



Bachelorarbeit

Zur Erlangung des Grades „Bachelor of Science“

Vom Selbstbild zur Website

Wie kann die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen der Zielgruppe stärken?

Hochschule Fulda

Fachbereich: Angewandte Informatik

Studiengang: Digitale Medien

In Zusammenarbeit mit

ArtiMinds Robotics GmbH



Vorgelegt von: Jochen Vogt

Matrikelnummer: 1390126

Datum: Fulda, 01. Mai 2025

Erstprüfer: Prof. Dr. Christian Fischer

Zweitprüferin: B. Sc. Silke Glasstetter

Abstract

In Zeiten zunehmender Globalisierung verliert das Produkt als alleiniges Unterscheidungsmerkmal zwischen Wettbewerbern an Bedeutung. Stattdessen wird die Unternehmenspersönlichkeit immer wichtiger, um sich erfolgreich zu positionieren und das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen.

Diese Bachelorarbeit untersucht anhand des Unternehmens ArtiMinds Robotics, wie die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite die Unternehmenspersönlichkeit konsistent vermitteln und das Vertrauen der Zielgruppe stärken kann. Im Fokus steht die Corporate Identity als wichtiges Differenzierungsmerkmal im digitalen Zeitalter. Die Website wird dabei als zentrale Kommunikationsplattform im B2B-Marketing betrachtet.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden zunächst zentrale Grundlagen der Corporate Identity und des Corporate Designs erläutert sowie Anforderungen an Corporate Websites und die User Experience dargestellt. Anschließend wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit langjährigen Mitarbeitenden des Unternehmens durchgeführt. Ziel war es, Kernelemente der Unternehmenspersönlichkeit zu bestimmen. Ergänzend wurden der bestehende Styleguide und vorhandene Personas analysiert. Darauf aufbauend entstand ein Konzept zur Gestaltung der Unternehmenswebsite, das abschließend durch eine Zielgruppenbefragung validiert wurde.

Die Evaluation zeigte, dass klar visualisierte und strukturierte Inhalte die Wahrnehmung der Zielgruppe positiv beeinflussen konnten. Gleichzeitig wurde deutlich, dass abstraktere oder schwer vermittelbare Inhalte weniger eindeutig transportiert wurden und künftig gezielter berücksichtigt werden sollten.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse, dass eine konsistente Gestaltung und klar strukturierte Inhalte entscheidend für die erfolgreiche Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit und die Stärkung von Vertrauen sind. Im B2B-Bereich kommt es zusätzlich auf glaubwürdige Inhalte und transparente Kommunikation an, um nachhaltige Beziehungen zu fördern. Websites müssen daher nicht nur visuell überzeugen, sondern auch konkrete Einblicke in die Persönlichkeit des Unternehmens ermöglichen.

Abstract

In times of increasing globalisation, products are becoming less important as the sole distinguishing feature between competitors. Instead, the company's personality is becoming increasingly important in order to position itself successfully and gain the trust of potential customers.

This bachelor's thesis uses the company ArtiMinds Robotics to analyse how the design of a B2B corporate website can consistently convey the corporate personality and strengthen the trust of the target group. The focus is on corporate identity as an important differentiating feature in the digital age. The website is seen as a central communication platform in B2B marketing.

To answer the research question, the central principles of corporate identity and corporate design were first explained and the requirements for corporate websites and the user experience were presented. Guideline-based expert interviews were then conducted with long-standing employees of the company. The aim was to determine core elements of the corporate personality. In addition, the existing style guide and existing personas were analysed. Based on this, a concept for the design of the company website was developed, which was then validated by a target group survey.

The evaluation showed that clearly visualised and structured content had a positive influence on the perception of the target group. At the same time, it became clear that content that was more abstract or difficult to communicate was conveyed less clearly and should be given more targeted consideration in future.

Overall, the results confirm that a consistent design and clearly structured content are crucial for successfully conveying the company's personality and strengthening trust. In the B2B sector, credible content and transparent communication are also important in order to promote sustainable relationships. Websites must therefore not only be visually convincing, but also provide concrete insights into the personality of the company.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	1
1. Einleitung.....	1
2. Theoretischer Teil	4
2.1 Corporate Identity	4
2.1.1 Unternehmenspersönlichkeit	4
2.1.2 Unternehmensleitbild	6
2.1.3 Identitäts-Mix.....	7
2.1.4 Corporate Image	8
2.1.5 Vertrauen durch CI.....	9
2.2 Corporate Design	10
2.2.1 Logo	11
2.2.2 Farbe.....	12
2.2.3 Schrift.....	14
2.2.4 Bildwelt.....	15
2.2.5 Gestaltungsraster	17
2.2.6 Styleguide	18
2.3 Corporate Website	19
2.3.1 Zielgruppen und Personas.....	20
2.3.2 Business-to-Business	21
2.3.3 Suchmaschinenoptimierung	23
2.3.4 Barrierefreiheit	24
2.4 User Experience	26
2.4.1 Informationsdesign	27
2.4.2 Interaktionsdesign.....	28
2.4.3 Screendesign	28
2.4.4 Konventionen	29
3. Praktischer Teil	30
3.1 Leitfadeninterview/Experteninterview	30
3.1.1 Durchführung	31
3.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	33
3.1.3 Ergebnisse nach Kategorien.....	34
3.1.4 Erstellung des Leitbildes.....	39

3.2	Gestaltungsgrundlagen	39
3.2.1	Analyse Styleguide	40
3.2.2	Konzept.....	43
3.3	Homepage	47
3.3.1	Struktur	48
3.3.2	Inhalt und Interaktion	49
3.3.3	Screendesign	54
3.4	Fragebogen	58
3.4.1	Konstruktion	58
3.4.2	Layout	60
3.4.3	Durchführung	60
3.4.4	Auswertung.....	61
4.	Ergebnisteil	64
4.1	Umsetzung der Gestaltung	64
4.1.1	Leitbild und Zielgruppe	65
4.1.2	Konsistenz und CD	65
4.2	Ergebnisse und Diskussion	66
4.2.1	Besonders wirksame Gestaltungsansätze	66
4.2.2	Weniger wirksame Gestaltungsansätze	68
4.2.3	Vertrauen	69
4.2.4	Bedeutung für B2B-Unternehmenswebseiten	70
4.3	Grenzen der Forschung	70
5.	Fazit und Ausblick	71
	Literaturverzeichnis	73
	Eidesstattliche Erklärung	77
	Anhangsverzeichnis	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Corporate Identity (Birkigt et al. 2002:19)	5
Abbildung 2: Corporate Identity und Corporate Image (Birkigt et al. 2002: 23)	9
Abbildung 3: Nike Logo (2021)	12
Abbildung 4: fritz-kola Logo (2023)	12
Abbildung 5: Lufthansa Logo (2025)	12
Abbildung 6: Farbkontraste (Moser 2012: 194f.)	13
Abbildung 7: Lufthansa Farbkonzept (2025)	14
Abbildung 8: Lufthansa Hausschrift (2025)	15
Abbildung 9: DB Bildwelt Produkte und Services (Deutsche Bahn 2025)	16
Abbildung 10: Daimler Truck Piktogramme (2024)	17
Abbildung 11: Daimler Truck Icons (2024)	17
Abbildung 12: Disziplinen des Webdesigns (vgl. Bühler et al. 2023: 5)	27
Abbildung 13: ArtiMinds Logo	40
Abbildung 14: ArtiMinds Logovarianten	40
Abbildung 15: ArtiMinds Logo geometrische Analyse	41
Abbildung 16: ArtiMinds Farbkonzept	41
Abbildung 17: ArtiMinds Piktogramme exemplarisch	42
Abbildung 18: ArtiMinds Logo Schutzzone	45
Abbildung 19: ArtiMinds Schriftkonzept Open Sans	45
Abbildung 20: ArtiMinds Schriftkonzept Avenir	45
Abbildung 21: ArtiMinds Sekundärfarben Grau und Rot	46
Abbildung 22: Website Struktur	49
Abbildung 23: Inhalt und Interaktion Kopfbereich	50
Abbildung 24: Inhalt und Interaktion Inhaltsbereich 1, 2	51
Abbildung 25: Inhalt und Interaktion Inhaltsbereich 3, 4, 5	52
Abbildung 26: Inhalt und Interaktion Inhaltsbereich 6, 7, 8, 9, 10	53
Abbildung 27: Inhalt und Interaktion Fußleiste	54
Abbildung 28: Screendesign Gestaltgesetze	56
Abbildung 29: Screendesign Schrift	57
Abbildung 30: Auswertung Fragebögen	62

Abkürzungsverzeichnis

B2C	<i>Business to Consumer</i>
CB	<i>Corporate Behavior</i>
CC	<i>Corporate Communication</i>
CD	<i>Corporate Design</i>
CI	<i>Corporate Identity</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
UX	<i>User Experience</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse nach Kategorien	34
Tabelle 2: ArtiMinds Personas vertrauensbildende Merkmale (Reasons to trust).....	44
Tabelle 3: Mittelwert Interpretationsspanne.....	62

1. Einleitung

Aufgrund der wachsenden Globalisierung befinden wir uns in einer Zeit, in der nur die Unternehmen langfristig bestehen können, die besonders wettbewerbsfähige Produkte anbieten. Da sich die Angebote global agierender Konkurrenten zunehmend ähneln, verliert das Produkt allein als Differenzierungsmerkmal an Bedeutung. Stattdessen wird die Identität eines Unternehmens, seine individuelle Persönlichkeit, zu einem entscheidenden Kriterium bei der Wahl zwischen konkurrierenden Anbietern und deren Produkte (vgl. Olins 1990: 9). Gleichzeitig lässt sich ein klarer Trend erkennen, dass potenzielle Business-to-Business-Kunden bereits vor der ersten persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen, eigenständig im Internet recherchieren (vgl. Kirchem und Waack 2021: 9f.). Daher ist der Aufbau einer eigenen digitalen Unternehmensplattform in Form einer Website für jedes Unternehmen essenziell. Im Vergleich zu anderen Medien bietet eine Unternehmenswebsite die größte Reichweite, da sie in der Regel global zugänglich ist. Deshalb stellt sie oftmals das zentrale Element der Online-Kommunikation eines Unternehmens dar (vgl. Kreuzer et al. 2020: 82). Dabei geht es in erster Linie nicht um den direkten Produktverkauf, sondern vielmehr um die positive Darstellung des Unternehmens. Hier ist es entscheidend, die Bedürfnisse potenzieller Kunden und Besucher der Seite zu erkennen und gezielt darauf einzugehen. Der erste Eindruck, der beim Besuch der Website gewonnen wird, beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung des Unternehmens, seiner Leistungen oder seiner Produkte. Ein unprofessioneller oder veralteter Internetauftritt kann folglich das Vertrauen potenzieller Kunden nachhaltig schädigen (vgl. Hammer und Bensmann 2011: 37).

Persönliche Motivation

Mein wachsendes Interesse an der Gestaltung digitaler Medien war entscheidend für die Wahl meines Studiengangs. Im Rahmen meines Studiums der Digitalen Medien habe ich mich deshalb gezielt in Richtung Mediendesign spezialisiert. Mein Praxissemester habe ich bei dem Unternehmen ArtiMinds Robotics absolviert:

*ArtiMinds Robotics wurde 2013 gegründet und entwickelt Softwarelösungen, die den flexiblen Einsatz von Industrierobotern vereinfachen. Ziel des Unternehmens ist es, Arbeitsabläufe bei der Integration sowie Bedienung von Robotern zu vereinfachen und kontinuierlich zu optimieren. Dabei versteht sich das Unternehmen nicht nur als Softwarehersteller, sondern als umfassender Service- und Lösungsanbieter. ArtiMinds Robotics unterstützt seine Kund*innen bei der Umsetzung komplexer Roboterprojekte, unter anderem in den Bereichen Kraftregelung, Bildverarbeitung und SPS-Kommunikation. Mit einem Team von über 50 Mitarbeitenden sowie rund 20 internationalen Vertriebspartner*innen betreut das Unternehmen Kunden aus unterschiedlichsten Branchen weltweit.*

Zu meinen Hauptaufgaben im Praktikum zählte die Produktion von Produktvideos für das digitale Marketing. Gelegentlich wurde ich auch damit beauftragt, grafische Inhalte für den Webaufttritt des Unternehmens zu erstellen.

In Gesprächen mit Kollegen wurde Kritik an der Website geäußert: Sie wäre zu textlastig, unübersichtlich und die Inhalte wären schwer nachvollziehbar. Dies wurde ebenso von Kunden berichtet. Gleichzeitig stellte ich fest, dass es unter den Mitarbeitenden keine einheitliche Vorstellung darüber gab, welche Inhalte die Website vermitteln und wie sie strukturiert sein sollte.

Im späteren Verlauf meines Praxissemesters stand die Themenfindung für meine Bachelorarbeit an. Die Idee, die Gestaltung der Website zum Thema meiner Abschlussarbeit zu machen, entstand aus einem Gespräch mit meiner Vorgesetzten. Nach weiterer Beschäftigung mit diesem Thema wurde mir bewusst, welches Potenzial in der Verbindung von Unternehmensidentität und Webgestaltung steckt. Mich reizte besonders die Vorstellung, nicht rein gestalterisch vorzugehen, sondern zunächst die Unternehmenspersönlichkeit herauszuarbeiten, um die Mitarbeitenden des Unternehmens mit einzubeziehen. Auf dieser geschaffenen Grundlage und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppe sollte anschließend ein passendes Konzept entwickelt und umgesetzt werden.

Für den Umfang der Arbeit habe ich mich bewusst auf den konzeptionellen und gestalterischen Teil konzentriert, da dies meinem Studienschwerpunkt entspricht und gleichzeitig den Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht sprengt. Die Beschäftigung mit Themen wie Corporate Identity, Leitbildentwicklung und Zielgruppenorientierter Webgestaltung stellte für mich eine wertvolle Möglichkeit dar, mein Wissen praxisnah zu vertiefen und mich fachlich weiterzuentwickeln.

Problemstellung und Zielsetzung

Für das Unternehmen ArtiMinds Robotics ergibt sich die Herausforderung, eine konsistente und zielgerichtete Außendarstellung innerhalb der eigenen Website zu schaffen. Aus Gesprächen mit Mitarbeitenden sowie aus Kundenrückmeldungen geht hervor, dass die Aktuelle Unternehmenswebsite sowohl intern als auch extern als unübersichtlich, textlastig und inhaltlich unklar wahrgenommen wird. Es fehlt ein grundlegendes inhaltliches Konzept, nach welchem sich die Gestaltung der Website richtet. Aufgrund der daraus resultierenden Inkonsistenz wird die Vertrauensbildung bei den Zielgruppen erschwert (vgl. Keller 1993: 89). Da die Unternehmenswebsite im B2B-Marketing eine essenzielle Rolle im ersten Kundenkontakt einnimmt und gleichzeitig den Kern der Online-Kommunikation bildet, gewinnt eine zielgerichtete Gestaltung zunehmend an Bedeutung.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein grundlegendes Verständnis über die Unternehmenspersönlichkeit zu gelangen und die Persönlichkeit von ArtiMinds Robotics herauszuarbeiten. Unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppe, wird daraus ein Konzept für die inhaltliche und visuelle Gestaltung der Unternehmenswebsite abgeleitet. Dies geschieht mit Hilfe von qualitativen Experteninterviews mit Mitarbeitenden und einer Analyse unternehmenseigener Designvorgaben und Personas. Das Konzept stellt somit eine konsistente Darstellung der Unternehmenspersönlichkeit sicher. Zuletzt wird eine Befragung anhand eines Fragebogens durchgeführt, um die Gestaltung aus Perspektive der Zielgruppe zu evaluieren. Aufgrund dieser Zielsetzung ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Wie kann die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen der Zielgruppe stärken?

Die Arbeit ist in einen theoretischen, einen praktischen und einen Ergebnisteil gegliedert. Zunächst werden im theoretischen Teil die Grundlagen gelegt. Im Fokus steht dabei die Auseinandersetzung mit dem Begriff Corporate Identity. Es wird der Zusammenhang zwischen der Unternehmenspersönlichkeit, ihrer Beeinflussung durch ein Leitbild sowie den daraus resultierenden Auswirkungen auf das Corporate Image untersucht. Der Identitäts-Mix bietet hierbei verschiedene Instrumente zur Gestaltung der Unternehmenspersönlichkeit. Darauf aufbauend folgt eine vertiefende Betrachtung des Corporate Designs als Teilaspekt des Identitäts-Mixes. Hier liegt der Schwerpunkt auf den gestalterischen Elementen, die zur Visualisierung der Unternehmenspersönlichkeit auf der Website beitragen. Darüber hinaus beleuchtet der theoretische Abschnitt die Bedeutung von Zielgruppen und deren Markteigenschaften sowie zentrale Anforderungen an Corporate Websites. Abschließend wird ein Überblick über relevante Aspekte der User Experience gegeben, die als Grundlage für eine nutzerorientierte Gestaltung dient. Der praktische Teil der Arbeit beginnt mit Experteninterviews zur Unternehmenspersönlichkeit. Die Interviews wurden mit Mitarbeitenden des Unternehmens Artiminds Robotics durchgeführt und mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Entwicklung eines Leitbildes ein und bilden die Grundlage für das nachfolgende Gestaltungskonzept. Dieses Konzept umfasst außerdem eine Analyse des bestehenden Styleguides und daraus hervorgehende Ergänzungen. Schließlich wird die Homepage exemplarisch neu konzipiert (siehe Anhang 2.4). Ergänzend dazu erfolgt ein Fragebogentest, mit dem die Wirkung der neu gestalteten Website durch die Zielgruppe überprüft wird. Im Ergebnisteil werden die zentralen Ergebnisse der gestalterischen und empirischen Arbeit zusammengefasst und im Hinblick auf die Forschungsfrage diskutiert. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse der Arbeit reflektiert, Limitationen benannt und ein Ausblick auf weiterführende Forschungen sowie mögliche Anwendungsszenarien im Unternehmenskontext gegeben.

2. Theoretischer Teil

Geleitet von der Forschungsfrage: „Wie kann die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen der Zielgruppe stärken?“ werden im theoretischen Teil die Grundlagen zum Verständnis des Konzepts der Corporate Identity gelegt. Im Mittelpunkt stehen der Zusammenhang zwischen Unternehmenspersönlichkeit, Leitbild und Corporate Image sowie die Rolle des Identitäts-Mix als Gestaltungsinstrument. Darauf aufbauend werden das Corporate Design, relevante Zielgruppenmerkmale und Anforderungen an Corporate Websites analysiert. Abschließend wird die User Experience als zentraler Aspekt einer nutzerorientierten Gestaltung betrachtet.

2.1 Corporate Identity

Betrachtet man zunächst die Zusammensetzung des Begriffs „Corporate Identity“ (CI), so fällt auf, dass dieser aus zwei zentralen Begriffen besteht. Das Wort „Corporate“ stammt aus der englischen Sprache und bedeutet „Kooperation“, „Verein“ oder „Unternehmen“. Ihm kann ebenso die Bedeutung „vereint“, „gemeinsam“ oder „gesamt“ zugeschrieben werden. Es handelt sich demnach um eine organisierte Gruppe, die als eine Einheit auftritt. „Identity“ hingegen beschreibt das Selbstverständnis einer Person: Wer bin ich? Was will ich? Wer bin ich in den Augen anderer? Wer will ich in den Augen anderer sein? Eine Unternehmensidentität folgt also aus einem gemeinsamen Selbstverständnis aller Mitarbeitenden über die Unternehmenspersönlichkeit (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 28).

2.1.1 Unternehmenspersönlichkeit

Wie zuvor beschrieben, setzt sich die Unternehmenspersönlichkeit aus der Summe der Persönlichkeiten seiner Mitarbeitenden zusammen. Nach Birkigt, Stadler und Funck (2002: 19) wird die Unternehmenspersönlichkeit als „[...] das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens [...]“ verstanden. Dieses Selbstverständnis bildet die Grundlage für die Bestimmung des sogenannten Ist-Status, der das bisherige Handeln und die Identität des Unternehmens reflektiert. Der Ist-Status dient ebenso als Basis für zukünftige Überlegungen und Entscheidungen (vgl. ebd.: 21).

