:58 Uhr)

*Unternehmensmarke*. (2018, 25. Januar). Marketing.ch. <https://marketing.ch/lexikon/unternehmensmarke/> (Letzter Zugri : 25.05.2021 18:58 Uhr)

## Bildquellen

1. Aktuelles TeStUp Logo: Website der Hochschule Flensburg <https://hs-flensburg.de/hochschule/einrichtung/testup-das-startup-village-fuer-technologische-produkte-der-hochschule>
2. Chanel Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com/de) <https://worldvectorlogo.com/de>
3. Volkswagen Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com/de) <https://worldvectorlogo.com/de>
4. British Broadcasting Corporation Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
5. Braun Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
6. Disney Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
7. Siemens Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
8. Apple Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
9. Nike Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
10. Shell Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
11. Airbnb Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
12. Mastercard Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
13. Pepsi Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
14. Kentucky Fried Chicken Logo (Maskottchen: the colonel): Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>
15. Michelin Logo (Maskottchen: das Michelin-Männchen, offz. Bibendum): Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com>

16. Pringles Logo (Maskottchen: Julius Pringles): Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
17. Deutsche Post Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
18. Lacoste Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
19. Spotify Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
20. General Electronics Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
21. Harvard University Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
22. Starbucks Logo: Plattform für Logo-Vektorgrafien [worldvectorlogo.com](https://worldvectorlogo.com) <https://worldvectorlogo.com/de>
23. Markenpositionierung von TeStUp: Abbildung aus Plöhn, G. (2021). *TeStUp Branding*.
24. Wertepyramide der Hochschule Flensburg: aus dem offiziellen [Handbook](#) der Hochschule Flensburg
25. Logo der Hochschule Flensburg: aus dem offiziellen [Handbook](#) der Hochschule Flensburg
26. Persona 1: Bild von der Bildplattform [unsplash.com](https://unsplash.com) <https://unsplash.com/>
27. Persona 2: Bild von der Bildplattform [unsplash.com](https://unsplash.com) <https://unsplash.com/>
28. Persona 3: Bild von der Bildplattform [unsplash.com](https://unsplash.com) <https://unsplash.com/>
29. Wertepyramide von TeStUp: eigene Darstellung
30. Visualisierung des Naming-Prozesses: eigene Darstellung
31. Moodboard: Bilder von der Bildplattform [pixabay.com](https://pixabay.com) <https://pixabay.com/de/>, von der Bildplattform [unsplash.com](https://unsplash.com) <https://unsplash.com/>, von der Seite [wikiwand.com](https://www.wikiwand.com/de/Hochschule_Flensburg_(Fachhochschule)) [https://www.wikiwand.com/de/Hochschule\\_Flensburg\\_\(Fachhochschule\)](https://www.wikiwand.com/de/Hochschule_Flensburg_(Fachhochschule)), von der Website der Hochschule Flensburg <https://hs-flensburg.de/media/457>
32. Morphologischer Kasten (offizielle Version): eigene Darstellung
33. Morphologischer Kasten (nach Capsule 2012): eigene Darstellung
34. Hausschrift der Hochschule Flensburg: eigene Darstellung

35. Branding-Farben der Hochschule Flensburg: eigene Darstellung
36. Entwicklung von Bildmarken: eigene Darstellung
37. Entwicklung von Wort-Bildmarken: eigene Darstellung
38. Vorauswahl der Wort-Bildmarken-Favoriten: eigene Darstellung
39. Auswahl der Wort-Bildmarken: eigene Darstellung
40. Finale Wort-Bildmarken: eigene Darstellung
41. Wortwolke zu Bildmarke 1: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
42. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 1: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
43. Wortwolke zu Bildmarke 2: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
44. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 2: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
45. Wortwolke zu Bildmarke 3: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
46. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 3: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
47. Wortwolke zu Bildmarke 4: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
48. Branchen-Wortwolke zu Bildmarke 4: generiert mit der Website wortwolken.com <https://www.wortwolken.com/#>
49. Wort-Bildmarke 1: eigene Darstellung
50. Wort-Bildmarke 2: eigene Darstellung
51. Wort-Bildmarke 3: eigene Darstellung
52. Wort-Bildmarke 4: eigene Darstellung
53. Nachfolgend bezeichnet als (von links nach rechts): Logo 1, Logo 2, Logo 3, Logo 4: eigene Darstellung
54. Logo 1: eigene Darstellung

55. Logo Umbrella Corporation: Bildplattform clearpng.com <https://de.cleanpng.com/png-istuw9/>
56. Logo 2: eigene Darstellung
57. Logo Cisco: offiziell Website Cisco - Deutschland [https://www.cisco.com/c/de\\_de/index.html](https://www.cisco.com/c/de_de/index.html)
58. Nachträgliche Designversuche an Bildmarke: eigene Darstellung
59. Nachträgliche Designversuche an Wort-Bildmarke: eigene Darstellung
60. Finale Wort-Bildmarke: eigene Darstellung
61. Finale Wort-Bildmarke mit Claim: eigene Darstellung
62. Logoraster der Wort-Bildmarke (ohne Claim): eigene Darstellung
63. Logoraster der Wort-Bildmarke mit Claim: eigene Darstellung
64. Logovariationen: eigene Darstellung
65. Logovergleich: eigene Darstellung
66. Vorschlag für ein Design einer eigenen Website: Grafik on der Website der Hochschule Flensburg <https://hs-flensburg.de/hochschule/einrichtung/testup-das-startup-village-fuer-technologische-produkte-der-hochschule>
67. Vorschlag für eine Plakatserie: Bilder von der Facebookseite des Ideenreichs <https://www.facebook.com/ideenreich.hsflensburg/>, Logo Innovative Hochschule: offiziell Website Innovative Hochschule <https://www.innovative-hochschule.de/>, Logo der Hochschule Flensburg: aus dem offiziellen Handbuck der Hochschule Flensburg
68. Vorschlag für ein Design auf einem Jutebeutel: Bildplattform freepik.com <https://de.freepik.com/vectorium>

## Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Information über das Projekt TeStUp.....	87
Anhang 1.1: Brandingdokument von TeStUp .....	87
Anhang 1.2: Persönlicher Austausch mit dem Projektleiter Gunnar Plöhn.....	94
Anhang 1.2.1: E-Mail zum Wettbewerb von TeStUp.....	94
Anhang 1.2.2: E-Mail zur Internationalität von TeStUp .....	95
Anhang 1.2.3: E-Mail zu TeStUp als Marke .....	96
Anhang 2: Design.....	97
Anhang 2.1: Morphologische Kästen .....	87
Anhang 2.1.1: Morphologischer Kasten 1 (offiziell Version).....	97
Anhang 2.1.2: Morphologischer Kasten 2 (vereinfachte Version) .....	98
Anhang 2.1.3: Morphologischer Kasten 3 (vereinfachte Version) .....	99
Anhang 2.2: Handskizze .....	100
Anhang 2.3: Digitalisierte Bildmarken.....	101
Anhang 2.4: Digitalisierte Wort-Bildmarken .....	103
Anhänge auf DVD (Nicht in der gedruckten Version)	
Originale Umfrageantworten	
Wortwolken	

## Anhang 1: Information über das Projekt TeStUp

### Anhang 1.1: Brandingdokument von TeStUp



# TeStUp Branding

# Zielgruppe

## Zusammenfassung der Zielgruppe

TeStUp richtet sich grundsätzlich an alle Angehörigen der Hochschule Flensburg. Dies können z.B. Studierende sein, Professoren, Lehrbeauftragte, der wissenschaftliche Mittelbau oder auch Angestellte der Verwaltung. Sobald eine Angehörigkeit zur Hochschule besteht, darf man an dem Programm teilnehmen.

Die primäre Zielgruppe sind hierbei Angehörige der Hochschule, die ein Gründungsinteresse im technologischen Bereich haben und Unterstützung bei der Umsetzung suchen. Dies kann sich über alle Fachbereiche ausweiten, da auch z.B. ein Wirtschaftswissenschaftler eine technische Gründung planen kann und dann natürlich insbesondere eine Unterstützung im technischen Bereich benötigt.

Die sekundäre Zielgruppe sind Angehörige der Hochschule Flensburg mit einem technischen Interesse, jedoch ohne konkrete Gründungsabsicht oder sogar mit einer ablehnenden Haltung gegenüber Gründungen. Denn wenn bei dieser Zielgruppe das Interesse am Gründen geweckt werden kann, dann entsprechen Sie der primären Zielgruppe. Daher gehören auch Gründungsinteressierte ohne konkrete Gründungsidee zur Zielgruppe, da auch diese Gruppe durch Unterstützung zur primären Zielgruppe werden kann.

Unter technischen Gründungen ist grundsätzlich alles zu verstehen, was technologische Aspekte in ein Produkt integriert. So umfasst dies z.B. Mechanik, Elektronik, Software, Einsatz von Technologien, aber auch spezielle Fertigungstechniken. Ein Blumentopf aus einem neuartigen Verbundwerkstoff herzustellen wäre damit eine technische Gründung, während der klassische Blumentopf aus Porzellan keine technische Gründung wäre.

## Kundenbedürfnisse

Auch wenn nicht immer alle Kundenbedürfnisse auf jeden zutreffen, so sollte klar sein, dass die Zielgruppen sich grundsätzlich mit folgenden Themen auseinandersetzen bzw. sich dafür interessieren:

### Gründungen von technischen Produkten

Die Zielgruppe ist interessiert an der Gründung von der Hochschule aus und fokussiert sich hierbei auf technische Produkte.

## Gründergeist und unternehmerisches Denken

Die Zielgruppe ist interessiert an wirtschaftlichen Themen und möchte sich in diesem Feld weiterbilden. Es besteht die Bereitschaft, dass der Weg zu einer Gründung steinig sein kann und dies wird als positive Herausforderung gesehen. Dennoch wünscht die Zielgruppe hierbei Unterstützung und einen Ansprechpartner bei neuen oder schwierigen Themen.

## Ideen und Erproben von technischen Möglichkeiten

In der Vorgründungsphase ist die Zielgruppe begeistert von technischen Innovationen und möchte diese gerne ausprobieren. Hierbei tauscht sie sich gerne untereinander aus. Das Erproben von technischen Möglichkeiten ist ein großes Interesse und eine Motivation um Ideen zu entwickeln, welche man dann austesten kann.

## Interdisziplinarität

Die Zielgruppe ist in einem Fachbereich gut ausgebildet und sucht Unterstützung in Themen, die interessant sind, aber nicht dem eigenen Fachbereich entstammen. Im Bereich der Interdisziplinarität wünscht sie sich, dass jede Richtung offen steht und man sich vielfältig weiterbilden kann.

## Vernetzung und Austausch

Die Zielgruppe sucht den Kontakt zu Gleichgesinnten sowie zu Vorbildern, die bei ähnlichen Vorhaben wie den eigenen schon einen Schritt weiter sind. Sie will sich über technische Themen und über Gründungsthemen austauschen um sich so zu verbessern.

## Agilität und kurzzyklische Ideenumsetzung

Die Zielgruppe ist ergebnisorientiert und möchte einen Effekt der investierten Zeit und Energie sehen. Sie lernt durch das austesten von Optionen und hinterfragt ständig das erzielte Ergebnis um so noch besser zu werden.

## Wissen, Erfahrung, Forschung und Transfer

Die Zielgruppe möchte lernen und so stetig besser werden.