Exkurs Bezugsgruppen

- ➔ Mit Bezugsgruppen sind sämtliche Personen oder Gruppierungen gemeint, die das Unternehmen erreichen möchte. Das betrifft sowohl interne Bezugsgruppen, etwa Führungskräfte, Mitarbeitende, Auszubildende und Pensionär*innen, als auch externe Bezugsgruppen wie Investor*innen, Kund*innen, Lieferant*innen, Universitäten, Kirchen und Nachbar*innen (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 156).

Exkurs Kund*innen

➔ Kunden sind reale Personen oder Organisationen, die bereits Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens nutzen. Sie stehen somit in einer konkreten Geschäftsbeziehung und können anhand bestehender Daten analysiert und direkt angesprochen werden.

Laut Adlmaier-Herbst (vgl. ebd.: 34f.) übernimmt eine starke Unternehmenspersönlichkeit für die Bezugsgruppen folgende drei Aufgaben:

- **Identifizieren:** Die Bezugsgruppen können das Unternehmen eindeutig wahrnehmen und es mit klar definierten Eigenschaften verbinden.
- **Differenzieren:** Sie sind in der Lage, das Unternehmen klar von anderen Unternehmen abzugrenzen.
- **Profilieren:** Eigenschaften, auf die sie besonderen Wert legen, und sie überzeugt, dass das Unternehmen durch seine Expertise ihre Bedürfnisse auf außergewöhnliche Weise erfüllen kann.

Die Unternehmenspersönlichkeit, als flexibler Ursprung und Zentrum der CI, darf also keine Widersprüche enthalten, damit sich die Bezugsgruppen ein eindeutiges Bild vom Unternehmen machen können. Zur Unterstützung dieser drei Aufgaben stehen dem Unternehmen Instrumente zur Verfügung, die Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation umfassen (siehe Abbildung 1). Sie bilden zusammen mit der Unternehmenspersönlichkeit den sogenannten Identitäts-Mix (vgl. Birkigt et al. 2002: 19).

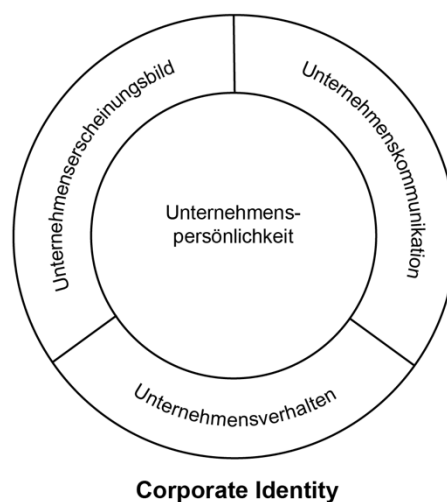


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Corporate Identity (Birkigt et al. 2002:19)

2.1.2 Unternehmensleitbild

Bevor die Unternehmenspersönlichkeit gestaltet werden kann, muss auf Grundlage des bereits erwähnten Ist-Zustands der Unternehmenskultur ein Soll-Zustand, also das Unternehmensleitbild, entwickelt werden. Konkret geht es also darum, die gelebte Realität des Unternehmens zu erfassen und gleichzeitig ein gemeinsames Ziel zu formulieren. Dieses gemeinsam festgelegte Leitbild bildet die Grundlage für die Gestaltung der Unternehmenspersönlichkeit. Es kann jedoch vorkommen, dass in einem Unternehmen eine ablehnende Haltung gegenüber einem Leitbild aufgrund von Gewohnheiten oder mangelndem Verständnis besteht. Um Widerstände innerhalb des Unternehmens zu vermeiden, sollte im Voraus ein Bewusstsein für den Nutzen und die Bedeutung eines Leitbilds geschaffen werden (vgl. Kiessling et al. 2010: 31). Die Festlegung gemeinsamer Ziele in Form eines Leitbilds bietet sowohl intern als auch extern klare Vorteile:

Nach innen

- Das Leitbild informiert alle Beteiligten über die Werte, Normen und Prinzipien des Unternehmens. In herausfordernden Situationen kann so ein Teammitglied sein* ihr Handeln daran ausrichten.
- Es schafft Sicherheit im Umgang mit Fehlern und trägt so zur erfolgreichen Aufgabenerfüllung bei.
- Es zeigt jedem Mitarbeitenden, wie er*sie durch das eigene Verhalten zum Erfolg des Unternehmens beitragen kann.

Nach außen

- Das Leitbild informiert die Bezugsgruppen über die Werte und Normen des Unternehmens. Gleichzeitig werden Wünsche und Erwartungen an Sie kommuniziert (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 92f.).

Leitbildentwicklung

Die Grundlage für die Entwicklung eines Leitbildes ist zunächst eine ausführliche Selbst- und Fremdbildanalyse. Hierfür stehen unterschiedliche Analysemethoden zur Verfügung, mit deren Hilfe ein umfangreiches Bild der Unternehmenskultur skizziert werden kann. Zu den internen Analysemethoden zählen leitfadengestützte Interviews mit Führungskräften sowie schriftliche Mitarbeiterbefragungen. Ziel ist es, Informationen über die Werte, Normen und Einstellungen der Mitarbeitenden zu erlangen. Weitere relevante Ziele dieser Befragungen sind das Aufdecken von Schwachstellen in der Organisation und Kommunikation sowie eine Diagnose der Wünsche und des Engagements der Mitarbeitenden. Zur externen Analyse werden Kundenbefragungen, sowohl schriftlich als auch mündlich, eingesetzt. Hier steht die Zufriedenheit der Kund*innen mit den Serviceleistungen und Produkten im Fokus. Es können zudem Daten über Wünsche und Erwartungen an das Unternehmen gesammelt werden (vgl. Kiessling et al. 2010: 116-119). Anhand der erhobenen Daten kann anschließend ein Leitbild entwickelt werden, das gemeinsam festgelegte Werte verkörpert und dem Unternehmen eine klare Zielsetzung vorgibt.

Das typische Leitbild besteht aus drei Komponenten:

- **Leitidee:** Sie vereint die Werte, die Vision und den Auftrag des Unternehmens. Der Ursprung der Leitidee liegt meist in der Gründung des Unternehmens. In ihr steckt der Zweck des Unternehmens. Sie beinhaltet den Mehrwert für die Kund*innen und die Öffentlichkeit. Der Kern der Leitidee ist die Begründung der Existenz des Unternehmens, also seine Legitimation (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 95f.).
- **Leitsätze:** Um die Leitidee zu konkretisieren, werden „[...] Leitsätze mit Grundsatz-Charakter für ausgewählte Verhaltensbereiche.“ formuliert (Weinberger 2011: 42). Sie vereinen Werte, Ziele und Erfolgskriterien des Unternehmens und bieten eine Hilfestellung bei der Umsetzung der Leitidee. Anhand dieser klaren Vorgaben können die Mitarbeitenden ihr Handeln ableiten und so den Unternehmenszielen näherkommen (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 97).
- **Leitmotto:** Da Leitideen und Leitsätze oft sehr lang und wenig einprägsam sind (vgl. Kiessling et al. 2010: 52), bietet das Leitmotto eine kurze und prägnante Formulierung der Unternehmensidentität (vgl. Weinberger 2011: 45). Es legt die Kernbotschaft fest, die die Bezugsgruppen verinnerlichen sollen (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 98).

Nachdem nun die Bestandteile des Unternehmensleitbilds und deren Aufgaben erläutert wurden, stellt sich die Frage nach der konkreten Gestaltung der Unternehmenspersönlichkeit.

2.1.3 Identitäts-Mix

Der Identitäts-Mix bietet mit dem Erscheinungsbild (Corporate Design), der Kommunikation (Corporate Communication) und dem Verhalten (Corporate Behavior) wirkungsvolle Werkzeuge, um die Persönlichkeit eines Unternehmens gezielt zu gestalten und das Leitbild umzusetzen. Diese Instrumente übernehmen eine zentrale Rolle bei der Steuerung sämtlicher Interaktions- und Kommunikationsprozesse. Dabei wirken diese Werkzeuge in zwei Richtungen (vgl. Achterholt 2012: 30). Nach innen soll die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden erhöht werden. Nach außen sorgen sie für eine klare Positionierung, um den zunehmenden Anforderungen von Wirtschaft und Öffentlichkeit gerecht zu werden (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 40ff.).

Corporate Behavior

Taten sagen mehr als Worte. Ein essenzieller Bestandteil der CI ist das zielgerichtete und langfristig angesetzte Gestalten des Verhaltens der Mitarbeitenden und Führungskräfte. Corporate Behavior (CB) zeigt sich durch den Umgang der Mitarbeitenden und der Führungskräfte sowohl nach innen, als auch nach außen. Nach Innen betrifft das den Bereich der Mitarbeiterführung und umfasst alle Führungsinstrumente sowie den Umgang mit Konflikten und Problemen. Nach außen richtet sich das Verhalten an Marktpartner*innen, Finanziers und die Öffentlichkeit (vgl. ebd.: 114f.). Laut Birkigt, Stadler und Funck (2002: 20) ist das Verhalten des Unternehmens somit „Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity [...]“

Corporate Communication

Corporate Communication (CC) beschreibt eine geplante und abgestimmte Kommunikation mit den Mitarbeitenden. Diese Kommunikation ist nach innen gerichtet und beinhaltet die Kenntnis über Produkte, Projekte und sämtliche Arten von unternehmensinternen Texten. Die nach Außen gerichtete Kommunikation hat die Öffentlichkeitsarbeit im Fokus. Dies umfasst Beziehungen zu Investor*innen, Medienkommunikation, Kampagnen und Finanzierungsmaßnahmen mit dem Zweck zeitnah die betreffenden Empfänger*innen mit allennwichtigen Informationen zu versorgen. Diese Informationen sollten nachvollziehbar sein und Integrität sowie Sicherheit vermitteln (vgl. Kiessling et al. 2010: 82f.). Durch ihre schnelle Einsatzfähigkeit gilt die Kommunikation als das flexibelste Werkzeug des Identitäts-Mix (vgl. Birkigt et al. 2002: 21).

Corporate Design

Um sich im Markt eindeutig von Wettbewerbern abzuheben und sich klar zu positionieren, braucht es ein einheitliches und unverwechselbares Erscheinungsbild. Das Erscheinungsbild sollte ein in sich schlüssiges und für sich selbst stehendes Konzept verfolgen, welches unter den Wettbewerbern hervorsticht (vgl. Kiessling et al. 2010: 103). Das Erscheinungsbild muss fortwährend der Unternehmenspersönlichkeit entsprechen, sollte sich allerdings anhand des Leitbilds, der Unternehmensidentität und der aktuell vorherrschenden Ästhetik weiterentwickeln dürfen. Das Corporate Design (CD) umfasst Gestaltungselemente wie Schriften, Hausfarben, Formen, Bildwelten, Gestaltungsraaster und das Logo, auf welche in Kapitel 2.2 näher eingegangen wird. Anhand dieser Gestaltungskonstanten ist es möglich sowohl nach innen, als auch nach außen das Produktdesign, das Architekturdesign und das Kommunikationsdesign synchron an eine sich wandelnde Identität anzupassen (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 105ff.).

Anhand dieser Instrumente können Bezugsgruppen ein konsistentes Vorstellungsbild vom Unternehmen entwickeln. Das Ziel ist es, ein Unternehmensbild (Corporate Image) zu erzeugen, welches ohne Widersprüche die Unternehmenspersönlichkeit widerspiegelt.

2.1.4 Corporate Image

Birkigt, Stadler und Funck (2002: 23) beschreibt die Beziehung zwischen CI und Corporate Image folgendermaßen: „Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.“ Die folgende Darstellung veranschaulicht die Relevanz jedes einzelnen Bestandteils der CI (siehe Abbildung 2).

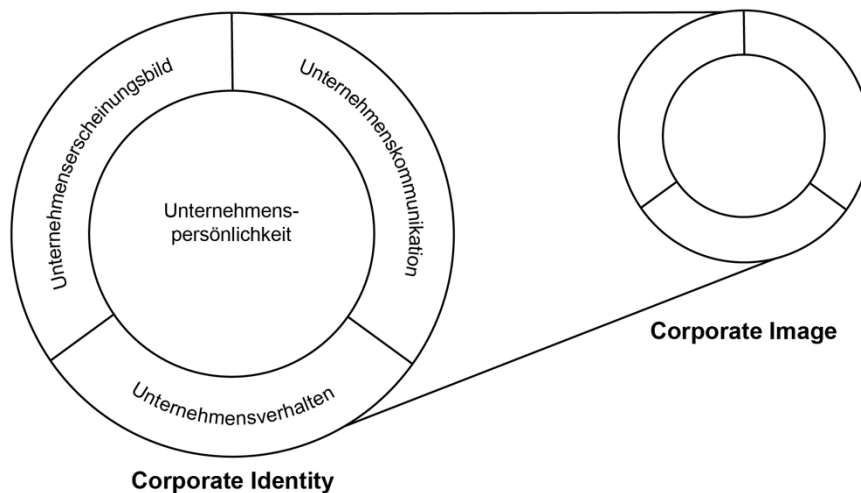


Abbildung 2: Corporate Identity und Corporate Image (Birkigt et al. 2002: 23)

Hier wird die schematische Darstellung der CI (siehe Abbildung 1) gespiegelt. Demnach steht jedes Instrument des Identitäts-Mix in direktem Kontakt zur Umwelt. Dennoch besteht nur selten eine komplette Übereinstimmung zwischen der Unternehmenspersönlichkeit und dem wahrgenommenen Bild (vgl. Kiessling et al. 2010: 129). Um das Corporate Image gezielt zu gestalten müssen vorab klare Ziele für die CI definiert werden.

2.1.5 Vertrauen durch CI

Laut Keller (vgl. 1993: 89) handelt es sich erst dann um ein Corporate Image, sobald alle Komponenten deckungsgleich sind und nicht im Widerspruch zueinanderstehen. Diese Synchronität sollte das Ziel eines professionellen CI-Managements sein, denn Unstimmigkeiten schaden der Glaubwürdigkeit, führen bei den Bezugsgruppen zu Irritationen und schlussendlich zu einem Vertrauensverlust. Vertrauen stellt somit einen zentralen Aspekt der CI dar.

Vertrauen

Die Relevanz von Vertrauen liegt darin, dass sich das empfundene Risiko für die Bezugsgruppen, vom Unternehmen und den Produkten enttäuscht zu werden, verkleinert (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 71). Das Augenmerk liegt hier auf dem „empfundene Risiko“. Durch Vertrauen werden die Bezugsgruppen also befähigt, eine Auswahl zwischen verschiedenen Optionen zu treffen. Ob diese Wahl jedoch richtig war, wird sich erst in der Zukunft herausstellen. Durch einen vorausgehenden vertrauensbildenden Prozess, wird das empfundene Risiko verkleinert. Vertrauensbildung benötigt konsistentes Verhalten und eine durchweg klare Kommunikation. Die Grundlage dafür bildet die Ausrichtung an einem klaren Leitbild, welches die aktuellen und zukünftigen Leistungen und Ziele des Unternehmens beinhaltet (vgl. Achterholt 2012: 20f.).

Positive Auswirkungen

Je stärker sich ein Unternehmen von der Konkurrenz unterscheidet, desto einzigartiger ist das Vorstellungsbild. Das wirkt sich auf unterschiedliche Weise sowohl nach innen als auch nach außen aus. Im Inneren des Unternehmens sorgt es für die Steigerung der Produktivität der Mitarbeitenden. Diese Steigerung hat verschiedene Ursachen:

- **Gemeinsame Ziele:** Die Mitarbeitenden haben ein Verständnis für die Ziele des Unternehmens. Das schafft mehr Akzeptanz gegenüber der Unternehmensführung.
- **Kostensenkung:** Klare Gestaltungsvorgaben vereinfachen Design- und Produktionskosten, da die Neugestaltung von Geschäftsdrucksachen in Teilen überflüssig wird.
- **Synergien:** Durch einheitliche Kommunikation steigen Glaubwürdigkeit und somit Vertrauen und Akzeptanz in der Öffentlichkeit.

Nach außen ist es dem Unternehmen durch ein einzigartiges Corporate Image möglich, sich von der Masse zu unterscheiden und sichtbar zu werden (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 77-80).

Zwischenfazit

Das Konzept der CI bildet die Grundlage für eine einheitliche und widerspruchsfreie Unternehmensdarstellung. Die Unternehmenspersönlichkeit dient hierbei als Basis für die Entwicklung eines Unternehmensleitbildes, welches den angestrebten Soll-Zustand definiert. Dieses Leitbild dient als Handlungsorientierung für zukünftige Entscheidungen des Unternehmens. Es formt somit die Unternehmenspersönlichkeit zu einem klaren und konsistenten Unternehmensbild nach innen und außen und trägt maßgeblich zur Stärkung des Vertrauens der Bezugsgruppen bei. Dies geschieht mit Hilfe des Identitätsmix, bestehend aus CB, CC und CD.

Da diese Arbeit die Gestaltung einer Unternehmenswebsite fokussiert, wird hier ein besonderer Schwerpunkt auf das CD gelegt. Im folgenden Kapitel werden die Elemente des CD sowie deren Funktionen detailliert beschrieben, um sie im späteren Gestaltungsprozess gezielt anwenden zu können.

2.2 Corporate Design

„Corporate Design ist Form aber kein Inhalt.“ (Adlmaier-Herbst 2012: 105).

Letztlich sollte das Ziel sein, jedem Leitbild und jeder Unternehmensidentität eine Form zu geben. Leicht verständliche Zeichensysteme waren schon immer Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation. Sie können schnell Informationen vermitteln und sind leichter verständlich als andere Kommunikationskanäle wie beispielsweise Sprache oder Verhalten. Diese Informationsvermittlung kommt besonders durch die Gestaltungsmittel eines Unternehmens zum Ausdruck (vgl. Achterholt 2012: 47; Keller 1993: 58).

Wenn von Anpassungen oder Änderungen der CI gesprochen wird, werden primär Änderungen an dem Design Vorgenommen. Die Ursache dafür liegt in der verhältnismäßig schnellen Umsetzung. Anpassungen lassen sich leicht umsetzen und Ergebnisse sind schnell sichtbar. Das Potential des CD wird jedoch oft von Unternehmen unterschätzt, denn gut durchdachte Gestaltung kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bieten (vgl. Kiessling et al. 2010: 101).

Die Basis des CD umfasst Logo, Farben, Schriften, Bildwelt und Gestaltungsraster. Zunächst werden die Eigenschaften und Aufgaben des Logos näher erläutert.

2.2.1 Logo

Ein Unternehmen benötigt ein geeignetes Logo, um als Marke erkennbar zu sein. Eine Marke steht für die meisten Menschen nicht nur für ein Produkt oder einen Namen, sondern weckt auch bestimmte inhaltliche und emotionale Assoziationen. Bei der Form eines Logos wird zwischen Bildzeichen, Wortzeichen und einer Kombination unterschieden. Ein Bildzeichen, auch Bildmarke genannt, besteht aus einem abstrakten Symbol, welches Bezug zum Unternehmen nimmt (siehe Abbildung 3). Ein Wortzeichen oder eine Wortmarke hingegen besteht ausschließlich aus typografischen Elementen. Die Gestaltung der Schrift muss hier ebenso zum Produkt und zum Unternehmen passen (siehe Abbildung 4). Eine Kombination aus Wort und Bild ergibt eine Wort-Bild-Marke (siehe Abbildung 5) (vgl. Bühler et al. 2017a: 27ff.). Eine Wortmarke oder Wort-Bild-Marke hat den Vorteil, dass Kund*innen das Unternehmen sofort erkennen und nicht erst eine Zuordnung lernen müssen (vgl. Weinberger 2011: 57). Nach Bühler, Schlaich und Sinner (vgl. 2019: 43) muss gutes Logodesign folgende Kriterien erfüllen:

- **Unternehmensbezug:** Ein Logo muss in Verbindung mit dem Unternehmen oder dem Produkt gebracht werden können.
- **Abstraktion, Stilisierung, Reduktion:** Die Vereinfachung eines Logos und die Beschränkung auf das Wesentliche schaffen einen Wiedererkennungswert und erhöhen die Einprägsamkeit.
- **Skalierbarkeit:** Ein Logo muss beliebig vergrößert oder verkleinert werden können, um für verschiedenste Werbezwecke flexibel einsetzbar zu sein.
- **Varianten:** Es sollte sowohl in einer Farb- als auch in einer Schwarz-Weiß-Version verfügbar sein, um flexibel einsetzbar zu bleiben.
- **Integrierbarkeit:** Ein Logo muss in das Konzept des CD integrierbar sein. Dazu gehören Vorgaben zur Positionierung und Einschränkungen zur Variantenvielfalt.

Ein gelungenes Unternehmenslogo wirkt sich positiv auf das Corporate Image aus und kann als Werkzeug genutzt werden, um die Werte des Unternehmens nach außen zu tragen.

The logo for 'fritz-kola' features the brand name in a bold, lowercase, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is positioned at the top right of the word 'kola'.

Abbildung 4: fritz-kola Logo (2023)



Abbildung 3: Nike Logo (2021)



Lufthansa

Abbildung 5: Lufthansa Logo (2025)

2.2.2 Farbe

Farben sind im CD und allgemein in der Gestaltung immer ein Mittel zum Zweck. Sie tragen zur Informationsvermittlung bei und steuern Empfindungen sowie Gefühle. Letzteres hängt stark von der kulturellen Herkunft des*der Betrachter*in ab. So kann beispielsweise die Farbe Rot, je nach Herkunft der Person, mit Liebe, Gefahr oder Sommer in Verbindung gebracht werden. Es können auch Inhalte durch Farben unterschiedlich gewichtet werden: Rote Schrift innerhalb eines schwarzen Textes erzeugt größere Aufmerksamkeit und Gewichtung als dunkelblaue Schrift. Unternehmen können also durch gezielte Farbwahl in der Gestaltung des Logos und sonstiger Komponenten bewusst Gefühle und Assoziationen bei den Bezugsgruppen hervorrufen (vgl. Bühler et al. 2017b: 76).

Farbraum

In Druck- und Digitalmedien wird hauptsächlich zwischen dem additiven Farbsystem (RGB) und dem subtraktiven Farbsystem (CMYK) unterschieden:

- **Additiv:** Das additive Farbsystem basiert auf den Grundfarben Rot (R), Grün (G) und Blau (B). Die zugrunde liegende additive Farbsynthese bewirkt, dass das Summieren dieser Farben Weiß ergibt. Das Entfernen aller Farben, also das Entfernen von Licht, ergibt Schwarz. Dieses Farbsystem findet in digitalen Medien Anwendung. Schwarz wird hier durch die Dunkelheit des Monitors erzeugt.
- **Subtraktiv:** Das subtraktive Farbsystem basiert auf den Grundfarben Cyan, Magenta und Gelb. Hier wird Licht gefiltert. Die Farben absorbieren jeweils einen Teil des Lichts. Das menschliche Auge sieht nur das Licht, welches nicht absorbiert wird. Wenn alle drei Farben übereinandergelagert werden, entsteht Schwarz. Zur Verbesserung des Kontrasts wird zusätzlich Schwarz (K) hinzugefügt. Dieses System findet im Druckbereich Anwendung (vgl. Moser 2012: 190 f.).

Für jede Farbe und jeden Verwendungszweck muss der entsprechende Farbraum definiert werden, andernfalls kommt es zu Farbabweichungen und somit zu Inkonsistenzen im Unternehmensbild (vgl.: Bühler et al. 2019: 44).

Farbkontrast

Ohne Kontraste könnten wir unsere Umwelt nicht wahrnehmen und wären nicht in der Lage, Flächen und Objekte voneinander zu unterscheiden. Kontrast kann durch die Veränderung von Helligkeit, Sättigung oder Farbton erzeugt und beeinflusst werden (vgl. Moser 2012: 194). Farben treten in der Regel nie alleine auf, sondern bilden häufig Konstellationen. Die Kontraststärke zwischen nebeneinander angeordneten Farben kann positive oder negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung des*der Betrachter*in haben. Daher ist das Wissen über die Kombination von Farben und deren gezielten Einsatz in der Gestaltung enorm wichtig (vgl. Hammer 2008: 173). Welsch und Liebmann (vgl. 2012: 37-40) beschreiben unter anderem folgende Arten von Farbkontrasten, welche auch in der Gestaltung der Website zum Einsatz kommen (siehe Abbildung 6):

- **Warm-Kalt-Kontrast:** Hier wird durch Hinzufügen von beispielsweise Gelb oder Blau die subjektiv wahrgenommene Temperatur einer Farbe verändert und dadurch der Kontrast verstärkt.
- **Quantitätskontrast:** Farben haben eine unterschiedliche Leuchtkraft und werden nicht gleich intensiv wahrgenommen. Eine violette Farbfläche muss beispielsweise dreimal so groß sein wie eine gelbe, um als harmonisch empfunden zu werden.
- **Bunt/Unbunt-Kontrast:** Die Farben Weiß, Schwarz und alle dazwischenliegenden Abstufungen von Grau werden als unbunte Farben bezeichnet. Bei diesem Kontrast wird eine unbunte Farbe einer bunten Farbe gegenübergestellt (vgl. ebd.: 39, 96-108).



Abbildung 6: Farbkontraste (Moser 2012: 194f.)

Farbkonzept

In dem Farbkonzept eines CD wird beschrieben, welche Farben für welche Zwecke verwendet werden dürfen. Es werden Gestaltungsentscheidungen festgehalten und für alle Mitarbeitenden zugänglich gemacht. Das sorgt für ein einheitliches Unternehmensbild und stärkt somit das Vertrauen der Bezugsgruppen. Im Konzept soll ebenfalls der Aspekt der Barrierefreiheit berücksichtigt werden, welcher sich mit dem bewussten Einsatz von Farbkontrasten zur besseren Wahrnehmung beschäftigt (vgl. Kapitel 2.3.3). Alle Entscheidungen werden in einem Styleguide dokumentiert. Darin wird jede Farbe visuell und textlich dargestellt und ihr Einsatzzweck beschrieben. Zusätzlich wird der Einsatz für verschiedene Farbsysteme dokumentiert (siehe Abbildung 7) (vgl. Moser 2012: 198).



LH Deep Blue
CMYK 100, 70, 0, 70
RGB 5, 22, 77
HEX # 05164D
PATRONE (PMS): 4146 C*
PATRONE (FHI): 19-3920



LH Yellow
CMYK 0, 30, 100, 0
RGB 255, 173, 0
HEX # FFAD00
PATRONE (PMS): 2010 C
PATRONE (FHI): 14-1064



LH White
CMYK 0, 0, 0, 0
RGB 255, 255, 255
HEX # FFFFFFFF
PATRONE (FHI): 11-4001

Abbildung 7: Lufthansa Farbkonzept (2025)

2.2.3 Schrift

Ein weiterer Teil des CD beschäftigt sich mit der Verwendung von Schrift. Allgemein besteht diese aus einer Menge von Zeichen mit jeweils eigener Bedeutung. Eine Schriftart ist die grafische Gestaltung dieser Zeichen und besitzt eine eigene Persönlichkeit, welche durch Proportionen, Formen, Strichstärken und Serifen zum Ausdruck gebracht wird (vgl. Moser 2012: 200). Durch den bewussten Einsatz von Schrift kann demnach die Unternehmenspersönlichkeit zum Ausdruck gebracht werden. Die Hausschrift ist die Schriftart, welche in das CD aufgenommen wird und somit in allen Designentscheidungen Anwendung findet. Die Wahl der Schrift sollte also gewissenhaft getroffen werden (vgl. Dunkl und Jakl 2023: 73). Folgende Kriterien sind dabei zu beachten:

- **Lesbarkeit:** Das Wichtigste Kriterium ist gute Lesbarkeit. Es ist wichtig den unterschiedlichen Einsatz in verschiedenen Medien und deren Größen zu berücksichtigen.
- **Medientauglichkeit:** Die Schriftart sollte in unterschiedlichen Medien verfügbar und nutzbar sein. Das betrifft sowohl Druckmedien als auch den Einsatz in digitalen Medien.
- **Zeitlos:** Eine Schriftart sollte zeitlos sein, da es für ein Unternehmen zu aufwendig ist, sich ständig nach dem aktuellen Zeitgeist zu richten.
- **Persönlichkeit:** Die Schrift muss die Persönlichkeit des Unternehmens und dessen Produkte widerspiegeln. Auch hier schadet Inkonsistenz dem Vertrauen gegenüber dem Unternehmen.
- **Zielgruppe:** Die Schrift sollte auf die Zielgruppe ausgerichtet sein. Je nach Unternehmensgröße und Größe der Zielgruppe müssen Kompromisse bei der Wahl der Schriftart getroffen werden (vgl. Bühler et al. 2019: 46). In Kapitel 2.3.1 wird näher auf Zielgruppen und ihre Aufgaben eingegangen.

Geeignete Hausschriften müssen ebenso über eine Vielzahl von Schriftschnitten verfügen, beispielsweise: leicht, normal, halbfett, fett sowie kursiv. Das sorgt für mehr Abwechslung und steigert die Varianz in der Gestaltung großer Textmengen. Große Unternehmen wie beispielsweise Lufthansa haben die finanzielle Möglichkeit, eine eigene Hausschrift, die „Corporate Font“, entwickeln zu lassen (siehe Abbildung 8) (vgl. Dunkl und Jakl 2023: 74).



Abbildung 8: Lufthansa Hausschrift (2025)

Schriftkonzept

In einem Schriftkonzept werden die im CD festgelegten Schriftarten dokumentiert. Es definiert die Größe und den Schnitt der Schrift für verschiedene Einsatzbereiche und sorgt so für klare Designvorgaben. Dadurch wird eine einheitliche Gestaltung gewährleistet, die zur konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beiträgt (vgl. Moser 2012: 204).

Ebenso wie die Schrift trägt auch die Bildwelt wesentlich zur visuellen Identität und zur Wahrnehmung des Unternehmens bei.

2.2.4 Bildwelt

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte!“ (Bühler et al. 2017: 20).

Im CD gewinnt die Bildwelt mit der zunehmenden Informations- und Reizüberflutung der Menschen immer mehr an Bedeutung. Der positive Nutzen von Bildern besteht darin, dass sie automatisch und ohne große Anstrengung wahrgenommen und verarbeitet werden. Die Vorteile von Bildwelten für Unternehmen sind vielfältig: Aufgrund bereits erlernter Bedeutungen von Motiven fällt es Menschen leichter, sich an Bilder zu erinnern. Bezugsgruppen können sich mit Bildwelten identifizieren und dadurch einen eigenen Bezug zu dem Unternehmen herstellen. Der Einsatz von Bildern ist vielfältig, da sie sowohl in Print- als auch in digitalen Medien Verwendung finden können (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 57-62). Folgende Punkte müssen bei der Erstellung und Auswahl von Bildern berücksichtigt werden:

- **Inhalt:** Die Inhalte müssen das Unternehmen und die Produkte repräsentieren oder einen inhaltlichen Bezug dazu herstellen.

- **Bearbeitung:** Nachträglich hinzugefügte Effekte oder Farbverläufe müssen im Einklang mit dem Farbkonzept sein.
- **Farbe:** Bereits bei der Bilderstellung und Bildauswahl muss die Farbgebung der Motive berücksichtigt werden. Eine aufwendige Nachbearbeitung hat zusätzliche Kosten zur Folge und kann die Qualität der Bilder beeinträchtigen.
- **Komposition:** Brennweite, Perspektive und Lichteinfall müssen berücksichtigt werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen (vgl. Bühler et al. 2019: 48).

Unter Berücksichtigung dieser Punkte kann ein einzigartiger und unverwechselbarer Wiedererkennungswert bei den Bezugsgruppen geschaffen werden. Die Bildwelt der Deutschen Bahn stellt das Kundenerlebnis in den Fokus: Die Bilder wirken emotional, lebendig und ungezwungen. Gleichzeitig wird durch Bildeigenschaften wie Bildaufbau, Farben, Belichtung und Fokus ein einheitlicher Bildstil geschaffen (Deutsche Bahn 2025: Marketingportal Basiselemente) (siehe Abbildung 9).



Abbildung 9: DB Bildwelt Produkte und Services (Deutsche Bahn 2025)

Menschen

Eine besondere Rolle in der Auswahl von Bildern spielen Menschen. Wenn ein Unternehmen ein „menschliches Gesicht“ besitzt, fällt es Bezugsgruppen leichter, sich ein Bild von der Unternehmenspersönlichkeit zu machen. Die Werte der abgebildeten Person spiegeln sich im Unternehmen wider und umgekehrt. Vermittelt diese Person Diversität, Emotionen oder Kompetenz, werden diese Eigenschaften automatisch auf das Unternehmen übertragen (vgl. Adlmaier-Herbst 2012: 59).

Piktogramme und Icons

Einen weiteren Bestandteil der Bildwelt bilden Piktogramme und Icons. Bei minimalistischen Symbolen die auf das Wesentliche reduziert sind, spricht man von Piktogrammen (siehe Abbildung 10). Sie sind leicht erkennbar, einprägsam und ohne zusätzliche Erklärung verständlich. Darüber hinaus können sie emotionale Bildelemente enthalten, da diese eine direkte und intuitive Wirkung auf die Betrachter*innen haben. Ihr Einsatz erfolgt unter anderem in Informations- und Leitsystemen sowie im Bereich der Verkehrszeichen (vgl. Bühler et al. 2017a: 4). Piktogramme basieren auf klaren Grundformen und starken Kontrasten, idealerweise in Schwarz-Weiß. Sie sind skalierbar, einprägsam und eindeutig erkennbar, wobei konstante Umrisse und gleichbleibende Linienstärken für eine klare Darstellung sorgen (vgl. ebd.: 11).



Abbildung 10: Daimler Truck Piktogramme (2024)

Ein Icon hingegen ist eine eigens für Interfaces entwickelte Form eines Piktogramms (siehe Abbildung 11). Es symbolisiert eine Funktion, Tätigkeit oder einen Gegenstand und wird in Computersystemen, Displays sowie Informationssystemen eingesetzt (vgl. ebd.: 4). Icons sind schnell und eindeutig erkennbar, kultur- und sprachunabhängig sowie platzsparend gestaltet. Einheitlichkeit innerhalb einer Anwendung und die Berücksichtigung gängiger Standards gewährleisten eine intuitive Nutzung (vgl. ebd.: 19). Icons sind mit wenigen, aber klar definierten Farben gestaltet, sodass eine konsistente und verständliche Darstellung gewährleistet ist. Zudem ist eine eindeutige Bildsprache wichtig, die einen erkennbaren Bezug zur jeweiligen Anwendung oder Datei herstellt (vgl. ebd.: 20).



Abbildung 11: Daimler Truck Icons (2024)

Laut Dunkl und Jakl (vgl. 2023: 74) zählt die Bildwelt zu den flexibelsten Komponenten des CD und kann schnell an Designentwicklungen des aktuellen Zeitgeistes angepasst werden. Die Einhaltung der im CD festgelegten Vorgaben zur Bildgestaltung ist von großer Bedeutung, denn ein willkürlicher Einsatz von Bildern kann zu Irritationen führen und das Vertrauen der Bezugsgruppen beeinträchtigen. Neben einer konsistenten Bildsprache trägt ein klar definiertes Gestaltungsraster zu einem einheitlichen und professionellen Erscheinungsbild bei.

2.2.5 Gestaltungsraster

„Ein Raster ist ein Orientierungs- und Strukturierungssystem zur wiederholbaren konsistenten Anordnung der verschiedenen Elemente eines Layouts [...]“ (Hammer 2008: 130). Ein Gestaltungsraster wird also entwickelt, um durch eine klare Anordnung der CD-Elemente eine stimmige und wiedererkennbare Struktur zu erzeugen. Wie bereits vorgestellt, umfasst dies die Positionierung von Bildern, Texten und Logos. In Printmedien spielt die Festlegung des Satzspiegels, der Spaltenanzahl, der Spaltenbreite und des Grundlinienrasters eine ebenso wichtige Rolle. Im Bereich der digitalen Medien müssen Navigationselemente, Icons und Buttons mitberücksichtigt werden. Ein Design wirkt dann ausgewogen, wenn seine Bestandteile eine visuelle Einheit bilden (vgl. Berger 2023: 251).

Die Anordnung von Inhalten und die Gestaltung einzelner Elemente können das Corporate Image maßgeblich beeinflussen. Die Ziele und Vorteile von Gestaltungsrastern unterscheiden sich kaum von denen der vorangegangenen CD-Elemente:

- **Wiedererkennung fördern:** Ein gut durchdachtes und konsequent angewandtes Gestaltungsraster trägt zu einem einheitlichen Erscheinungsbild bei. Das Auffinden einer stets gleichen Oberflächenstruktur, beispielsweise auf Webseiten oder in Apps, erleichtert die intuitive Informationsbeschaffung und stärkt den Markenauftritt.
- **Inhalte leicht erfassbar machen:** Ein Raster muss sorgfältig konzipiert und nachvollziehbar aufgebaut sein. So können die Inhalte übersichtlich und leicht verständlich dargestellt werden.
- **Aufmerksamkeit lenken:** Anhand bewusster Designentscheidungen lassen sich Inhalte hervorheben und so die Aufmerksamkeit der Zielgruppe steuern. Diese Inhalte können beispielsweise zum Kauf anregen oder Botschaften zur Steigerung des Vertrauens vermitteln.
- **Kosten senken:** Eine festgelegte Platzierung aller CD-Elemente in ein Raster vereinfacht die Planung und Erstellung neuer Medieninhalte. Das spart Zeit und steigert die Effizienz (vgl. ebd.: 248 ff.).

Durch diese Vorgehensweise lässt sich die einheitliche Gestaltung aller Kommunikationsmittel eines Unternehmens sicherstellen. Die visuelle Identität ist ein wesentlicher Bestandteil des CD und spielt unter CI-Gesichtspunkten eine zentrale Rolle im Marktauftritt. Gestaltungsraster sollten fortwährend als gestalterisches Werkzeug dienen, ohne dabei die kreative Freiheit einzuschränken oder ein starres Regelwerk zu bilden (vgl. Hammer 2008: 130). Um die einheitliche visuelle Gestaltung konsequent umzusetzen und die Anwendung der Designvorgaben zu erleichtern, sind klar definierte Richtlinien erforderlich.

2.2.6 Styleguide

Ähnlich wie ein technisches Gerät benötigt auch das CD eine Bedienungsanleitung, welche als Styleguide oder CD-Manual bezeichnet wird. Die Erstellung einer CI und insbesondere eines CD unterliegt Medienspezialisten. Die praktische Anwendung der Designvorgaben hingegen ist häufig Aufgabe der Mitarbeitenden eines Unternehmens. Deshalb ist es essenziell, dass der Styleguide in einer klaren Sprache verfasst ist und sich auch für fachfremde Personen problemlos anwenden lässt (vgl. Bühler et al. 2019: 49). Solche Design-Manuals werden meist digital erstellt, da Änderungen auf diese Weise einfach vorgenommen werden können (vgl. Berger 2023: 248). „Der Styleguide ist ein lebendes Dokument [...]“ (Moser 2012: 160) und sollte sich in dem Entstehungsprozess stufenweise entwickeln dürfen.

Die Struktur des Styleguides kann nach Berger (vgl. 2023: 347) in der Gestaltung variieren, sollte allerdings die folgenden wesentlichen Elemente des CD enthalten:

- Eine Beschreibung der CD-Elemente für Print- und digitale Medien.
- Eine Darstellung verschiedener Ausführungen und Verwendungsmöglichkeiten.
- Praktische Positiv- und Negativbeispiele.
- Kontaktinformationen für Rückfragen.