## finanzielle Förderungen

Die Zielgruppe sucht nach Möglichkeiten, wie die eigenen Vorhaben finanziell ermöglicht werden können.

# Marke

## Markenkern

TeStUp soll Sicherheit und Unterstützung beim Gründen im technologischen Bereich geben. Die Marke selber soll professionell, innovativ und gleichzeitig agil und unterstützend wirken.

Sie zeigt, dass Gründungen im technischen Bereich aus der Hochschule heraus gut möglich sind und ein breites Wissen sowie eine ideale Infrastruktur hierfür bereit stehen.

## Key-Messages

Hinter der Marke stehen folgende Botschaften, die dem Kunden vermittelt werden sollen:

- Wir können in jedem technischen Bereich unterstützen
- Wir unterstützen Gründungen von der HS aus
- Bei uns kann man Ideen austesten und das eigene Wissen vertiefen
- Wir denken in verschiedenen Fachrichtungen und interdisziplinär
- Wir sind agil und lösungsorientiert
- Auf uns kann man sich verlassen, auch wenn es komplizierter wird
- Wir sind gut vernetzt und ein One-Stop-Shop für Gründungen

## Benefits

Wo profitiert der Kunde, wenn er auf die Marke vertraut? Was sind die Stärken und wo liegt der Grund dafür (Reason Why)?

## technisches Know How und technische Einrichtung der Labore

Ein Team von über 10 erfahrenen ExpertInnen in ihrem Fach stellen 7 Labore zur Verfügung, die sehr gut für Gründungsvorhaben ausgestattet sind. Als GründerIn kann man also sowohl Wissen, als auch Ausstattung nutzen.

## Erhöhung der Qualität von Gründungen

Durch ein regelmäßiges Abstimmen der Experten im Team kann sichergestellt werden, dass Synergien über die Labore hinaus genutzt werden. Weiterhin werden Gründungen aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, um ggf. schon frühzeitig in den

Produktentwicklungsprozess eingreifen zu können. All dies erhöht die Qualität der Produkte und somit auch die Qualität der eigentlichen Gründung.

## Erhöhung der Quantität von Gründungen

Durch die gute Vernetzung unter den Laboren und einem „Service aus einem Guss“ können viele Probleme in der Gründung zeitnah geklärt werden. Dies erhöht die Geschwindigkeit, die ein Gründer oder eine Gründerin benötigt, um ein Produkt zur Marktreife zu bringen.

## Verkürzung von Time-to-Funding und Time-to-Market der Gründungen

Für eine finanzielle Förderung ist ein funktionaler Prototyp sehr hilfreich, da so der Beweis für den Produktnutzen leichter hergestellt werden kann. Durch TeStUp können somit schneller Fördermittel eingeworben werden. Weiterhin kann auch schon früh in der Gründungsphase der Markt betreten werden, da die vorhandene Infrastruktur sowie das vorhandene Know How unterstützt und ggf. Probleme frühzeitig beseitigt werden können.

## Diversität

Forschungsergebnisse zeigen, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit von Produktentwicklungen durch Diversität steigt. Diversität entsteht u.a. über Gender (z.B. Erhöhung des Anteils von Frauen bei Gründungsaktivitäten), Fachbereiche (z.B. technische Disziplinen), oder die Organisationsstruktur (z.B. Mittelbau). TeStUp ist so aufgestellt, dass die Diversität im technischen Umfeld erhöht wird und somit auch andere Ansätze zum Lösen von Problemen vorhanden sein werden.

## Interdisziplinarität

Bei technischen Gründungen wird es immer relevanter, dass verschiedene Disziplinen kombiniert werden. Dies kann entscheidend sein, wenn eine Innovation geschaffen werden soll, in dem z.B. Mechanik mit Sensoren verknüpft wird, o.ä.. In TeStUp kommen verschiedene Disziplinen zusammen und jeder Produkt wird interdisziplinär betrachtet. Dies steigert das Potential einer Gründung.

## Agilität

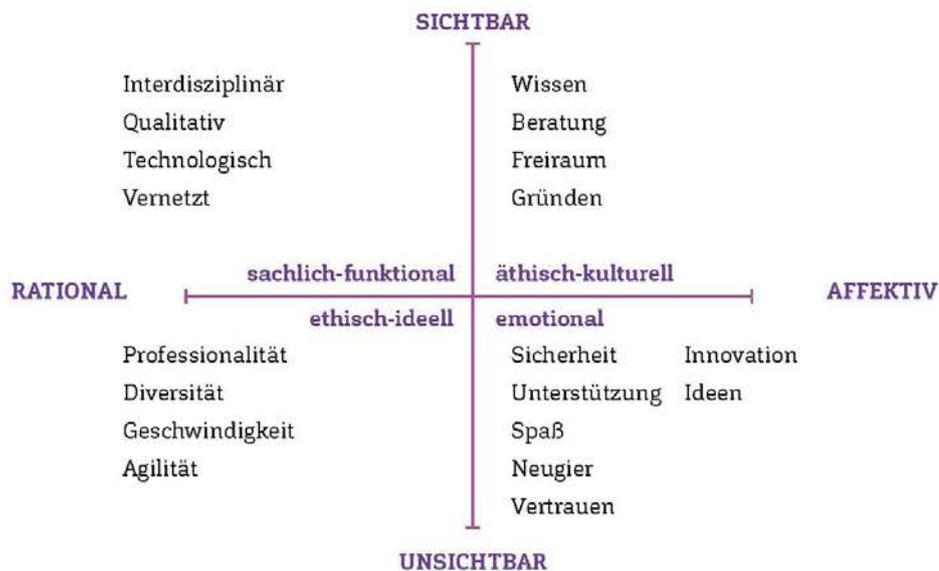
Kurzzyklische Ideengenerierungen und das Lösen von starren und formellen Strukturen sind essentiell bei der Entwicklung von innovativen Produkten. Daher ist der gesamte TeStUp-Prozess agil aufgebaut und entspricht damit den Anforderungen von modernen Gründungen.