Ein Styleguide sorgt für Klarheit in der Gestaltung und dient sowohl internen als auch externen Mitarbeitenden als Richtlinie für Designentscheidungen mit dem Ziel, ein konsistentes Erscheinungsbild zu erhalten (vgl. Berger 2023: 348). Anhand zusätzlicher Beschreibungen, kann zudem das Leitbild des Unternehmens veranschaulicht werden. So stecken hinter jedem Designkonzept Absichten, welche zuvor im Leitbild des Unternehmens festgelegt wurden (vgl. Bühler et al. 2019: 49).

Zwischenfazit

Das CD bildet die visuelle Identität eines Unternehmens und stellt einen essenziellen Bestandteil der CI dar. Es umfasst grundlegende Gestaltungselemente wie Logo, Farbe, Schrift, Bildwelt, und Gestaltungsraster. Diese werden in einem Styleguide dokumentiert und allen Mitarbeitenden zugänglich gemacht. Die konsequente Einhaltung des Styleguides ist entscheidend, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Dies stärkt das Vertrauen der Bezugsgruppen und erhöht die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens. Nachdem nun die gestalterischen Grundlagen für die spätere Umsetzung der Website gelegt wurden, folgt im nächsten Kapitel die Auseinandersetzung mit der Rolle und Bedeutung von Corporate Webseiten. Dabei werden deren Funktionen, Herausforderungen und Optimierungsmöglichkeiten analysiert.

2.3 Corporate Website

Websites gehören im heutigen digitalen Zeitalter zu den wirkungsvollsten und reichweitenstärksten Kommunikationskanälen, um Zielgruppen gezielt anzusprechen. Ihre Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: Sie reichen von einer einfachen Online-Vorstellung bis hin zu umfangreichen Plattformen zur Präsentation von Inhalten sowie dem Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 23). Eine eigene Corporate Website ermöglicht es Unternehmen, eine unverwechselbare Internetpräsenz aufzubauen und den ersten und wichtigsten Schritt im Online-Marketing zu gehen. Dieses umfasst „[...] alle Werbemaßnahmen, die über das Internet durchgeführt werden können“ (ebd.: 30). Die Corporate Website bildet dabei den wichtigsten Baustein und den zentralen Kern der Online-Marketing-Strategie. Alle sozialen Profile und Handlungen beziehen sich letztendlich fortlaufend auf diese Website (vgl. Hahn 2020: 647).

Relevanz

Die Vermutung, Unternehmenswebseiten würden in Zeiten sozialer Netzwerke an Bedeutung verlieren, liegt nahe. Ihre Vorteile sind jedoch nach wie vor enorm. Im direkten Vergleich sind Webseiten mit ihren Gestaltungsmöglichkeiten und Funktionalitäten Social Media Profilen deutlich überlegen. Neben der Präsentation von Produkteigenschaften können weiterführende Informationen wie FAQs, Fallstudien, Referenzen und Blogs angeboten werden. Dadurch lassen sich Inhalte zielgerichtet auf verschiedene Zielgruppen anzupassen. Außerdem ermöglicht eine Unternehmenswebsite einen tiefen Einblick in die Unternehmenspersönlichkeit und trägt somit entscheidend zum Vertrauensaufbau bei. Hierfür bietet das CD die notwendigen Komponenten, um ein konsistentes und einzigartiges Unternehmensbild zu vermitteln (vgl. Hahn 2020: 648f.).

Funktionen

Kreutzer (vgl. 2018a: 128) beschreibt die wesentlichen Funktionen der Corporate Website, welche häufig in Kombination zueinander Verwendung finden, in drei Punkten:

- **Point of Information:** Die Bereitstellung von Informationen.
- **Point of Interaction:** Möglichkeit des Informationsaustauschs zwischen Unternehmen und Kunden sowie unter den Kunden selbst.
- **Point of Sale:** Das Angebot, auf der Website eine Online-Kauftransaktion durchzuführen.

Die Corporate Website dient als zentrale Plattform für die Kommunikation der Unternehmenspersönlichkeit und der Interaktion mit den Kunden. Um Inhalte und Gestaltung gezielt auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten, ist eine fundierte Kenntnis der Zielgruppen unerlässlich. Im Kontext der Forschungsfrage ermöglichen sie eine optimierte Anpassung des Webdesigns.

2.3.1 Zielgruppen und Personas

Die gezielte Ansprache der Zielgruppen erfordert ein tiefes Verständnis ihrer Bedürfnisse. Daher ist die Definition von Zielgruppen und Personas ist fester Bestandteil einer Marketingstrategie. Hierbei stehen Fragen zur Produktausrichtung und zur Zielbranche im Vordergrund. Die Unterscheidung der beiden Begriffe spielt für Unternehmen eine wichtige Rolle.

Zielgruppen

Zielgruppen richten sich bereits im Konsumbereich spezifisch an Personengruppen und erfordern ein tiefes Verständnis ihrer Bedürfnisse. Diese Gruppen schließen sowohl bestehende als auch potenzielle Kunden mit ein. Dabei werden soziale und demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen ebenso berücksichtigt wie soziologische und psychologische Faktoren. Der Nutzen von Zielgruppen liegt in der theoretischen Einschätzung wirtschaftlicher Risiken und Möglichkeiten (vgl. Häusel 2018: 19). Zielgruppen dienen als Grundlage für die Entwicklung von Personas, ersetzen diese jedoch nicht zwangsläufig (vgl. Kirchem und Waack 2021: 7).

Personas

Eine Persona beschreibt ein fiktives Charakterprofil, das eine spezifische Zielgruppe repräsentiert (vgl. ebd.: 2). Zu ihren Eigenschaften gehören neben demografischen Informationen auch Angaben zu Herausforderungen, Zielen, Motivations- und Handlungsfaktoren (vgl. ebd.: 4). Der Einsatz von Personas bringt folgende Vorteile mit sich:

- Durch ein tiefes Verständnis der Bedürfnisse, Ziele, Motive und Herausforderungen können Unternehmen die Ansprache gezielter und effektiver gestalten.

- Unternehmen erhalten Einblick in die relevanten Kommunikationskanäle und wissen, auf welchen Plattformen sich ihre Zielgruppe aufhält, um dort ihre Inhalte zielgerichtet zu platzieren (vgl. ebd.: 4).

Obwohl Personas „fiktive“ Charaktere sind, sollten sie nicht als solche betrachtet werden, da sie auf realen Kundenprofilen basieren. So wird vermieden, dass sie nicht als Personen ohne praktischen Bezug wahrgenommen werden (vgl. ebd.: 2). Trotz ihrer klaren Vorteile wird der Einsatz von Personas häufig unterschätzt. Für Unternehmen gewinnt es immer mehr an Bedeutung, ihre Webseiten, Social-Media-Kanäle und Inhalte gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten. So kann frühzeitig Vertrauen aufgebaut und eine solide Basis für eine spätere Geschäftsbeziehung geschaffen werden.

Um die Bedürfnisse und das Verhalten der Zielgruppe besser zu verstehen, ist eine genaue Betrachtung der Märkte und ihrer Eigenschaften unerlässlich. Die Zielgruppe des Unternehmens ArtiMinds Robotics bewegt sich im Business-to-Business-Markt (B2B). Im folgenden Kapitel wird diese Einordnung begründet. Zudem werden die Eigenschaften von B2B-Märkten näher betrachtet mit dem Ziel, die Zielgruppe noch spezifischer ansprechen zu können.

2.3.2 Business-to-Business

Es ist von B2B-Märkten die Rede, „[...] wenn es um Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern und um den Absatz von Produkten und Dienstleistungen an Großverbraucher sowie Groß- und Einzelhändler geht“ (Kreutzer et al. 2020: 20). Im Gegensatz dazu steht der Business-to-Consumer-Markt (B2C), der sich an den Vertrieb von Waren an finale Kunden und Endverbraucher richtet (vgl. ebd.: 20).

Im Vergleich zu B2C-Märkten richten sich B2B-Märkte im Allgemeinen an eine kleinere Anzahl, jedoch größere Kunden (vgl. Kotler et al. 2016: 311). Parallel dazu gibt es auf der Angebotsseite, insbesondere in technologieführenden Branchen, weniger Anbieter (vgl. Kreutzer et al. 2020: 20). B2B-Märkte zeichnen sich durch spezifische Merkmale aus. Besonders hervorzuheben sind:

- **Komplexe technische Zusammenhänge:** Diese Komplexität erfordert eine fundierte Entscheidungsfindung durch Expert*innen.
- **Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen:** Diese beruhen insbesondere auf Vertrauen und Stabilität.
- **Formalisierung im Einkaufsprozess:** Dieser ist durch klare Strukturen und standardisierte Abläufe geprägt.

Die Getroffene Unterscheidung und diese Merkmale spiegeln sich unter anderem in den Beschreibungen der vom Unternehmen ArtiMinds Robotics definierten Personas wider (siehe Anhang 2.3).

Emotionen

„Jeder Kunde ist zunächst einmal auf der Suche nach guten Gefühlen!“ (Kreutzer et al. 2020: 3) Marketing hat die Aufgabe, insbesondere bei potenziellen und bestehenden Kunden, angenehme Emotionen zu wecken und zur guten Stimmung der Zielgruppe beizutragen (vgl. ebd.). Früher nahm man an, dass industrielle Käufer*innen, im Gegensatz zu privaten Konsument*innen, überwiegend rational entscheiden und dabei vor allem Kriterien wie Produktqualität, Lieferzuverlässigkeit, Service und Preis berücksichtigen. Diese Auffassung wird inzwischen als veraltet angesehen. Emotionale Faktoren und immaterielle Merkmale spielen im Beschaffungsprozess eine immer wichtigere Rolle. Auch im B2B-Sektor ist das Unternehmensbild, welches dem*der Einkäufer*in essenzielle Werte und Eigenschaften des Unternehmens vermittelt, entscheidend. Subjektive Wahrnehmungen und emotionale Faktoren beeinflussen daher auch B2B-Beschaffungsprozesse. Folglich muss dem Management der CI eine hohe Priorität eingeräumt werden (vgl. ebd.: 27).

Herausforderungen für Unternehmen

Viele Unternehmen im B2B-Bereich stehen vor Aufgaben, welchen entweder nicht genügend Aufmerksamkeit gewidmet wird oder bei denen sie sogar negativ auffallen (vgl. Grave 2022: 19). Wie bereits in Kapitel 2.3 erläutert, spielt die Gestaltung der Website eine zentrale Rolle. In vielen Fällen zeigt sich jedoch, dass sie als alleiniger digitaler Kommunikationskanal inhaltlich überlastet ist. Dies führt häufig zu einer unstrukturierten Gestaltung und einer ineffektiven Informationsvermittlung. Es sollte versucht werden die eigene Sichtweise zu vernachlässigen und die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen, um den eigentlichen Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden. Dabei ist ein ausgeprägtes Kanalbewusstsein essenziell, um die maßgeblichen Zielgruppen effektiv zu erreichen. Viele Unternehmen können jedoch nicht klar definieren, über welche Kanäle sie ihre potenziellen Kund*innen am besten ansprechen. Infolgedessen werden digitale Kommunikationskanäle entweder gar nicht oder nicht zielgerichtet genutzt. Zudem ist ein starkes Sendungsbewusstsein entscheidend für eine kontinuierliche und dynamische Online-Kommunikation. Ohne aktuelle und neue Inhalte wirken Webseiten und andere digitale Kanäle statisch und dadurch eintönig (vgl. ebd.: 19f.).

Die digitale Kommunikation und Kundenansprache spielen in der heutigen Zeit eine enorm wichtige Rolle, wobei die Unternehmenswebsite im B2B-Marketing einen der entschiedensten Kanäle und den Kern der Kundengewinnung darstellt (vgl. ebd.: 146). Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass ihr Unternehmensbild und die emotionale Bindung zu ihren Kund*innen erheblichen Einfluss auf den Beschaffungsprozess haben (vgl. ebd.: 19f.). Der Nutzen einer Corporate Website hängt allerdings zunächst von ihrer Auffindbarkeit im Internet ab. Auch wenn in dieser wissenschaftlichen Arbeit aufgrund des großen Umfangs darauf nicht der Schwerpunkt gelegt werden kann, ist ein grundlegendes Verständnis über die Funktionsweise von Suchmaschinen und die Optimierung von Webseiten dennoch unerlässlich.

2.3.3 Suchmaschinenoptimierung

Im Februar 2025 nutzten 82,3% der Weltbevölkerung ab dem Alter von 16 Jahren eine Suchmaschine. Davon suchten 32,8% gezielt nach Marken, Produkten und Dienstleistungen. Die Suchmaschine „Google.com“ belegte in diesem Zeitraum Platz Eins unter den am häufigsten aufgerufenen Webseiten Weltweit (Kemp 2025). Die Suchmaschinenoptimierung, im Englischen Search Engine Optimization (SEO), stellt somit eine bedeutende Strategie im Online-Marketing dar. Microsoft bezeichnet sie sogar als das wichtigste Marketinginstrument des kommenden Jahrzehnts (vgl. Southern 2020).

Die Gründe eine Website für Suchmaschinen zu optimieren sind vielfältig. Ein entscheidendes Argument ist die starke Fokussierung der Nutzer*innen auf die ersten Treffer in den Suchergebnissen: 99,1 % klicken ausschließlich auf die erste Seite, wobei rund 30 % aller Klicks auf das erste Ergebnis fallen (Beus 2023). Webseiten, die erst auf der zweiten Seite erscheinen, erhalten kaum noch Aufmerksamkeit. Das zeigt, wie entscheidend eine hohe Platzierung für die Sichtbarkeit und Reichweite eines Unternehmens ist. Dabei funktioniert eine Suchmaschine wie eine digitale Fußgängerzone: Unternehmen können potenzielle Kund*innen erreichen, welche ihr Angebot bisher nicht kannten. SEO hat jedoch nicht nur einen positiven Einfluss auf das Ranking, sondern trägt auch zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei (vgl. Kapitel 2.4). Maßnahmen wie schnellere Ladezeiten, informative Texte und eine klare Sprache steigern sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Suchmaschinenplatzierung (vgl. Raaf 2022: 4f.).

Funktionsweise

Bevor eine Website optimiert werden kann, ist ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise von Suchmaschinen notwendig. Bei dem Durchsuchen des Webs und der anschließenden Aufbereitung der Informationen geht die Suchmaschine Google folgendermaßen vor:

- **Crawling:** Suchmaschinen wie Google nutzen Programme, sogenannte Webcrawler oder Robots, um Webseiten zu durchsuchen und deren Inhalte systematisch zu erfassen.
- **Indexierung:** Nach dem Crawling erfolgt die Indexierung, bei der Google die Inhalte analysiert, um deren Relevanz und Thematik zu verstehen.
- **Ranking:** Das Ranking bestimmt schließlich die Reihenfolge der Suchergebnisse zu einer bestimmten Suchanfrage. Dabei greift Google auf unterschiedliche Rankingfaktoren zurück, um die Relevanz der indexierten Seiten zu bewerten. Google rankt Suchergebnisse in vier Schritten:
 1. Wortanalyse zur Ermittlung der Suchintention,
 2. Abgleich des Suchbegriffs mit dem Index,
 3. Bewertung und Ranking relevanter Seiten nach Nutzerdaten und
 4. Bereitstellung der besten Ergebnisse für individuelle Nutzerbedürfnisse. (vgl. ebd.: 7ff.)

Im Folgenden werden mögliche praktische Ansätze vorgestellt, mit denen Suchanfragen optimiert und die Auffindbarkeit einer Website verbessert werden können.

Schritte zur Optimierung

Eine technische Optimierung mit kurzen Ladezeiten, sauberer Programmierung und mobiler Anpassung bildet die Grundlage. Ebenso wichtig ist die Gestaltung, denn ein nutzerfreundliches Design verbessert automatisch auch die Suchmaschinenbewertung. Die Suchbegriff- oder auch Keyword-Recherche hilft dabei, relevante Wörter gezielt in Inhalte zu integrieren, um die Auffindbarkeit zu erhöhen. Zudem liefert die Wettbewerbsanalyse wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Strategien erfolgreiche Konkurrenten nutzen, um besser zu ranken. Schließlich ist hochwertiger Content entscheidend: Inhalte sollten gut strukturiert, verständlich und thematisch umfassend sein, wobei die wichtigsten Informationen zuerst präsentiert werden (vgl. ebd.: 14-26). Für eine professionelle SEO sollten jedoch Expert*innen engagiert werden, da die praktische Umsetzung meist deutlich umfangreicher und aufwendiger ist.

An vorderster Stelle muss trotz aller Maßnahmen der Grundsatz stehen, dass Webseiten nicht für Crawler, sondern für die Nutzer*innen optimiert werden. Auch wenn die Inhalte speziell für Suchmaschinen aufbereitet werden, kann eine Website aufgrund schlechter Gestaltung eine negative Wirkung auf die Zielgruppe haben. Somit wäre jede Optimierung umsonst (vgl. Hinderer 2024: 3). Eine dieser negativen Auswirkungen betrifft die Zugänglichkeit (Barrierefreiheit) einer Website. Das folgende Kapitel widmet sich daher den Aufgaben einer barrierefreien Website und den damit einhergehenden Folgen für Unternehmen.

2.3.4 Barrierefreiheit

Hochwertige Webseiten sind so gestaltet, dass sie für eine breite Gruppe an Benutzer*innen zugänglich sind. Was selbstverständlich erscheint, ist in der Praxis jedoch nicht immer der Fall. Viele Menschen stoßen auf Hindernisse, die ihnen die Nutzung einer Website erschweren oder sogar unmöglich machen (vgl. Hahn 2020: 34). Eine Behinderung liegt dann vor, wenn eine Person erheblich eingeschränkt oder nicht in der Lage ist, ein Produkt oder ein Angebot, oder in diesem Fall eine Website zu nutzen (vgl. Moser 2012: 154).

Barrieren

Die am häufigsten vorkommenden Beeinträchtigungen sind Sinnesbehinderungen, die Seh- und Hörfähigkeiten einschränken, sowie körperliche und kognitive Einschränkungen. Diese wirken sich auf die Mobilität, Beweglichkeit und die Verarbeitung von Informationen aus. Es können allerdings auch äußere Einflüsse zu einer Beeinträchtigung in der Nutzung eines Produktes führen. Faktoren wie beispielsweise eine ungeeignete technische Ausstattung oder störende Umwelteinflüsse, beispielsweise starkes Gegenlicht, Lärmbelästigung oder ungünstige klimatische Bedingungen, können alle Nutzer*innen beeinträchtigen. Sobald aufgrund von persönlicher oder äußerer Umstände

Informationen nicht korrekt angezeigt, erfasst oder genutzt werden können, ist von einer Barriere die Rede. Um möglichst vielen Menschen trotzdem einen einfachen Zugang zu ermöglichen, sollte das Produkt barrierefrei gestaltet sein (ebd.).

Bereiche

Eine barrierefreie Website muss technische, inhaltliche und gestalterische Aspekte berücksichtigen. Aufgrund der Ausrichtung dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der technische Aspekt nicht behandelt:

- **Inhalt:** Eine klare, intuitiv erfassbare und logisch aufgebaute Navigationsstruktur mit eindeutiger Bezeichnung der Navigationspunkte und Links ist essenziell. Ebenso wichtig ist eine verständliche und präzise Sprache. Wichtige Inhalte sollten nicht ausschließlich durch Bilder, Grafiken oder Videos vermittelt, sondern stets durch alternative Textformate ergänzt werden, um eine barrierefreie Nutzung zu gewährleisten (vgl. Hahn 2020: 35).
- **Design:** Die visuelle Gestaltung einer Website kann die Barrierefreiheit entweder fördern oder beeinträchtigen. Daher ist es essenziell, bestimmte Designaspekte zu berücksichtigen, um eine barrierefreie Nutzung zu ermöglichen. Ein ausreichender Kontrast, beispielsweise zwischen Text und Hintergrund, sorgt für bessere Lesbarkeit (vgl. Hahn 2020: 36). Die Vorgaben zum Farbkontrast betreffen nicht nur Texte, sondern auch grafische Elemente und Benutzeroberflächenkomponenten wie etwa die Hintergrundfarben von Buttons oder Eingabefeldern (vgl. Stimac 2024: 219). Eine angemessene Schriftgröße erleichtert das Erfassen von Inhalten. Zudem sollte die Website auch ohne Bilder oder Grafiken vollständig bedienbar sein, da diese von Screen-Readern schwer zu übersetzen sind.