## Markenversprechen

Das Markenversprechen lautet: TeStUp, das StartUp-Village für technologische Produkte an der Hochschule Flensburg, versteht die Bedürfnisse von technologischen Gründungen und unterstützt hierbei mit Laboren, Wissen und Vernetzung, so dass sowohl die Qualität als auch die Quantität der Produkte gesteigert wird und der Markteintritt sowie Förderungen schnell erreicht werden können. Durch interdisziplinäres und agiles Denken wird die Diversität gefördert und jede Gründung bestmöglich unterstützt.

## Markenwerte

Die sogenannten „Markenwerte“ verleihen der Marke einen spezifischen Nutzen und versuchen so, die bewussten und unbewussten Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppe zu befriedigen.



# Corporate Identity

## Markenname

Der Markenname lautet »TeStUp«, das ist as Akronym für »TechStartUp@HS-Flensburg«. Der Markenname kann allerdings noch abgeändert werden, wenn es gute Argumente hierfür gibt. Zur Diskussion stand z.B. schon, dass das StartUp-Village aus dem Claim mehr in den Fokus gerückt wird.

## Claim

Der Claim lautet »Das StartUp-Village für technologische Produkte an der Hochschule Flensburg«. Auch der Claim lässt sich bei guten Argumenten anpassen.

## Design-Attribute

- Die Tonalitäten »professionell«, »sicher« und »qualitativ« spiegeln sich in dem Design-Attribut »klar« wieder.
- Die Tonalitäten »interdisziplinär« und »divers« spiegeln sich in dem Design-Attribut »vielfältig« wieder.
- Die Tonalitäten »agil«, »gründen« und »innovativ« spiegeln sich in dem Design-Attribut »flexibel« wieder.
- Die Tonalitäten »technologisch«, »vernetz« und »schnell« spiegeln sich in dem Design-Attribut »technisch« wieder.

## Logo

Aktuell wird als Logo das Wort TeStUp in der Schriftart Cargan im Schnitt Black gesetzt. Die Farbe ist das Lila der Hochschule. Dies soll sich ändern.

**TeStUp**

*aktuelles Logo*

## Farben und Typographie

Es werden die Farben und Schriften aus dem Brandbook der Hochschule verwendet.

## Anhang 1.2: Persönlicher Austausch mit dem Projektleiter Gunnar Plöhn

### Anhang 1.2.1: E-Mail zum Wettbewerb von TeStUp

Schließen

SchreibenAntwortenAllen antw...WeiterleitenLöschenVerschiebenDruckenSpamMarkierenMehr

### Wettbewerb von TeStUp

Nachricht 2 von 1668

Von **Gunnar Plöhn**

An **laja7159**

Datum **Mi 10:32**

◀ ▶  
↔ ☰

Hallo Lada,

zu deiner Frage zu dem Wettbewerb von TeStUp habe ich folgende Info für dich:

TeStUp hat keinen direkten Wettbewerber. Vielmehr kooperieren die verschiedenen Angebote der Gründungsförderung eng miteinander. Denn die Unterstützungangebote stehen i.d.R. nicht in einem wirtschaftlichen Wettbewerb zueinander und werden aus öffentlichen Gelder finanziert. Vielmehr gibt es verschiedene Schwerpunkte, die abgedeckt werden. TeStUp hat z.B. ein umfangreiches Kompetenzspektrum für die Entwicklung von technologischen Produkten. Andere Initiativen fokussieren sich dagegen mehr auf Finanzierungsfragen, Flächenverteilung, o.ä.. Insgesamt ist so in Schleswig-Holstein ein gutes Netz an Angeboten entstanden, die verschiedenste Problemstellungen im Gründungsprozess begleiten können.

Die direkten Projektpartner von TeStUp sind:

- Stadt Flensburg, Die Oberbürgermeisterin
- WiREG Flensburg/Schleswig mbH
- IHK zu Flensburg
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Nordfriesland mbH
- HWK zu Flensburg

Finanziell gefördert wird TeStUp vom Bundesministerium für Bildung und Forschung über das Förderprogramm Forschung an Fachhochschulen mit der Maßnahme StartUpLab@FH.

Viele Grüße

Gunnar

---

**Gunnar Plöhn**  
Projektleiter TeStUp StartUpLab@FH

Hochschule Flensburg  
Kanzleistraße 91-93  
24943 Flensburg

Gebäude H, Raum 62  
T: +49 (0)461 805 - 1550

<https://hs-flensburg.de>

**Digitale Signatur (~5 KB)**



Hochschule  
Flensburg  
University of  
Applied Sciences

ausgewichnet als



**Innovative  
Hochschule**

Eine gemeinsame Initiative  
von Bund und Ländern

## Anhang 1.2.2: E-Mail zur Internationalität von TeStUp

Schließen

SchreibenAntwortenAllen antw...WeiterleitenLöschenVerschiebenDruckenSpamMarkierenMehr

### Internationalität von TeStUp

Nachricht 2 von 1676



Von **Gunnar Plöhn**

An **laja7159**

Datum **Di 15:19**

◀ ▶  
◀ ▶ ☰

Hallo Lada,

das Projekt TeStUp ist über die Förderlaufzeit bis März 2024 nur für Angehörige der HS Flensburg offen. Daher ist hier eine internationale Ausrichtung nicht notwendig. Nach Ablauf der Förderlaufzeit soll das Projekt allerdings verstetigt werden und somit auch weiterhin ein Teil der HS Flensburg sein. Hier gibt es dann keine Vorgaben mehr und TeStUp wird sich dann auch für die Region öffnen können. Da unsere Region ja durch die Grenze zu Dänemark geprägt ist, wird TeStUp dann automatisch internationaler. Daher kann es nicht schaden, wenn man Dänemark im Zusammenhang mit TeStUp berücksichtigt. Allerdings ist auch davon auszugehen, dass das südliche Dänemark mit einem deutschen Namen etwas anfangen kann. Sicherlich ist englisch hier vorteilhaft, aber absolut kein Muss, denn der deutsche Markt hat klar Priorität.