Die Sicherstellung der Barrierefreiheit dient allen Nutzer*innen und sollte von allen Beteiligten konsequent einbezogen werden (vgl. Hahn 2020: 36). Im Laufe der Zeit haben sich Richtlinien entwickelt, und die Barrierefreiheit im Web wurde gesetzlich geregelt.

Standardisierung

Aufgrund der entscheidenden Rolle von Barrierefreiheit (Accessibility) im Internet, rief das World Wide Web Consortium (W3C) die Web Accessibility Initiative (WAI) ins Leben. Sie entwickelte ein Regelwerk für barrierefreie Inhalte, die international als Fundament für Standards und gesetzliche Vorgaben dient. Die bedeutendste Richtlinie der WAI sind die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 (Caldwell et al. 2006). Sie beinhalten vier Prinzipien: wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust. Aus diesen Prinzipien ergeben sich zwölf Richtlinien, welche jeweils in nachweisbare Erfolgskriterien, in drei Konformitätsstufen (A, AA und AAA) kategorisiert werden kann. Anhand dieser Kriterien kann eine Webseite geprüft und zertifiziert werden (vgl. Moser 2012: 154).

Gesetzliche Regelung

Der European Accessibility Act (EAA) ist eine EU-Richtlinie, die darauf abzielt, die Barrierefreiheit für bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Ab dem 28. Juni 2025 müssen Webseiten, Online-Shops und Webanwendungen in der EU den EAA-Anforderungen entsprechen. Die Richtlinie

wurde 2019 verabschiedet und gewährleistet, dass alle Bürger*innen, einschließlich Menschen mit Behinderung, uneingeschränkter Zugang zu essenziellen Produkten und Dienstleistungen erhalten. Die Vorschriften betreffen außer der digitalen Barrierefreiheit auch physische Barrieren bei Produkten und Automaten. Diese „Dienstleistungen unter dem Einsatz von Produkten“ erhalten eine Übergangsfrist bis zum 27. Juni 2030. Online-Shops und Webseiten fallen nicht unter diese Kategorie und erhalten keine Übergangsfrist. Dennoch ist der Einzelfall individuell zu prüfen (vgl. Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union 2019).

Vorteile

Die Barrierefreiheit einer Website trägt maßgeblich zur Vergrößerung des Wirkungskreises bei, da sie dadurch für eine größere Anzahl potenzieller Nutzer*innen zugänglich wird. Sie verbessert zudem die Suchmaschinenoptimierung, da Suchmaschinen-Crawler aufgrund von Barrieren sonst möglicherweise nicht auf alle Inhalte zugreifen können. Darüber hinaus gibt es positive Auswirkungen auf das Unternehmensimage. Eine optimierte Website ist Ausdruck sozialen Engagements, welches zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung gewinnt. Die Einhaltung etablierter Richtlinien erhöht zusätzlich die Kompatibilität und gewährleistet eine langfristig reibungslose Nutzung auch auf zukünftigen Systemen (vgl. Moser 2012: 155).

Zwischenfazit

Die Corporate Website ist das zentrale Kommunikationsinstrument eines Unternehmens. Sie sollte auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein und beeinflusst maßgeblich das Unternehmensbild. Durch den Einsatz von Personas, die auf realen Kundenprofilen basieren, lassen sich Inhalte gezielt anpassen, um frühzeitig Vertrauen aufzubauen. Das spielt Besonders für die Kundengewinnung in B2B-Märkten eine entscheidende Rolle. Neben einer emotionalen Ansprache ist eine gute Sichtbarkeit durch Suchmaschinenoptimierung essenziell. Gleichzeitig steigert Barrierefreiheit die Reichweite und verbessert das Unternehmensimage.

Wie in diesem Kapitel dargelegt, trägt die barrierefreie Gestaltung einer Website zur positiven Nutzerwahrnehmung bei und ist damit ein zentraler Bestandteil der User Experience. Im folgenden Kapitel werden die grundlegenden Konzepte der User Experience sowie deren Bedeutung für den Erfolg einer Corporate Website näher erläutert.

2.4 User Experience

„Die User Experience (UX) betrachtet den Umgang eines Nutzers mit einem (digitalen) Produkt sowie die Gefühle und Assoziationen, das Erlebnis, das aus dieser Interaktion resultiert.“ (Van De Sand 2017: 8) UX ist kein für sich stehendes Themenfeld, sondern beschreibt die Schnittmenge unterschiedlichster Webdesign-Disziplinen. Ihr gemeinsames Ziel ist es, Nutzer*innen ein möglichst positives Nutzererlebnis zu bieten (siehe Abbildung 12).

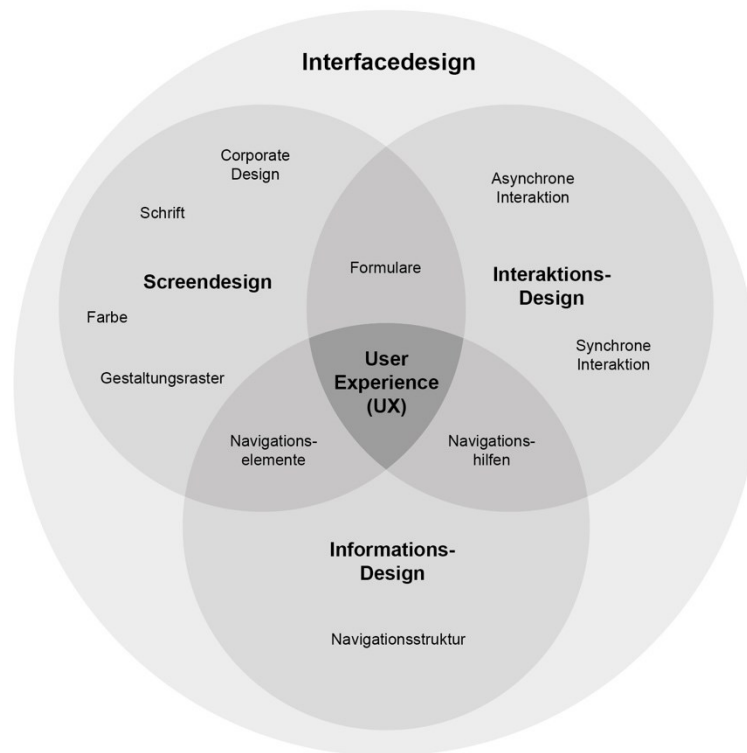


Abbildung 12: Disziplinen des Webdesigns (vgl. Bühler et al. 2023: 5)

Laut Bühler, Schlaich und Sinner (2023: 5f.) bilden UX, Informationsdesign, Interaktionsdesign und Screendesign eine Einheit und werden unter dem Begriff Interfacedesign zusammengefasst. Diese Einheit bildet die Schnittstelle zwischen Nutzer*innen und der Website und wird allgemein als Usability oder Gebrauchstauglichkeit bezeichnet. Im praktischen Teil dieser Arbeit steht das Interaktionsdesign und das Screendesign im Vordergrund. Das Informationsdesign wird nur am Rande behandelt, da eine umfassende Ausarbeitung den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde.

2.4.1 Informationsdesign

Das Informationsdesign beschäftigt sich mit der Entwicklung einer intuitiv erfassbaren Navigationsstruktur. Dabei wird die Frage gestellt welche Maßnahmen erforderlich sind, um Nutzer*innen eine klare Orientierung innerhalb einer digitalen Anwendung zu ermöglichen. Da sich Nutzer*innen in digitalen Umgebungen auf die zugrunde liegende Struktur verlassen müssen, stellt deren Gestaltung eine konzeptionelle Herausforderung dar. Die Navigationsstruktur fungiert dabei als Grundgerüst der Anwendung. Grundsätzlich lassen sich drei Navigationsmodelle unterscheiden: die lineare Struktur, die Baumstruktur und die Netzstruktur. In der Praxis treten jedoch häufig hybride Formen auf (Bühler et al. 2023: 18f.). Einen weiteren Bestandteil der UX bildet das Interaktionsdesign.

2.4.2 Interaktionsdesign

Das Interaktionsdesign hat zum Ziel, dass Nutzer*innen bei Kontakt mit einer Website selbst aktiv werden. Die Aktivität findet hier zwischen der Person und dem Produkt statt. Das Interface stellt die dafür benötigten Elemente bereit, z.B. Links, Buttons, Eingabefelder oder Formulare (vgl. Bühler et al. 2023: 31). Interaktive Komponenten ermöglichen den Zugriff auf Inhalte, während eine gut geplante Navigationsgestaltung sicherstellt, dass die Website intuitiv bedienbar ist (vgl. Hahn 2020: 557). Es wird hier zwischen asynchroner und synchroner Interaktion unterschieden:

- **Asynchrone Interaktion:** Sie beschreibt einen verzögerten Austausch zwischen Sender*in und Empfänger*in. Es erfolgt eine verzögerte Reaktion. Dazu zählen beispielsweise Kontaktformulare und E-Mail-Kommunikation. Diese Form überlässt es den Beteiligten, ob und wann sie auf eine Interaktion reagieren möchten.
- **Synchronen Interaktion:** Es erfolgt eine direkte Reaktion unmittelbar nach der Nutzeraktion. Das gilt etwa für Links, Buttons, Chatbots oder Live-Chats. Der Hauptvorteil dieser Interaktionsform liegt darin, dass Informationen in Echtzeit ohne Verzögerung übermittelt werden können (vgl. Bühler et al. 2023: 31f.).

Zuletzt wird nun das Screendesign näher betrachtet.

2.4.3 Screendesign

Das Screendesign, auch als „Look & Feel“ bezeichnet, beschreibt die visuelle Gestaltung der Benutzeroberfläche einer Webanwendung. Das äußere Erscheinungsbild (Look) der Anwendung und das Gefühl (Feel), welches Nutzer*innen bei dem Gebrauch empfinden sollen, steht hier im Fokus (vgl. Bühler et al. 2023: 6). Durch bewusst gewählte Merkmale und gedankliche Verknüpfungen kann eine bestimmte Wirkung erzielt werden. Sowohl beschreibende Adjektive als auch materielle Attribute können den Gestaltungsprozess unterstützen. In Interviews oder Brainstormings mit dem Website-Betreiber können spezielle Merkmale und Eigenschaften für eine einzigartige und unverwechselbare Corporate Website erarbeitet werden (vgl. Hahn 2020: 98). Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, lassen sich durch gezielte Auswahl von Farben, Schriften und Bildern diese Merkmale visualisieren. Der Styleguide des Unternehmens dient dabei als Orientierung und bildet die Grundlage für alle Designentscheidungen. Eine übermäßig kreative Umsetzung einer Corporate Website kann jedoch zu Verwirrung führen. Dadurch verliert die Website an Funktionalität und Seriosität. Hier ist ein klassisches und intuitives Design einer innovativen, aber schwer verständlichen Gestaltung vorzuziehen (Hahn 2020: 652). Aufbauend auf dieser Erkenntnis haben sich im Webdesign bestimmte Konventionen etabliert, die im Folgenden Abschnitt erläutert werden.

2.4.4 Konventionen

Ein Kernpunkt der UX ist es, eine intuitiv bedienbare Anwendung zur Verfügung zu stellen. Nutzer*innen sollen für eine angenehme Nutzung so wenig wie möglich nachdenken müssen. Das bedeutet nicht, dass jede Anwendung einem starren Standarddesign folgen muss. Es gibt im Webdesign jedoch etablierte Konventionen, welche den Erwartungen der Nutzer*innen entsprechen und somit die Bedienbarkeit erleichtern.

Hierzu gehört beispielsweise die Positionierung des Logos oben links sowie eine Suchfunktion auf der gegenüberliegenden Seite. Die Hauptnavigation liegt meist dazwischen und ist in abnehmender Relevanz von links nach rechts angeordnet. Zudem sind Links anhand eines Unterstrichs oder durch eine abweichende Farbe klar vom restlichen Text zu unterscheiden (vgl. Hahn 2020: 278). So gibt es eine Vielzahl an etablierten Interaktionselementen und deren Positionierung. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit, wird auf weitere Elemente im praktischen Teil eingegangen.

Zudem werden typische Verhaltensweisen und Wahrnehmungsmuster gezielt genutzt, um Webseiten besser an die Bedürfnisse der Nutzer*innen anzupassen und gleichzeitig zum Vorteil der Unternehmen zu optimieren. Hierzu gehört der Einsatz von Gestaltgesetzen, welche die visuelle Wahrnehmung der Besucher*innen beeinflussen. Auch etablierte Blickmuster spielen eine wichtige Rolle, da sie das typische Verhalten der Nutzer*innen veranschaulichen. Eine Webseite wird nicht Zeile für Zeile wahrgenommen, sondern nach einem wiederkehrenden Schema. Auf dieser Grundlage haben sich Layouts bzw. Muster entwickelt. Am bekanntesten sind das **F-Muster** und das **Z-Muster**. Sie beschreiben, wie Nutzer*innen eine Seite visuell erfassen (vgl. Hahn 2020: 279). Der Einsatz von Gestaltgesetzen und Blickmustern wird ebenfalls im praktischen Teil dieser Arbeit näher beleuchtet.

Zwischenfazit

Die UX vereint verschiedene Disziplinen des Webdesigns, die gemeinsam eine intuitive, benutzerfreundliche und ästhetisch ansprechende Nutzung ermöglichen. Dabei spielen Informationsdesign, Interaktionsdesign und Screendesign eine zentrale Rolle. Während das Informationsdesign eine klare Navigationsstruktur sicherstellt, fokussiert sich das Interaktionsdesign auf die aktive Einbindung der Nutzer*innen. Das Screendesign beeinflusst die visuelle Wahrnehmung und trägt somit zur konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit bei. Ergänzend tragen bewährte Webdesign-Konventionen sowie nutzerzentrierte Gestaltung dazu bei, die User Experience zu verbessern.

Im weiteren Verlauf wird untersucht, wie die gewonnenen Erkenntnisse konkret in die Erstellung des Leitbilds und die konkrete Gestaltung der Unternehmenswebsite einfließen können, um ein konsistentes und vertrauensförderndes Unternehmensbild zu vermitteln.

3. Praktischer Teil

Auf Grundlage der erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse folgt nun der praktische Teil der Arbeit. Die Forschung wird durch die zentrale Fragestellung geleitet, wie die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen der Zielgruppe stärken kann.

Wie bereits beschrieben, informiert das Leitbild die Bezugsgruppen über die Werte und Normen des Unternehmens und beeinflusst maßgeblich das Unternehmensbild. Als Basis für die Gestaltung der Unternehmenswebsite wird daher zunächst ein Leitbild erstellt. Die Grundlage dafür bilden leitfadengestützte Interviews. Aufgrund des hohen Umfangs einer Leitbilderstellung, wird auf eine umfassende Mitarbeiterbefragung und eine Fremdbildanalyse verzichtet. Zunächst wird das Leitfadeninterview als qualitative Methode der Datenerhebung näher betrachtet.

3.1 Leitfadeninterview/Experteninterview

Leitfadengestützte Interviews sind eine präzise ausgearbeitete Methode, um qualitative Daten in Textform zu erheben (vgl. Helfferich in Baur/Blasius 2022: 875). Bei der Erstellung und Vorbereitung der Interviewsituation ist große Sorgfalt gefragt, weil davon die Qualität und der Nutzen der generierten Daten abhängig ist (vgl. ebd.). Bei einem Interview herrscht meist eine ungleiche und unnatürliche Rollenverteilung, denn anders als in Alltagsgesprächen werden hier von einer Person Fragen gestellt, wobei die befragte Person nur antwortet. Es liegt also eine klare Rollenverteilung vor (vgl. ebd.: 876). Der Leitfaden wird im Vorfeld systematisch festgelegt und basiert auf bewussten Entscheidungen. Es soll zum einen der interviewten Person für die Äußerung der Gedanken viel Freiheit gegeben werden. Es wird zum anderen aber auch bewusst dieser Freiraum beschränkt, um gezielt an die gewünschten Informationen zu gelangen (vgl. ebd.). Hierbei wird das Prinzip verfolgt: „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ (ebd.).

Expert*innen werden durch ihr Fachwissen gekennzeichnet, welches für die Forschung von besonderem Wert ist. Aufgrund Ihres Fakten- und Expertenwissens, geben sie schnell und mit wenig Aufwand einen tiefen Einblick in bestimmte Forschungsgebiete. Es muss im Einzelfall entschieden werden, wer sich für diese Position auszeichnet (vgl. ebd.: 877).

Als Expert*innen in diesem Interview zeichnen sich Mitarbeitende des Unternehmens ArtiMinds Robotics aus, welche eine langjährige Betriebszugehörigkeit aufweisen können. Zudem sind sie in unterschiedlichen Abteilungen in Führungspositionen tätig. Diese Diversität ermöglicht einen tiefen Einblick in das Unternehmen und in unterschiedliche Mitarbeiterkreise. Im Folgenden wird das methodische Vorgehen des Leitfadeninterviews beschrieben.

3.1.1 Durchführung

Die Erstellung des Leitfadens, das Briefing, der Pre-Test, das Setting sowie die Aufnahme und Transkription geben einen strukturierten Einblick in die Durchführung.

Erstellung des Leitfadens

Der Leitfaden der Interviews setzt sich aus 15 Fragen zusammen, welche darauf abzielen einen umfassenden Einblick in die Unternehmenspersönlichkeit zu erhalten. Die Fragen wurden in Anlehnung an Kiessling und Babel (vgl. 2010: 117) formuliert.

Vorstellung: (Informationen über Mitarbeitenden)

1. Was ist dein Tätigkeitsbereich und welches Produkt bietet das Unternehmen an?

Thema A: Werte, Normen, Einstellungen (Allgemein)

Die nachfolgenden Fragen erfassen die persönlichen Werte der Mitarbeitenden, die ihr individuelles Handeln beeinflussen, sowie die zentralen Unternehmenswerte, welche das Selbstverständnis der Organisation prägen. Zudem wird untersucht, durch welche Eigenschaften das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv wirkt:

2. Für welche Werte stehst du und für welche Werte steht das Unternehmen?
→ Nachfrage: Gibt es einen bestimmten Führungsstil?
3. Gibt es eine persönliche und offizielle Vision für das Unternehmen?
4. Was macht dein Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv?

Thema B: Mitarbeiterkreis, Team (Kommunikation intern)

Diese Fragen zielen auf die Kommunikationsstrukturen innerhalb des Unternehmens oder eines Teams ab. Dabei wird auch untersucht, wie die Kommunikation zwischen einzelnen Personen, Teams oder Abteilungen verbessert werden kann:

5. Wie beurteilst Du die Zusammenarbeit in Deinem Team?
6. Wie gehst du gegenseitig mit Kritik und Vorschlägen um?
7. Was läuft deiner Meinung nach gut und was sollte sich ändern?

Thema C: Kunden/Öffentlichkeit (Außendarstellung)

Die nachfolgenden Fragen sollen Informationen über mögliche Alleinstellungsmerkmale und besondere Leistungen gegenüber Kund*innen liefern. Abschließend wird betrachtet, wie das Unternehmen von Kund*innen wahrgenommen wird und ob dies mit der angestrebten Außenwahrnehmung übereinstimmt:

8. Welche Priorität wird der Kundenzufriedenheit eingeräumt?
→ Nachfrage: Gibt es spezifische Leistungen des Unternehmens?
9. Gibt es einschränkende Bedingungen gegenüber Kunden oder Aufträgen?
10. Welches Ansehen hat das Unternehmen bei den Kunden und wie möchte es gesehen werden?