Viele Grüße

Gunnar

---

**Gunnar Plöhn**  
Projektleiter TeStUp StartUpLab@FH

Hochschule Flensburg  
Kanzleistraße 91-93  
24943 Flensburg

Gebäude H, Raum 62  
T: +49 (0)461 805 - 1550

<https://hs-flensburg.de>



Hochschule  
Flensburg  
University of  
Applied Sciences

ausgezeichnet als



**Innovative  
Hochschule**  
Eine gemeinsame Initiative  
von Bund und Ländern

**Digitale Signatur (~5 KB)**

▼

## Anhang 1.2.3: E-Mail zu TeStUp als Marke

Schließen

Schreiben Antworten Allen antw... Weiterleiten Löschen Verschieben Drucken Spam Markieren Mehr

Nachricht 38 von 1729

**Re: TeStUp als Marke?**

	Von <b>Gunnar Plöhn</b>
	An <b>laja7159</b>
	Datum <b>26.04.2021</b>

Hallo Lada,

das Projekt TeStUp kann ruhig als Unternehmensmarke gesehen werden. Natürlich steht die Marke unter dem Dach der HS Flensburg, jedoch ist TeStUp komplett eigenständig und es ist grundsätzlich denkbar, dass zukünftig (nach der Förderphase) TeStUp auch über andere Institutionen vom Land angeboten wird.

Viele Grüße

Gunnar

---

**Gunnar Plöhn**  
Projektleiter TeStUp StartUpLab@FH

Hochschule Flensburg  
Kanzleistraße 91-93  
24943 Flensburg

Gebäude H, Raum 62  
T: +49 (0)461 805 - 1550

<https://hs-flensburg.de>



Hochschule  
Flensburg  
University of  
Applied Sciences

ausgewichnet als



**Innovative  
Hochschule**  
Eine gemeinsame Initiative  
von Bund und Ländern

**Digitale Signatur (~5 KB)**

▼

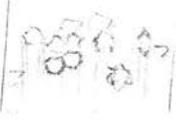
# Anhang 2: Design

## Anhang 2.1: Morphologische Kästen

Anhang 2.1.1: Morphologischer Kasten 1 (originelle Version)

Parameter	Visualisierungsoptionen									
Netzwerk										
Interdisziplinär										
Unterstützung/Förderung			Tutorial? 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 	testUP 
Idee						SPARK ENGINE 				
Innovativ/neu								testUP 	testUP 	testUP 
technisch							TESTUP 			
Lösung	tech v a l l e 									
empirisch/Vertrauen			Tech Startup 	TESTUP 						

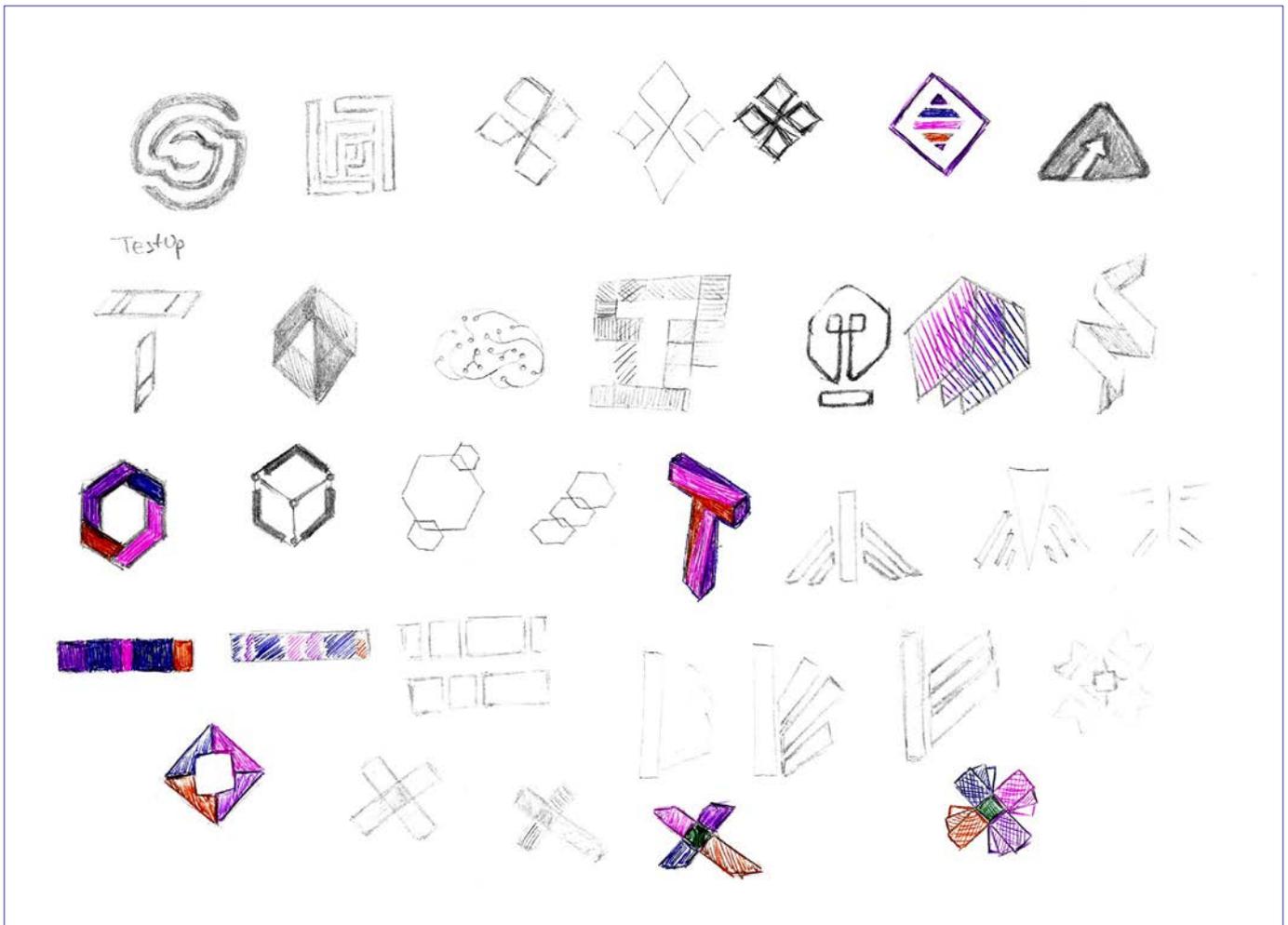
Anhang 2.1.2: Morphologischer Kasten 2 (vereinfachte Version)