Thema D: Medien (Außendarstellung)

Diese Fragen sollen Informationen über die Bedeutung und die Nutzung von Medien im Unternehmen geben. Die persönliche Wahrnehmung und bestehende Herausforderungen helfen dabei, den aktuellen Medienauftritt zu optimieren:

11. Welche Rolle spielen Medien für das Unternehmen?
12. Wie empfindest du persönlich den Medienauftritt deines Unternehmens?
→ Nachfrage: Gibt es etwas, was du gerne ändern würdest?

Thema E: Blick in die Zukunft

Die nachfolgenden Fragen sollen Informationen zur zukünftigen strategischen Ausrichtung des Unternehmens geben:

13. Welche Potentiale sind nicht ausgeschöpft und wie können diese ausgeschöpft werden?
14. Verfolgt das Unternehmen klare Ziele und wie sehen diese aus?

Abschluss:

Am Ende des Interviews gibt es noch die Möglichkeit zur freien Mitteilung, falls aus Sicht der befragten Person ein Themenbereich nicht ausreichend abgedeckt wurde:

15. Gibt es noch etwas, was du über das Unternehmen mitteilen möchtest?

Briefing

Zu Beginn des Interviews erhalten die Befragten ein Briefing. Hier wird ein Überblick über das Forschungsthema und den Rahmen des Interviews gegeben. Zudem haben die Befragten die Möglichkeit vorab offene Fragen zu klären. Es erfolgt eine Aufklärung über die Aufzeichnung und Verarbeitung der Gesprächsinhalte sowie der erhobenen Daten. Die Aufzeichnung und somit das Interview beginnt erst nach ausdrücklicher Zustimmung der Befragten mit einer schriftlichen Unterzeichnung der Einwilligungserklärung. In der Einwilligungserklärung wird der Umgang mit den erhobenen Daten beschrieben. Sie befindet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Anhang 1.1).

Pre-Test

Durch einen Pre-Test ist es dem Forschenden möglich, das selbst erstellte Erhebungsinstrument zu prüfen. Ein besonderes Augenmerk liegt hier auf der klaren und nicht zu abstrakten Formulierung der Fragen, um an die gewünschten Informationen zu gelangen. Es können so nach dem Pre-Test Anpassungen und Optimierungen am Leitfaden vorgenommen werden (vgl. Kaiser 2014: 69f.).

Der Leitfaden wurde im Vorfeld mit einem langjährigen Mitarbeiter eines anderen Industrieunternehmens in Form eines Pre-Tests durchgeführt. Diese Person gehört potenziell zu der Gruppe der befragten Expert*innen. Das Interview fand in der privaten Wohnung der Person statt. Anhand dieses Tests wurden Änderungen an zwei Fragen vorgenommen. Die zweite Frage wurde um die Frage nach den eigenen Werten ergänzt. Dadurch soll ermittelt werden, ob die Werte der Befragten mit den Unternehmenswerten übereinstimmen. Zudem wurde eine Frage komplett aus dem Leitfaden entfernt, welche auf die Priorität der Kundenzufriedenheit abzielte. Diese Information wird bereits durch eine andere Frage abgedeckt.

Erhebungsort

Die Interviews der beiden Mitarbeitenden fanden in einem Besprechungsraum des Unternehmens statt, um eine möglichst neutrale und ungestörte Gesprächssituation zu schaffen. In beiden Fällen waren keine weiteren Personen anwesend.

Aufnahme und Transkription

Die Interviews wurden mit einem unternehmenseigenen Aufnahmegerät aufgezeichnet. Die Transkription erfolgte mithilfe der Software „Go Transcript“ und wurde im Anschluss manuell überprüft und mit Zeitstempeln versehen. Die angewendeten Transkriptionsregeln sind im Anhang dieser Arbeit aufgeführt (siehe Anhang 1.2). Die durch Transkription erhobenen Daten werden nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Im Folgenden wird diese Methode dargestellt.

3.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Das Ziel der Inhaltsanalyse besteht im Analysieren von Daten, welche ihren Ursprung in einer beliebigen Form der Kommunikation haben. Dabei können Inhalte in Form von Sprache, Musik, Bilder und Ähnlichem untersucht werden. Dafür gilt die Voraussetzung, dass Kommunikation in protokollierter Form festgehalten ist (vgl. Mayring 2022: 11). „Gegenstand der Analyse ist somit fixierte Kommunikation“ (ebd.: 12). Grundsätzlich will die Analyse systematisch vorgehen. Teil dieser Systematik ist das Befolgen von expliziten Regeln. Dieses Vorgehen fördert das Verständnis, die Nachvollziehbarkeit und die Überprüfbarkeit für Außenstehende (vgl. ebd.: 13). Durch ein theoriegeleitetes Arbeiten und unter Berücksichtigung von expliziten Regeln, bietet eine gründlich durchgeführte Inhaltsanalyse die Möglichkeit „Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen“ (ebd.: 13).

Um als wissenschaftliche Methode anerkannt zu werden, muss die Inhaltsanalyse bestimmte Gütekriterien erfüllen. Die Gütekriterien Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) bestimmen die Tauglichkeit der erhobenen Daten (vgl. Mayring 2022: 118-123). Wegen des großen Aufwands wird in dieser Arbeit keine Prüfung der Reliabilität durchgeführt. Daher kann auch keine Einschätzung zur Validität der Ergebnisse gegeben werden. Nach Mayring (2022: 50) stehen „Kategorien im Zentrum der Analyse“. Das systemische Einordnen der Inhalte in Kategorien bildet das wichtigste

Werkzeug der Analyse (vgl. ebd.). Es spielt eine entscheidende Rolle „die Ziele der Analyse in Kategorien zu konkretisieren“ (ebd.). Hierbei hebt Mayring (vgl. 2022: 50) die Kategorienkonstruktion und deren Begründung hervor. Es wird zwischen zwei Vorgehensweisen unterschieden. Die induktive Kategorienbildung bedient sich an dem erhobenen Daten und leitet daraus Kategorien ab ohne Berücksichtigung eines Theoriekonzeptes. Bei der deduktiven Kategorienbildung hingegen, werden Theorie und Fragestellung strukturiert und auf dieser Grundlage Kategorien gebildet (vgl. ebd.: 67). Der Kodierleitfaden bildet den Kern der Analysearbeit (siehe Anhang 1.5). Er besteht aus der Definition der jeweiligen Kategorie, einem konkreten Beispiel (Ankerbeispiel) anhand einer Textstelle, welche exemplarisch ausgewählt wird und einer Kodierregel, welche eine eindeutige Zuordnung und Abgrenzung zum restlichen Inhalt sicherstellt. Bei selbsterklärenden Kategorien müssen keine Kodierregeln oder Ankerbeispiele genannt werden (vgl. ebd.: 96 ff.).

→ Diese Arbeit bedient sich an einer Parallelfarm von deduktiven und induktiven Kategorien, der sogenannten Kategoriensystemerweiterung. Hierbei werden zunächst deduktive Kategorien genutzt, um das Material anhand eines Kodierleitfadens zu analysieren. Treten während der Analyse wichtige Aspekte auf, die nicht in die bestehenden Kategorien einzuordnen sind, wird das System um diese Aspekte induktiv erweitert. Im Anschluss werden eine Definition, ein Ankerbeispiel und eine Kodierregel ergänzt (vgl. ebd.: 107).

Nach Durchführung der Experteninterviews folgt nun eine Übersicht der Kategorien mit anschließender Auswertung der dazugehörigen Inhalte.

3.1.3 Ergebnisse nach Kategorien

In der dargestellten Tabelle (siehe Tabelle 1) bezeichnet OK die Oberkategorie und UK die Unterkategorie. Eine detaillierte Tabelle der Kategorien mit Definitionen, Ankerbeispielen und der Kodierregel findet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Anhang 1.5). In der Auswertung werden die genauen Positionen der Aussagen aus dem Transkript in Klammern gesetzt. Die befragten Personen sind hier mit B1 und B2 gekennzeichnet. Im Anschluss folgt die Zeilenangabe.

Tabelle 1: Ergebnisse nach Kategorien

OK1: Werte und Normen	OK4: Kunden
UK1.1: Eigene Werte	UK4.1: Priorität der Kundenzufriedenheit
UK1.2: Werte des Unternehmens	UK4.2: Potential im Kundenumgang
UK1.3: Kundenwahrnehmung	UK4.3: Branchenbeschränkung
UK1.4: Arbeitgeberattraktivität	UK4.4: Marktpositionierung
OK2: Vision	UK4.5: Positive Kundenwahrnehmung

UK2.1: Unternehmensvision	UK4.6: Gewünschte Kundenwahrnehmung
UK2.2: Persönliche Vision	OK5: Medienauftritt
OK3: Kommunikation intern	UK5.1: Medienpräsenz
UK3.1: Mitarbeiterkommunikation	UK5.2: persönliche Wahrnehmung
UK3.2: Zusammenarbeit	UK5.3: Herausforderungen
UK3.3: Umgang mit Vorschlägen	UK5.4: Potentiale
UK3.4: Umgang mit Kritik	OK6: Blick in die Zukunft
UK3.5: Entwicklungspotential	UK6.1: Innovationspotential
	UK6.2: Potential Markenauftritt
	UK6.3: Unternehmensziele

OK1 Werte und Normen

- **UK1.1:** „[...] die Werte, analytisch datengetrieben [...] nicht aus dem Bauch [...] was brauchen die Leute und das zu entwickeln.“ (B1,61- 68). „[...] keine falschen Versprechungen, [...] auf jeden Fall 100% liefern. Das heißt, es ist Zuverlässigkeit, Partnerschaftlichkeit.“ (B2, 42-44). „[...] meine Mitarbeiter und Teamkollegen nicht zu bevormunden [...].“ (B1, 135 f.).
- **UK1.2:** „[...] verlässlichen Partner für, sage ich mal, zukunftsgerichtete Automatisierung.“ (B1, 69). „[...] Robotik zugänglicher machen, [...] (B1, 77). „[...] sehr große Mehrwerte liefern [...].“ (B1, 88). „[...] großen Wert drauf [...] Kommunikation mit Kunden sehr professionell sind, dass wir zeitnah reagieren, dass wir nicht Leute warten lassen.“ (B1, 93-95). „[...] keine falschen Versprechungen, [...] auf jeden Fall 100% liefern. Das heißt, es ist Zuverlässigkeit, Partnerschaftlichkeit.“ (B2, 42-44).
- **UK1.3:** „Das fehlt so ein bisschen unserem Offering, damit Kunden uns auch als verlässlichen Partner wahrnehmen würden.“ (B1, 74 f.).
- **UK1.4:** „Definitiv der Mitarbeiterzusammenhalt. Die Vergütung [...] Zweierbüros und nicht Großraumbüros. [...] sehr gut zusammenarbeite.“ (B1, 255-228). „Die Kombination aus Hightech und aber familiärer Perspektive und familiärem Umfeld hier. Kleines Team, überschaubare Wege [...] themenübergreifendes Arbeiten super spannend.“ (B2, 192-196). „[...] Multidisziplinäre auch ein mega wichtiger Punkt.“ (B2, 200 f.).
- **UK1.5:** „[...] eher laxen und offenen Führungsstil. Es gibt nicht so super viele Hierarchie-Ebenen.“ (B1, 103 f.). „[...] klassisch geführtes Unternehmen [...] Führungsebene Dinge entschieden werden, die dann alle mittragen müssen.“ (B1, 112-14). „Die Hierarchien sind sehr flach [...] Kommunikation insofern eigentlich ziemlich einfach [...]“ (B2, 51-53). „[...] Teams [...] eher Laissez-faire mäßig organisiert [...] Da gibt es schon Vorgaben, aber es gibt kein Micro-Management innerhalb der Teams.“ (B2, 54-56). „Kommunikation von der Geschäftsführung [...] immer sehr klar und strukturiert. Es gibt auch Kanäle, in der anderen Richtung zu kommunizieren, von unten nach oben [...]“ (B2, 57-59).

OK2 Vision

- **UK2.1:** „Ja, wir möchten der strategische Partner für Automatisierung der Produktion in großen und sehr großen Unternehmen sein [...] um Automatisierung geht, sollen die Leute an ArtiMinds denken.“ (B1, 121-124). [...] Vereinfachung der Robotik weg vom Programmieren von Robotern hin zum Demonstrieren.“ (B2, 65 f.). „[...] große Gesamtziel [...] ihnen was vormachen [...] selber daraus sich Programme ableiten können.“ (B2, 68-70). „[...] dank KI-Fortschritten [...] rückt das auch in greifbare Distanz [...]“ (B2, 73 f.).
- **UK2.2:** „[...] viel mehr Unternehmen begreifbar machen, wie viel Vorteile unsere Herangehensweise mit der grafischen Programmierung innehat.“ (B2, 74-76). [...] der Markt endlich versteht, was ArtiMinds liefern kann.“ (B2, 78 f.).

OK3 Mitarbeiterkreis, Team (Kommunikation intern)

- **UK3.1:** „[...] hierarchisch [...] einfach auf der Geschäftsleitungsebene Entscheidungen getroffen [...] ohne dass es jetzt diesen großen Freiheitsweg von unten nach oben [...]. (B1, 108-110). [...] Open-Door-Policy. [...] alle miteinander ganz gut umgehen. [...] Wir duzen uns alle bis in die Geschäftsführungsebene hinein. Auch da sind wir eher moderner.“ (B1, 114-117).
- **UK3.2:** „[...] eher locker [...] viel Eigenverantwortung [...]“ (B1, 132 f.). „[...] sehr gut läuft der kollegiale Zusammenhalt abteilungsübergreifend [...] sehr eng zusammenarbeiten, sehr viel Austausch haben abteilungsübergreifend [...]“ (B1, 165-168). „[...] sehr angenehmes Arbeitsklima schafft, ein sehr angenehmes Kollegium schafft und aus meiner Sicht eben auch effizientes Arbeiten ermöglicht und verbessert.“ (B1, 170-172). „Das Team organisiert sich auch untereinander schon teilweise selbstständig [...]“ (B2, 87 f.).
- **UK3.3:** „[...] Vorschlägen ganz oft innerlich abklopfe auf, haben wir das nicht schon mal versucht? [...] wo ich bei mir merke, dass ich deswegen Vorschlägen oft nicht so offen entgegenrete, wie ich eigentlich sollte.“ (B1, 147-150). „[...] schon in mein tägliches Doing einfließen zu lassen [...] regelmäßige Feedback-Gespräche zwischen Mitarbeitern und Teamleitern. Da greife ich das auch immer wieder auf [...] wieder gespiegelt, ob sich irgendwas geändert hat oder nicht [...] Kommunikation so offen und ehrlich [...]“ (B2, 104-108). „[...] wichtigste Punkt hier ist, dass sich jeder traut, Missstände irgendwie anzusprechen und das funktioniert gut.“ (B2, 114 f.).
- **UK3.4:** „[...] Kritik versuche ich in der Regel sehr offen und direkt anzunehmen und Lösungen oder Änderungen zu finden [...]“ (B1, 152-154). „Sag uns, was nicht gut läuft, weil nur wenn man sagt, was nicht gut läuft, können wir daran arbeiten, das zu verbessern.“ (B1, 157 f.). „[...] schon in mein tägliches Doing einfließen zu lassen [...] regelmäßige Feedback-Gespräche zwischen Mitarbeitern und Teamleitern. Da greife ich das auch immer wieder auf [...] wieder gespiegelt, ob sich irgendwas geändert hat oder nicht [...] Kommunikation so offen und ehrlich [...]“ (B2, 104-108). „[...] wichtigste Punkt hier ist, dass sich jeder traut, Missstände irgendwie anzusprechen und das funktioniert gut.“ (B2, 114 f.).
- **UK3.5** „Da ist einfach Kommunikation oft nicht so transparent.“ (B1, 174). „[...] Wege zwischen den Teams noch ein bisschen weiter als innerhalb von Team.“ (B2, 93 f.). „[...] der Austausch da ist. Teamübergreifen nicht so freigranular.“ (B2, 96 f.). „[...] Prozess noch ein bisschen durchsichtiger macht, so dass alle auch am gleichen Strang ziehen können [...] viel mehr gemeinsam

Erfolge feiern [...] übergeordnete Ziele noch klarer definieren.“ (B2, 127-131). „[...] ein gemeinsames Verständnis für ein übergeordnetes Ziel noch klarer wird.“ (B2, 135 f.).

OK4 Kunden/Öffentlichkeit (Außendarstellung)

- **UK4.1:** „[...] der Kundenzufriedenheit die höchstmögliche Priorität [...].“ (B1, 183 f.). „[...] nichts Wichtigeres, als den Kunden zufrieden zu haben [...].“ (B1, 188 f.). „[...] Kundenzufriedenheit ist die Top-Priorität [...] einzelnen Mitarbeiter auch sehr stark verinnerlicht. Jeder Einzelne hier würde eher die Extra-Meile gehen um Kunden noch zufriedener zu machen.“ (B2, 143-145). „[...] ArtiMinds sehr offen und ehrlich kommuniziert. [...] trägt massiv dazu bei, dass Kunden zufrieden sind [...] gibt jeder sein Bestes [...].“ (B2, 154-157).
- **UK4.2:** „[...] in vielen Abteilungen besser sein könnte. Dieses Thema, wie zufrieden ist eigentlich der Kunde mit dem, was wir tun, ist glaube ich gerade im Dienstleistungsbereich, fällt oft hinten runter [...] Projekte nicht unbedingt so abgebunden werden, dass der Kunde am zufriedensten ist.“ (B1, 192-199). „[...] Gewinne zu maximieren, muss man das eher noch einschränken.“ (B2, 145 f.).
- **UK4.3:** „[...] sehr, sehr offen [...] auf jeden Fall technologische Aspekte [...] noch nicht daran trauen [...] da sehr viel Erfahrung notwendig ist, um erfolgreich damit zu sein.“ (B2, 165-167). „[...] rechtlich zugelassen ist, bedienen wir alle Branchen und Kunden [...] kein Geschäft [...] weil es Embargos gibt [...] Ansonsten sind wir sehr offen.“ (B1, 204-207).
- **UK4.4:** „[...] definitiv als Nischenanbieter gesehen, durch die Fokussierung auf sensorbasierte Robotik [...] sind aber auch ein sehr etablierter Hersteller in der Nische [...].“ (B1, 213-217). „in der Robotik-Forschungs-Community ArtiMinds wirklich international bekannt [...] ein etablierter Name [...].“ (B2, 179-182). „In der Automatisierungsbranche [...] sehr gutes Standing [...] sehr großen Bekanntheitsgrad.“ (B2, 182-184).
- **UK4.5:** „Im Softwarebereich [...] von Kunden als extremes Experten-Tool wahrgenommen.“ (B1, 76 f.). „[...] Roboter programmieren und das ist viel einfacher, als wenn ich mich mit Robotik einarbeiten muss.“ (B1, 82 f.). „[...] maximal komplexes Experten-Tool für sehr kleinen Anwendungsbereich [...].“ (B1, 85 f.). „[...] Fremdwahrnehmung sehr professionell [...].“ (B1, 93). „[...] meistens viel, viel schneller in allem, als unsere Kunden das so erwarten [...].“ (B1, 95 f.). „[...] Leute nicht sagen, ich programmiere mit der ArtiMinds RPS Roboter, sondern [...] ich programmiere mit ArtiMinds und ich analysiere mit ArtiMinds [...] Firmenname ArtiMinds ist sehr Markant, wird oft wiedererkannt [...] Synonym auch gesehen für fortschrittliche Sachen [...] leichte Ansätze Richtung Brandbuilding [...].“ (B1, 293-298). „[...] sehr offen und ehrlich kommuniziert [...] trägt da massiv dazu bei, dass Kunden zufrieden sind [...].“ (B2, 154-157).
- **UK4.6:** „Wir wären natürlich gerne nicht der Nischenanbieter, sondern eher breiter Anbieter.“ (B1, 219 f.). „[...] Automatisierungsbranche [...] sehr gutes Standing [...] Bei Endkunden ist es definitiv noch ausbaufähig.“ (B2, 182-184).