	Mensch	Werkzeug	Wort	Symbol	Natur	Symmetrisch	Abstrakt
Vertrauen			TRUST				
Neu			NEW				
"One-Stop-Shop"			allround				
Förderung			Förderung				
Agilität			Agilität				
Professionell			Professionell				

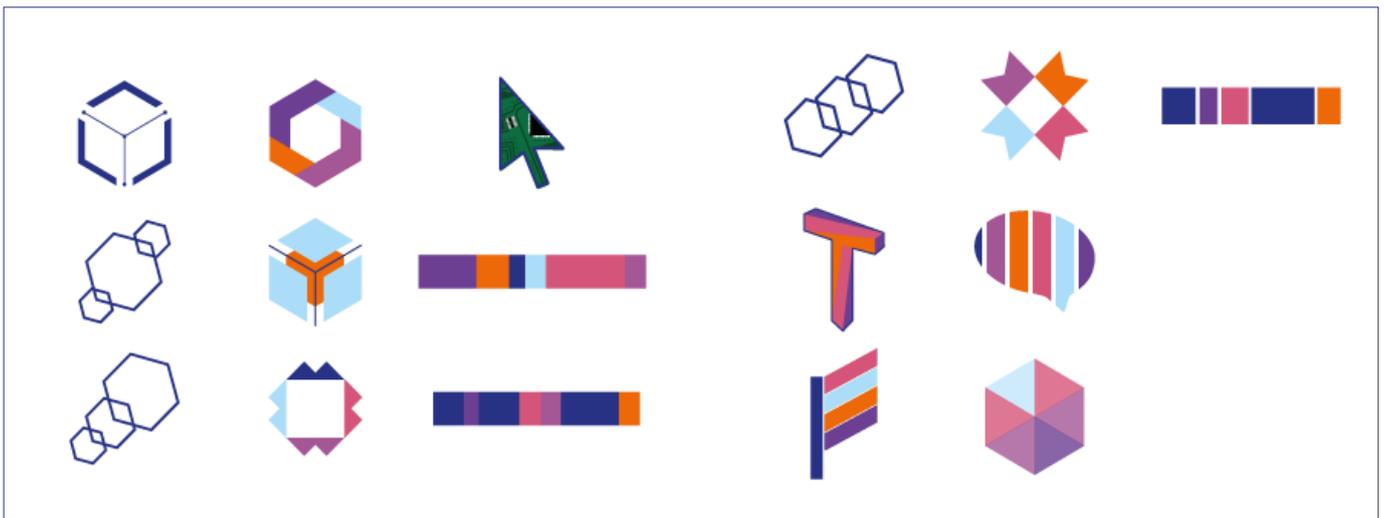
Anhang 2.1.3: Morphologischer Kasten 3 (vereinfachte Version)

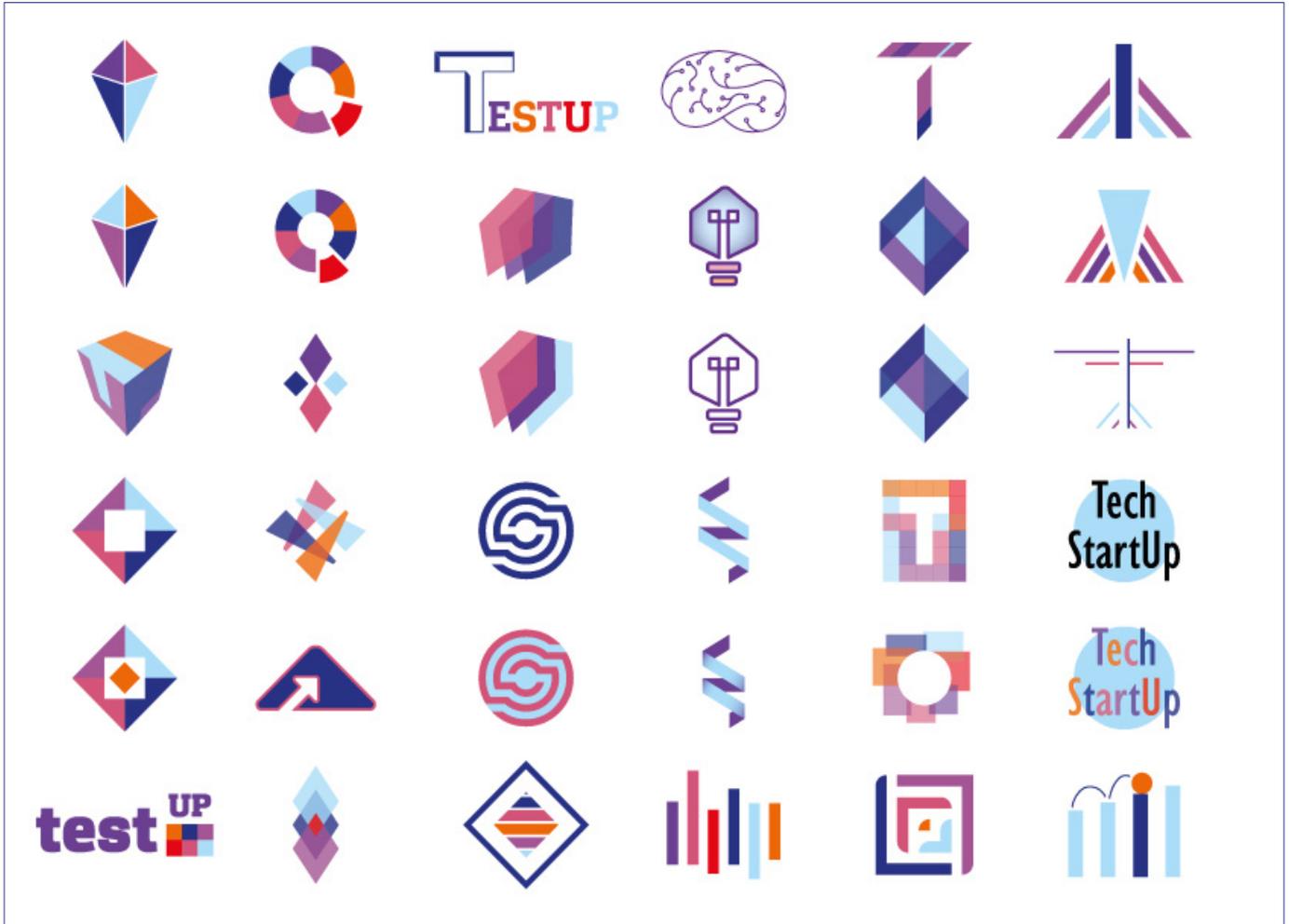
	Mensch	Tier	Form	Natur	Dorf	Wort
Unterstützung						SuppOut
Innovation						Innovation INNOVATION
Technologie						Tech
interdisziplinär						te Stop X
lösungsorientiert						solution ↙