OK5 Medienauftritt (Außendarstellung)

- **UK5.1:** „[...] unfassbar hohe Rolle im Hinblick auf Bild- und Videomaterial [...].“ (B1, 238). „[...] wir sind sehr darauf angewiesen, Bild- und Videomaterial von der Software zu zeigen [...] was das ist [...] wie wurde es gemacht [...].“ (B1, 244-246). „[...] Instagram-Kanal aufgebaut, wo es

Richtung Employer-Branding und Recruiting geht [...] im Bereich Studenten-Recruiting eine sehr große Rolle, weniger im Bereich Festmitarbeiter.“ (B1, 248-250). „Printmedien spielen fast gar keine Rolle [...] Fachbeiträge in Publikationen [...] Sich als Experte Darstellen [...].“ (B1, 250-252).

- **UK5.2:** „[...] unsere Webseite noch lange nicht optimal.“ (B2, 260 f.). „Zu kompliziert, zu detailliert, zu ausführlich [...] Wellen von Texten [...].“ (B1, 261). „[...] weil da so viel steht, da habe ich keinen Bock zu lesen und ich unterstelle, dass das sehr, sehr vielen Leuten so geht [...].“ (B1, 264-266). „[...] zu viel Text und zu viel Erklären [...].“ (B1, 271).
- **UK5.3:** „[...] Diametralität zwischen wir bieten Software an und wir bieten Dienstleistungen an, sehr schwierig zu transportieren ist [...] jemand der nach einem Software-Tool sucht, auch dieses Software-Tool präsent machen [...] der nach einer Dienstleistung sucht, nicht verlieren.“ (B1, 267-270). „[...] über die meisten Projekte, die wir machen, nicht reden dürfen aufgrund von NDAs [...].“ (B2, 217 f.). „[...] dass die Firma mehr investieren müsste, um dann genau präsenter zu sein [...] mehr Material zu generieren, was wir dann auch zeigen können.“ (B2, 221-224).
- **UK5.4:** „[...] Wir sind zu wenig sichtbar in meinen Augen.“ (B2, 207 f.). „[...] Social-Media-Kanäle, die wir bespielen, da müsste noch wesentlich mehr passieren.“ (B2, 211 f.).

OK6 Blick in die Zukunft

- **UK6.1:** „[...] riesiges Potenzial in dem Bereich LAR, Datenauswertung und Analyse [...].“ (B1, 282). „[...] im Roboterbereich sehr stark und das dann langsam zu erweitern, das ist ein riesiges Potential [...].“ (B1, 286 f.). „Im Dienstleistungsbereich [...] doch zu überlegen, als Anlagenbauer aufzutreten.“ (B1, 287-289). „[...] sämtliche KI-Anwendungen [...] auch da könnte die Firma mehr investieren [...].“ (B2, 229-234).
- **UK6.2:** „Im werblichen Markenauftritt [...] Markenimage und Brand einfach noch schärfen.“ (B1, 289 f.). „[...] machen wir zu wenig Radau und zu wenig heiße Luft und zu wenig Versprechungen [...] wir ziehen zu wenig Aufmerksamkeit auf uns [...] ist halt eine Gratwanderung.“ (B2, 237-239). „[...] Unique Selling Points noch klarer aufschlüsseln, wo wirklich die Fähigkeiten der Firma drin liegen.“ (B2, 259 f.).
- **UK6.3:** „[...] das klare Ziel zu wachsen und seine Kundenbasis zu erweitern und zu diversifizieren [...] sehr großen Anteil Automotive-Kunden [...] das möchten und müssen wir diversifizieren und eben in andere Branchen vorschreiten.“ (B1, 302-306). „[...] mehr eigenen Invest zu tätigen und die Dinge nachzubauen [...] vielen gar nicht bewusst ist, was ArtiMinds leisten kann.“ (B2, 249-251).

Nach der Kategorienbildung und Auswertung der Transkribierten Interviews folgt nun abschließend die Erstellung des Unternehmensleidbildes.

3.1.4 Erstellung des Leitbildes

Fasst man die Kernaussagen der einzelnen Unterkategorien zusammen und bringt sie in eine textuelle Form, so ergibt sich ein Leitbild, das den aktuellen Zustand des Unternehmens widerspiegelt und mögliche Verbesserungspotentiale aufzeigt. Das Leitbild bietet folglich eine Richtlinie, die als Handlungsanweisung und Orientierung in der Gegenwart dient, um schließlich das angestrebte Unternehmensbild zu erreichen.

Die Erstellung des Leitbildes, der Leitsätze und des Leitmottos ist nicht die alleinige Aufgabe der Geschäftsführung oder sonstigen Personalverantwortlichen. Sie findet in Zusammenarbeit und im Einvernehmen mit den Mitarbeitenden des Unternehmens statt. In der praktischen Umsetzung haben sich Arbeitsgruppen bewährt, welche an der genauen Formulierung und Ausarbeitung mitarbeiten. Das trägt positiv zur Akzeptanz und Umsetzungsbereitschaft im Unternehmen bei und schafft ein Gefühl von Zugehörigkeit (vgl. Weinberger 2011: 46). Aufgrund des großen Umfangs, wird im Rahmen dieser Arbeit kein konkretes Leitbild erstellt. Der Begriff Leitbild wird, um Unklarheiten zu vermeiden, im Verlauf der Arbeit weiterhin verwendet. Im Gestaltungsprozess wird Bezug zu den Unterkategorien genommen und anhand der Kernaussagen werden Designentscheidungen begründet.

Zwischenfazit

Die leitfadengestützten Experteninterviews und deren Auswertung liefern klare Erkenntnisse zur Unternehmenspersönlichkeit von ArtiMinds. Informationen zu den zentralen Werten, Visionen, Kommunikationsstrukturen sowie zur Außendarstellung wurden erhoben und in Kategorien geordnet. Auch wenn auf die Erstellung eines vollständigen Leitbilds verzichtet wird, dienen die gewonnenen Aussagen dennoch als Grundlage für die weitere gestalterische Umsetzung. Im folgenden Kapitel wird darauf aufbauend ein Konzept für die Gestaltung der Unternehmenswebsite entwickelt und anschließend umgesetzt. Das Ziel ist es die Unternehmenspersönlichkeit konsistent zu vermitteln und das Vertrauen der Zielgruppe zu stärken.

3.2 Gestaltungsgrundlagen

Dieses Kapitel behandelt die inhaltliche und visuelle Konzeption sowie die Planung der Unternehmenswebsite. Ziel ist es, die aus den Interviews gewonnenen Aussagen in ein visuell konsistentes Erscheinungsbild zu überführen. Es wird ein Gestaltungskonzept entwickelt, das sich an dem CD des Unternehmens sowie den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert und die Grundlage für die spätere Umsetzung bildet. Ausgangspunkt bildet die Analyse des bestehenden Styleguides.

3.2.1 Analyse Styleguide

Der Styleguide des Unternehmens ist im Allgemeinen sehr minimalistisch gehalten und berücksichtigt nur grundlegende Designentscheidungen (siehe Anhang 2.1). Es fehlen zu sämtlichen Vorgaben praktische Beispiele. Das betrifft sowohl positive aber auch negative Anwendungsfälle. Unter Berücksichtigung von Aspekten der Barrierefreiheit, wären diese hingegen essenziell (vgl. Moser 2012: 160). Eine Unterscheidung zwischen Print- und digitalen Medien bei der Farbwahl ist vorhanden.

Logo

Bei dem Logo des Unternehmens ArtiMinds Robotics handelt es sich um eine Wort-Bild-Marke. Es setzt sich auch dem Namen des Unternehmens und einer gespiegelten Grafik zusammen. Der Name ist eine Kurzform, abgeleitet von „artificial minds“ (künstliche Intelligenzen). Das Unternehmen beschäftigt sich mit der Lösung von Automationsproblemen, die mithilfe künstlicher Intelligenz bewältigt werden können. Die Marketingabteilung des Unternehmens lässt verschiedene Interpretationen der Bedeutung des Logos offen: „Eine mögliche Darstellung zeigt einen humanoiden Roboter und einen Menschen, die ihre Köpfe zusammenstecken und Wissen austauschen. Ebenso könnte das Logo als eine Kombination aus dem Buchstaben A und dessen gespiegeltem Abbild verstanden werden, die gemeinsam ein großes M formen. Eine weitere Interpretation beschreibt das Logo als ein Feuer, das aus einem erweiterten Bewusstsein aufsteigt [...]“. Das Unternehmen gibt in dem Styleguide zwei Varianten und Anwendungsmöglichkeiten für das Logo vor. In der ersten Variante „Rot – Hellgrau“ wird das farbige Logo auf weißem Hintergrund dargestellt (siehe Abbildung 13). Diese Variante ist nach Möglichkeit zu bevorzugen.



Abbildung 13: ArtiMinds Logo

Die zweite Variante sieht die Verwendung einer weißen Version des Logos auf rotem oder dunkelgrauem Hintergrund vor (siehe Abbildung 14). Bei keiner der Varianten werden Beispiele für das Einsatzgebiet genannt.



Abbildung 14: ArtiMinds Logovarianten

Eine geometrische Analyse des Logos zeigt, dass keine klar erkennbaren Konstruktionsmuster zugrunde liegen (siehe Abbildung 15). Lediglich die als Flügel interpretierten Elemente wurden gespiegelt und weisen dadurch identische Maße auf.



Abbildung 15: ArtiMinds Logo geometrische Analyse

Betrachtet man die Farbgebung, so stellt man fest, dass sowohl die Schrift als auch die gespiegelte Grafik mit zwei der Hauptfarben eingefärbt sind. Der hier eingesetzte Kontrast erzeugt eine klare visuelle Trennung beider Logobestandteile. Das lockert das Logo visuell auf und ermöglicht weitere Interpretationsvarianten. Die im Kapitel 2.2.1 vorgestellten Vorgaben für die Gestaltung eines Logos treffen größtenteils zu. Die Wortzusammensetzung macht den Unternehmensbezug eindeutig erkennbar. Durch die Reduktion von Schrift und Grafik wirkt das Logo einprägsam und schafft einen Wiedererkennungswert. Zudem stehen die verschiedenen Varianten als Vektorgrafiken zur Verfügung, sodass sie beliebig skalierbar sind. Es fehlen lediglich Vorgaben zur Integrierbarkeit sowie eine Variante in schwarzer Farbgebung.

Farbe

Das Farbkonzept stellt sich aus drei Hauptfarben zusammen und wird durch Weiß ergänzt (siehe Abbildung 16). Es wird allerdings nicht festgelegt, welche Farben für welche Zwecke verwendet werden dürfen. Abstufungen dieser Farben sind in dem Styleguide nicht vorgesehen, ebenso fehlen Vorgaben zur spezifischen Verwendung der Farben.

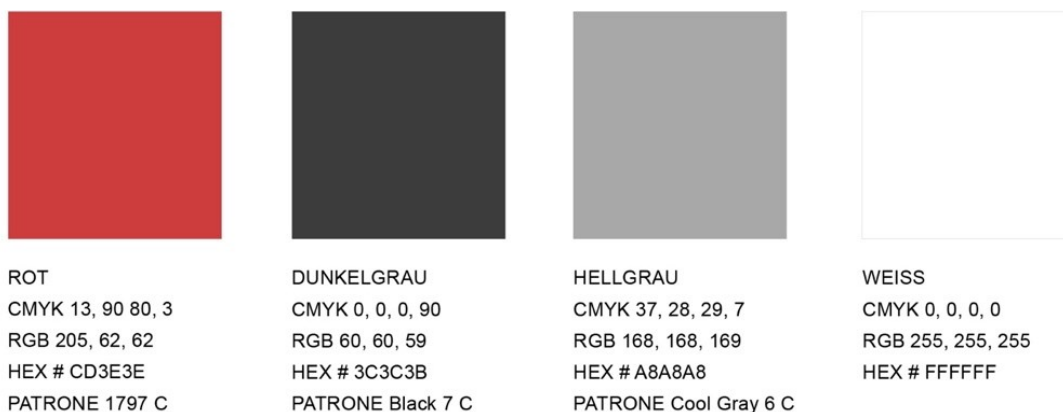


Abbildung 16: ArtiMinds Farbkonzept

Die Farbe Rot besitzt im sichtbaren Spektrum die längste Wellenlänge und macht aufgrund ihrer optischen Eigenschaften naturgemäß auf sich aufmerksam. Daher wird sie häufig als Signalfarbe

eingesetzt. Zudem lassen sich ihr die Eigenschaften aktiv, dynamisch und revolutionär zuschreiben (vgl. Breiner 2019: 91f.). Mit Grau wird hingegen werden Nüchternheit und Sachlichkeit in Verbindung gebracht. Diese Farbe steht ebenso für eine reale und neutrale Betrachtung des Umfeldes oder der Umstände (vgl. Welsch und Liebmann 2012: 109). Diese Farben sind für das CD des Unternehmens passend gewählt, da ihre Eigenschaften im Einklang mit den zuvor festgelegten Werten stehen (vgl. UK1.1, UK1.2, UK4.3, UK4.5).

Schrift

Es werden insgesamt fünf verschiedene Schriftarten für unterschiedliche Einsatzgebiete vorgegeben. Da sich diese Arbeit mit der Gestaltung der Corporate Website beschäftigt, wird speziell der Bereich „Website & Newsletter“ betrachtet. Unter dieser Kategorie finden sich „Open Sans“, „Verdana“ und „Lato“. Bei keiner dieser Schriften werden Schriftschnitte, Schriftgrößen oder Laufweiten vorgegeben.

Unter Berücksichtigung der in Kapitel 2.2.3 dargestellten Anforderungen sind alle vorgeschlagenen Schriften für den Einsatz als Unternehmensschrift geeignet. Sie sind serifenlos und verfügen über eine konstante Strichstärke, was zu einem klaren Schriftbild beiträgt und die Lesbarkeit verbessert (vgl. Korthaus 2019: 92). Serifenlose Schriften wirken aufgrund ihrer vergleichsweise kurzen Existenz modern und innovativ (vgl. wigital 2024). Somit trägt die Schrift zur Vermittlung der Persönlichkeit des Unternehmens bei (vgl. UK6.3, UK4.5). Zudem steht eine breite Auswahl an Schriftschnitten zur Verfügung, wodurch eine flexible Anwendung ermöglicht wird. Die Schriften sind lizenzfrei, in allen gängigen Softwarelösungen und Webanwendungen verfügbar und somit medientauglich. Durch ihre schlichte und reduzierte Gestaltung sind sie flexibel einsetzbar und zudem zeitlos.

Bildwelt

Der Styleguide beinhaltet keine Vorgaben zur Erstellung oder Verwendung von Bildern. Er verweist jedoch auf ein internes Ordnerverzeichnis des Unternehmens, welches eine breite Auswahl an Piktogrammen und Icons zur Verfügung stellt (siehe Abbildung 17). Diese Piktogramme und Icons erfüllen zu einem Großteil die in Kapitel 2.2.4 erläuterten Anforderungen. Es stehen allerdings auch hier keine Varianten in Schwarz-Weiß zur Verfügung.



Abbildung 17: ArtiMinds Piktogramme exemplarisch

Gestaltungsraster

Es existieren weder im Print- noch im digitalen Bereich Vorgaben für Gestaltungsraster. Im Rahmen der Neukonzeption wird anhand der Website ein mögliches Raster vorgestellt.

3.2.2 Konzept

Das Ziel des Konzepts ist es, die Unternehmenspersönlichkeit auf Grundlage des Leitbildes klar zu visualisieren und dabei die Bedürfnisse der Zielgruppe zu berücksichtigen. Dies wird durch den Einsatz der CD-Elemente und eine bewusst gewählte visuelle und inhaltliche Gestaltung erreicht.

Leitbild

Ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts ist das Leitbild. Im Folgenden werden die zentralen Aussagen aus den Experteninterviews dargestellt, die für die Gestaltung der Website von Bedeutung sind. Dies trägt zur besseren Nachvollziehbarkeit der Gestaltung bei. Es wird die interne Kommunikation (OK3) nicht berücksichtigt, da diese nicht unmittelbar zur Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit anhand einer Website beiträgt. Im weiteren Verlauf der Konzeption und der Gestaltung wird auf die folgenden Kategorien Bezug genommen:

OK1: Werte und Normen

- UK1.1: analytisch, datengetrieben, lösungsorientiert, ehrlich, zuverlässig, partnerschaftlich.
- UK1.2: serviceorientiert, verlässlich, transparent, professionell, vertrauensvoll.

OK2: Vision

- UK2.1: Intelligente selbstprogrammierende Roboter, strategischer Partner für große Unternehmen.

OK4: Kunden

- UK4.1, UK4.2: Kundenzufriedenheit an erster Stelle, ehrliche, offene Kundenkommunikation.
- UK4.3: Technologie- und Branchenoffenheit.
- UK4.4: Marktpositionierung.
- UK4.5: Professionalität und Innovation, hochmodernes Expertentool.
- UK4.6: breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche.

OK5: Medienauftritt

- UK5.2: Zu kompliziert, zu detailliert, zu ausführlich.
- UK5.3: Softwareanbieter und Dienstleistungsanbieter.

OK6: Blick in die Zukunft

- UK6.1: Investitionen in Künstliche Intelligenz, Potential in Datenauswertung und Analyse, als Anlagenbauer positionieren, technisches Portfolio in Robotik erweitern.
- UK6.2: Alleinstellungsmerkmale klar kommunizieren und somit Bild schärfen.
- UK6.3: Wachstum und Diversifizierung der Kundenbasis. Branchenoffenheit und gezielt Innovation vorantreiben.

Personas

Wie bereits in Kapitel 2.1.5 *Corporate Identity Ziele* und in Kapitel 2.3.2 *Business-to-Business* dargestellt, spielen immaterielle Merkmale, die unter anderem durch das Unternehmensbild vermittelt werden, eine wichtige Rolle. Hervorzuheben ist hier das Vertrauen der Zielgruppe in das Unternehmen. Neben der Vertrauensbildung durch konsistente Kommunikation, Gestaltung und Verhalten beinhalten Personas weitere Kriterien, welche zur Vertrauensbildung beitragen. Da das Unternehmen für gezielte Marketingstrategien eine Reihe an Personas zur Verfügung stellt, werden diese in das Konzept einbezogen (siehe Anhang 2.3). Unter der Kategorie „Reasons to trust“ findet sich eine Liste spezifischer vertrauensbildender Merkmale. Für den vereinfachten Umgang, werden diese Merkmale in eine Tabelle übertragen und mit RT (Reasons to trust) gekennzeichnet. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf diese Merkmale Bezug genommen. Es folgt eine Übersicht der Merkmale (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: ArtiMinds Personas vertrauensbildende Merkmale (Reasons to trust)

RT1: Erfolgsbilanz und Referenzkunden	RT8: Zertifizierungen
RT2: Zuverlässiger Support	RT9: Umfangreiche Engineering Services
RT3: Transparente Kommunikation	RT10: Partnerschaftsorientierung
RT4: Schnelle Implementierung	RT11: Persönliche Weiterempfehlungen und Erfahrungsberichte
RT5: Angemessene Preispolitik	RT12: Reduzierte Fehleranfälligkeit und höhere Robustheit
RT6: Branchenerfahrungen und Expertise	RT13: Benutzerfreundlichkeit
RT7: Schulungsangebote	

Corporate Design

Der bereits in Kapitel 3.2.1 analysierte Styleguide dient als Gestaltungsrichtlinie für den Online-Auftritt des Unternehmens. Er gewährleistet die Vermittlung eines konsistenten und widerspruchsfreien Unternehmensbildes.

Logo

Für das Logo wird eine Schutzzone definiert, um dessen Wirkung nicht einzuschränken. Bei der Festlegung eines solchen Bereichs gibt es keine Regeln. In diesem Fall wird die Versalhöhe des Buchstabens A um das gesamte Logo herumgelegt (vgl. Koschembar 2021: 353). So entsteht eine ausgewogene Begrenzung und das Logo erhält genug Raum, um seine Wirkung zu entfalten (siehe Abbildung 18).