Anhang 2.2: Handskizze

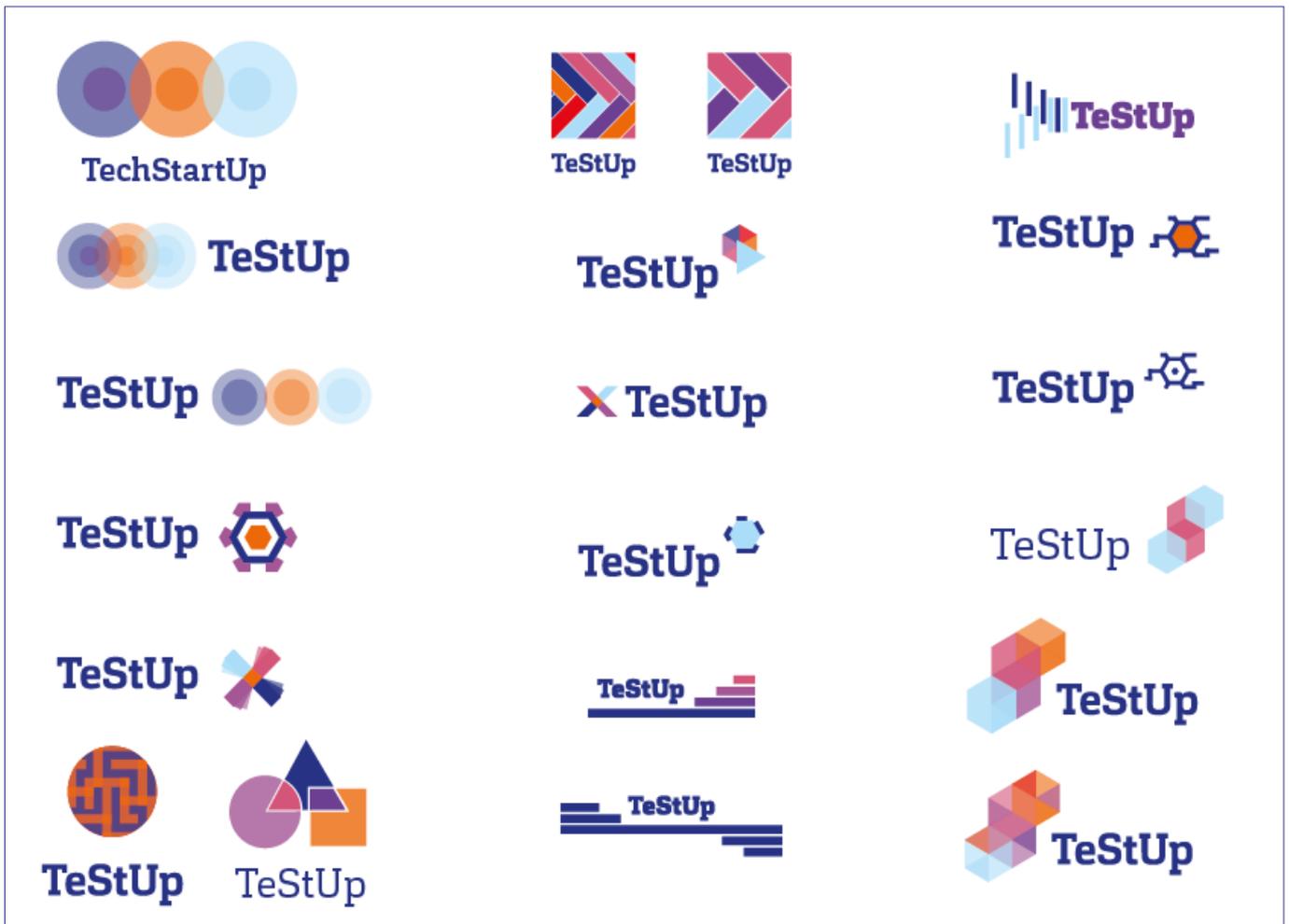


Anhang 2.3: Digitalisierte Bildmarken

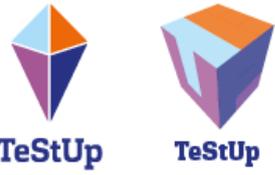




Anhang 2.4: Digitalisierte Wort-Bildmarken



TeStUp 



TeStUp 

TeStUp 



test UP 

TeStUp 



 TeStUp

TeStUp 

TESTUP

Test Start Up  TE ST UP

TESTUP



 TeStUp

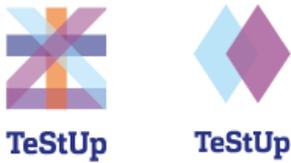
estup TESTUP

  
TeStUp

 TeStUp

TeStUp 

TeStUp 



TeStUp 

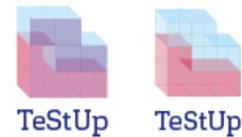
TeStUp 

TeStUp 



TeStUp 

 TeStUp



TeStUp 

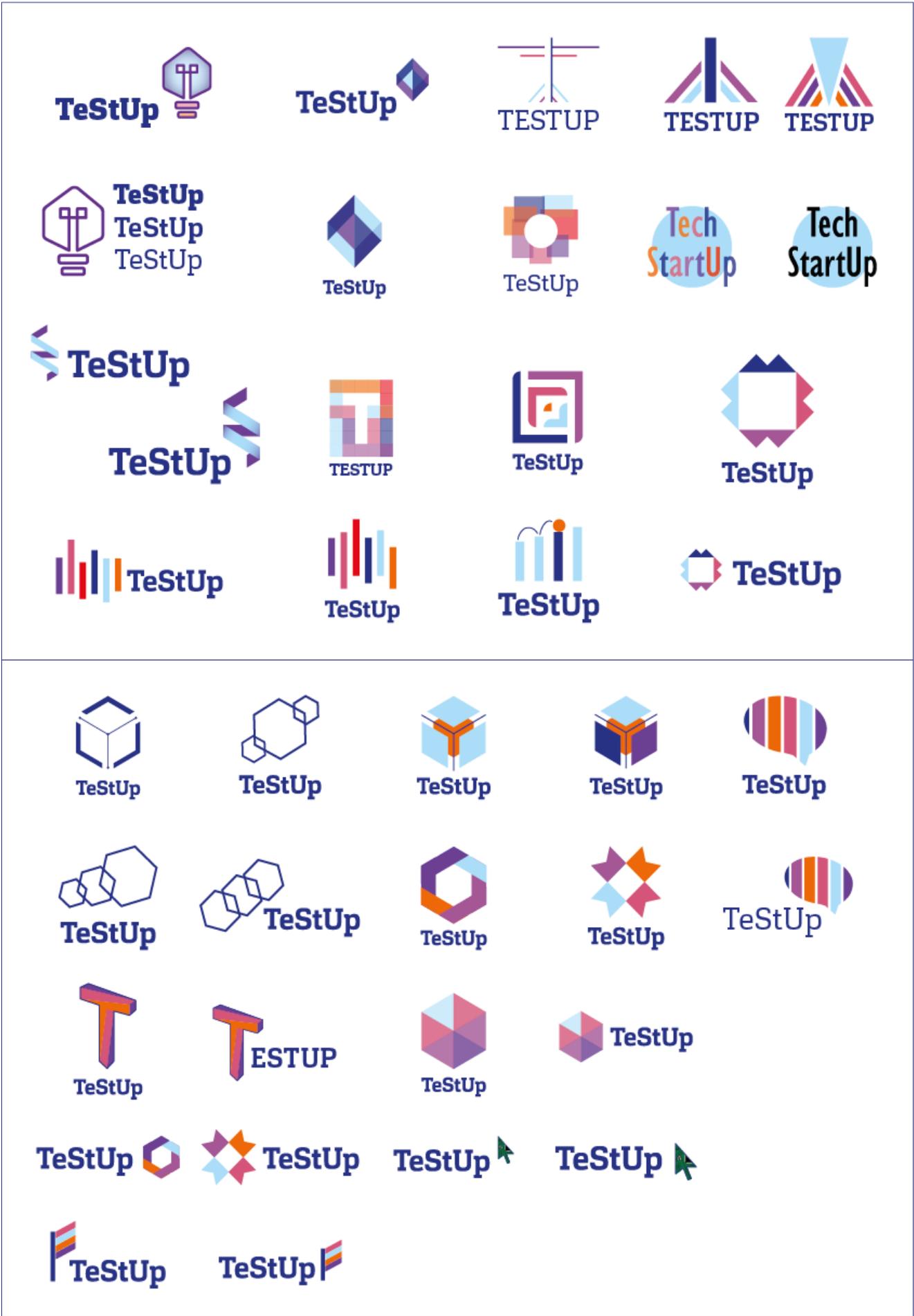
TeStUp 

TeStUp 

TeStUp 

TechStartUp 

TeStUp 





## Eidesstattliche Erklärung

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

Flensburg, 26.05.2021



A handwritten signature in black ink, reading "Lada Jassin", is written over a horizontal line.

Lada Jassin