Abbildung 18: ArtiMinds Logo Schutzzone

Schrift

Die zu verwendende Schrift wird auf Open Sans beschränkt (siehe Abbildung 19) und mit Avenir als Akzentschrift ergänzt (siehe Abbildung 20). Ähnlich wie Open Sans besteht diese Schrift aus einfachen geometrischen Formen, die ihr ein sauberes, modernes und zukunftsorientiertes Erscheinungsbild verleihen (vgl. UK6.3, UK4.5). Die ausgewogenen Proportionen kommen besonders in Überschriften wirkungsvoll zur Geltung (vgl. Wernsdörfer 2024). Die Schrift ist ebenso frei zugänglich und in sämtlichen digitalen Anwendungen verfügbar.



Abbildung 19: ArtiMinds Schriftkonzept Open Sans



Abbildung 20: ArtiMinds Schriftkonzept Avenir

Farbkonzept

Für mehr Gestaltungsmöglichkeiten wird das Farbkonzept durch Sekundärfarben, also weitere Grau- und Rotstufen ergänzt (siehe Abbildung 21).

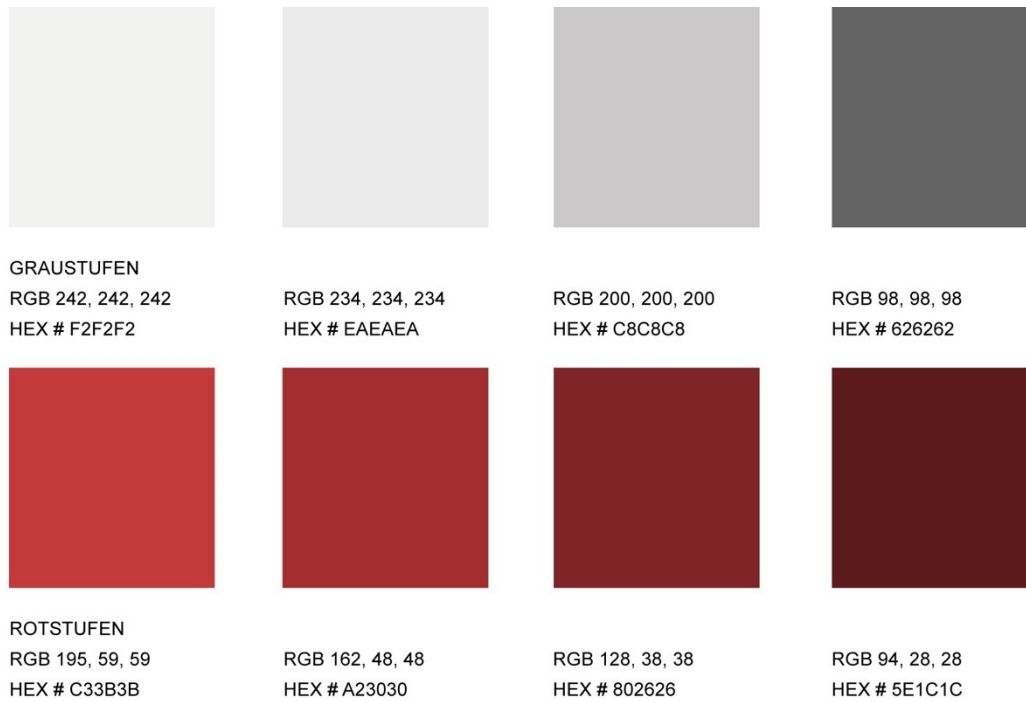


Abbildung 21: ArtiMinds Sekundärfarben Grau und Rot

Bildwelt

Das Erstellen einer eigenen Bildwelt würde im Rahmen dieser Arbeit einen zu hohen Aufwand darstellen. Die verwendeten Bilder stammen daher aus Bilddatenbanken oder wurden selbst erstellt. Für die Nutzung liegen entweder freie Lizenzen vor oder es wurden die erforderlichen Rechte erworben. Der Inhalt der Bilder basiert auf dem Leitbild (UK1.1, UK1.2, UK2.1, UK4.1, UK4.2, UK4.3, UK4.5, UK6.1, UK6.3) sowie den Bedürfnissen der Personas (RT1-RT13). Menschen und Maschinen werden dabei in den Vordergrund gestellt. In der Bearbeitung der Bilder wurden irrelevanten Elemente im Bild entsättigt, um das Hauptmotiv stärker hervorzuheben. Unter Verwendung des Warm-Kalt-Kontrasts und dem Hinzufügen von Blautönen, wurde eine kühlere Gesamtwirkung erzielt. Daraus resultiert eine einheitliche Farbtemperatur. Zusätzlich wird der Fokus bewusst auf Roboter oder Menschen gesetzt, sodass nebensächliche Objekte in den Hintergrund rücken.

Überprüfung auf Barrierefreiheit

Für die Überprüfung auf Barrierefreiheit existiert eine Vielzahl an Programmen. Da sich der praktische Teil dieser Arbeit auf die Gestaltung der Benutzeroberfläche konzentriert, wird lediglich eine Kontrastprüfung durchgeführt. Hierfür wird der Kontrastprüfer von Adobe verwendet. Dieser überprüft das Kontrastverhältnis zwischen Text und Hintergrundfarbe auf die Anforderungen der Barrierefreiheit. Dieser Wert liegt zwischen 1:1 (kein Kontrast) und 21:1 (maximaler Kontrast). Auf die im CD festgelegten Farben wird die höchste WCAG 2.1-Stufe AAA angewendet (siehe Anhang 2.2).

Aus dieser Analyse folgt für das Konzept, dass bei normalem Text das Rot mit einer Schriftgröße von 18 pt oder größer auf weißem Hintergrund verwendet werden darf und umgekehrt. Dasselbe gilt für den Einsatz von grafischen Komponenten. Betrachtet man den Kontrast zwischen Dunkelgrau und weißem Hintergrund sowie umgekehrt, fällt das Kontrastverhältnis besser aus. Um die angestrebte WCAG2.1-Stufe zu erreichen, kann hier für normalen Text eine Schriftgröße von 17 pt oder kleiner verwendet werden. Daraus folgt, dass Dunkelgrau hauptsächlich für Fließtexte und Überschriften und Rot gezielt für Hervorhebungen oder grafische Elemente eingesetzt wird.

Prototyp

Für die ersten Konzeptentwürfe und Kundenpräsentationen sind digitale Prototypen erforderlich, die das Look & Feel einer Webanwendung veranschaulichen. Bei diesen Entwürfen ist jedoch noch nicht der volle Funktionsumfang der zukünftigen Website verfügbar. Es geht allein um die Grafische Gestaltung der Benutzeroberfläche (vgl. Bühler et al. 2023: 11). Hierfür wird das cloudbasierte Design- und Prototyping-Tool Figma verwendet. Figma ermöglicht die Prototypenerstellung von Webseiten, Apps und digitalen Interfaces, ohne Programmierung.

Zwischenfazit

Die Analyse des Styleguides und das Konzept bilden die Grundlage für die Gestaltung der Unternehmenswebsite. Zentrale Aussagen aus den Experteninterviews wurden in Gestaltungsprinzipien übersetzt, welche die Identität des Unternehmens widerspiegeln. Elemente wie Logo, Farben, Schriftarten und Bildwelt wurden analysiert und gezielt ergänzt, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen. Auch vertrauensbildende Merkmale aus den Personas des Unternehmens wurden in die weitere Gestaltung einbezogen. Im nächsten Kapitel wird das Konzept anhand der Homepage des Unternehmens praktisch umgesetzt. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie sich das Konzept konkret in Struktur, Inhalt und Design übertragen lässt, um die Unternehmenspersönlichkeit konsistent zu visualisieren.

3.3 Homepage

Die Homepage, auch Frontpage genannt, bildet den zentralen Zugang zum Online-Auftritt eines Unternehmens. Sie fungiert als Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Offline- und Online-Vorgänge, da sowohl Offline-Maßnahmen, beispielsweise Printmedien, als auch das Online-Marketing über Links und Suchmaschinen auf diese Seite verweisen (vgl. Kreuzer et al. 2020: 83). Über die Homepage erhalten Besucher*innen einen ersten Einblick in das Unternehmen und dessen Leistungen (vgl. Kapitel 2.3). Daher spielen sowohl das visuelle Erscheinungsbild als auch die präsentierten Inhalte eine zentrale Rolle.

Die Gestaltung der Homepage wird in drei Schritte unterteilt und beschrieben: Beginnend mit dem strukturellen Aufbau der Website, gefolgt von den inhaltlichen und interaktiven Entscheidungen. Abschließend folgt eine Beschreibung der Designentscheidungen. Der Bereich des Informationsdesigns

wird nicht berücksichtigt, da er sich auf die seitenübergreifende Navigationsstruktur bezieht und in diesem Konzept nicht relevant ist. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit der Beschreibungen werden die jeweiligen Komponenten und Erklärungen nummeriert und exemplarisch den entsprechenden Positionen auf der Website zugeordnet. Als Grundlage für die weitere Gestaltung wird zunächst die Homepage strukturiert.

3.3.1 Struktur

Aufgrund der vielfältigen Inhalte einer Homepage variiert die Positionierung grafischer Elemente deutlich stärker als auf Inhaltsseiten. Es wird daher ein Raster mit 14 Spalten verwendet **D**, um eine größere Flexibilität in der Gestaltung zu ermöglichen. Die Homepage wird in Kopfbereich **A**, Inhaltsbereich **C** und Fußleiste **E** strukturiert (siehe Abbildung 22).

Kopfbereich

Der Kopfbereich der Website enthält das Logo, die Hauptnavigation und ein Keyvisual **A**. Bei Letzterem handelt es sich um ein auffällig positioniertes Bild, das als Kernelement dient. Es vermittelt in einer einzigen visuellen Darstellung die Unternehmenspersönlichkeit sowie das Produkt (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 267). Die Positionierung dieser Elemente entspricht etablierten Nutzergewohnheiten. Auch die Navigation ist erwartungskonform aufgebaut (siehe Abbildung 22).

Inhaltsbereich

Dieser Bereich besteht aus einer Anordnung von Texten und begleitende Medien, also Bildern und Grafiken **C**. Jeder Inhaltsabschnitt verfügt über eine Überschrift oder eine Bezeichnung. Das schafft eine klare Hierarchie und unterstützt Nutzer*innen beim Erfassen der Inhalte. Die Benennung eingesetzter Medien auf der Website wirkt sich außerdem positiv auf die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen aus. Durch die Verwendung der zuvor recherchierten Keywords in Überschriften oder anderen Textelementen, entsteht so ein Vorteil im Suchmaschinenranking. Zusätzlich können diese Bezeichnungen von Screenreadern erfasst werden, wodurch die Barrierefreiheit der Website verbessert wird (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 272-275). Die Inhalte sind anhand eines Z-Musters **B** angeordnet (siehe Abbildung 22). Das Z-Muster verdeutlicht, wie Benutzer*innen eine Seite mit wenig Textelementen verarbeiten. Es zeigt, wie die Augen der Nutzer*innen zwischen den Schlüsselementen navigieren. Entlang dieser gedachten Linie können bewusst Gestaltungsprinzipien angewendet werden, um die Benutzer*innen zu relevanten Inhalten zu führen. Das verhindert ein zu langes Verweilen an irrelevanten Stellen. Entlang der Z-Linie werden also die wichtigsten Inhalte platziert. Dieses Muster wird häufig für die Startseite verwendet, da diese einen geringeren Textinhalt ausweist und dadurch besonders effektiv wirkt (vgl. Stimac 2024: 142 ff.).

Fußleiste

Den Abschluss der Website bildet die Fußleiste **E**. Sie stellt jedoch nicht das Ende der Interaktion dar, sondern dient als erweiterte Kommunikation für die Besucher*innen. Hier sind zusätzliche Informationen zum Unternehmen platziert. Darüber hinaus bietet die Fußleiste Optionen, die Besucher*innen zu einer Handlung auffordern (Call-to-Action) (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 268-271) (siehe Abbildung 22).

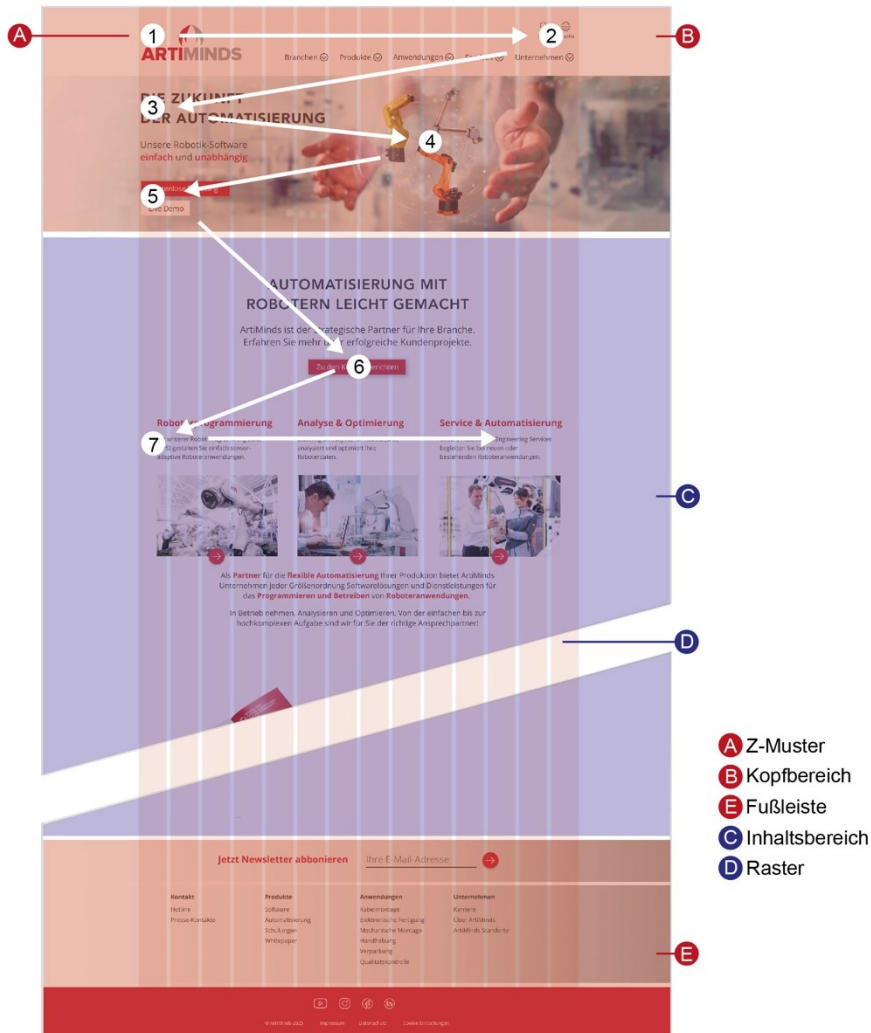


Abbildung 22: Website Struktur

Aufbauend auf der strukturellen Gestaltung der Homepage folgt nun die inhaltliche Ausarbeitung sowie die Konzeption interaktiver Elemente.

3.3.2 Inhalt und Interaktion

Die für die Homepage relevanten Inhalte stammen aus zwei Quellen: Einerseits aus den in den Personas definierten Vertrauensfaktoren (vgl. Kapitel 3.2.2), zum Anderen aus den zentralen Merkmalen, die aus den Experteninterviews hervorgegangen sind (vgl. Kapitel 3.1.3).

Kopfbereich

Das Logo **1** ist das erste Element, das bei dem Besuch der Website auffällt. Alle Inhalte der Website werden mit dem Logo in Verbindung gebracht. Das betrifft nicht nur die Leistungen, sondern auch emotionale Eindrücke, welche durch Design und Inhalt ausgelöst werden. Die Hauptnavigation **2** ist auf die wesentlichen Kategorien reduziert und als Mega-Dropdown **3** umgesetzt. Sie ermöglicht das Ausklappen eines Untermenüs. Der Vorteil besteht darin, dass die gesamte Navigation mit einem einzigen Klick sichtbar wird, während nur ein minimaler Teil der Seite eingenommen wird (vgl. Moser 2012: 116f.). Die Meta-Navigation **4** beinhaltet funktionale Konstanten, die nicht zu den Hauptinhalten der Website gehören. Auf sie kann ständig zugegriffen werden. Daher ist sie als globale Elemente angelegt. Diese Navigation enthält eine Suchfunktion, welche, bei passender Eingabe, den schnellsten Weg zum gewünschten Inhalt bietet. Zudem kann hier die Sprache der Website umgestellt werden (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 308). Das Keyvisual **5** zeigt eine Person in einer Laborumgebung, welche Roboter unterschiedlicher Hersteller in den Händen hält. Hier werden unterschiedliche Aspekte des Leitbilds visualisiert: analytisch (UK1.1), professionell (UK1.2), Technologie- und Branchenoffenheit (UK4.3), Innovation (UK4.5) und breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche (UK4.6). Es beinhaltet zudem einen Call-to-Action (CtA), welcher im Inhaltsbereich genauer beschrieben wird (siehe Abbildung 23).

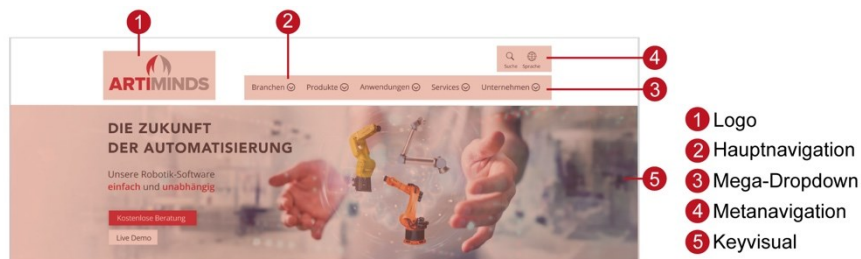


Abbildung 23: Inhalt und Interaktion Kopfbereich

Inhaltsbereich

Teaser-Boxen **1** sind interne Verlinkungen, die im Vergleich zu herkömmlichen Textlinks vielschichtiger aufgebaut sind (siehe Abbildung 24). Kernelemente einer Teaser-Box sind eine Überschrift, ein aussagekräftiges Bild zur inhaltlichen Unterstützung sowie ein kurzer Textauschnitt, der Neugierde weckt. Teaser werden eingesetzt, wenn eine übersichtliche Darstellung wichtiger Unterseiten erforderlich ist oder ähnliche Themen und Produkte gezielt beworben werden sollen. Zudem werden Sie häufig in einem eigenen Teaser-Bereich platziert. In diesem Fall handelt es sich um Produkt-Teaser, welche auf detaillierte Produktseiten verlinken. Es wird zwischen Software- und Dienstleistungen des Unternehmens unterschieden (UK5.3). Die Bilder hierzu wurden thematisch passend zu der Teaser-Box gewählt und vermitteln zentrale Aspekte des Leitbilds:

- Roboterprogrammierung: strategischer Partner für große Unternehmen (UK2.1),
- Analyse & Optimierung: analytisch, lösungsorientiert, zuverlässig (UK1.1), professionell, verlässlich (UK1.2), Professionalität (UK4.5),

- Service & Automatisierung: serviceorientiert, vertrauensvoll (UK1.2), Kundenzufriedenheit an erster Stelle, offene Kundenkommunikation (UK4.1, UK4.2), Zuverlässiger Support (RT2), Transparente Kommunikation (RT3), umfangreiche Engineering Services (RT9), Partnerschaftsorientierung (RT11).

Aus UX- und SEO-Perspektive wird optimaler Weise innerhalb einer Teaser-Box nicht mehrfach verlinkt, sondern ein einziger, übergeordneter Link für den gesamten Teaser festgelegt. Dadurch können Nutzer*innen, unabhängig ihrer Gewohnheiten, auf ein Beliebige Element innerhalb der Box klicken, um somit auf die weiterführende Seite zu gelangen. Auch Suchmaschinen-Crawler profitieren davon, da sie lediglich einem einzigen Link folgen müssen. Das erhöht die Effizienz der Indexierung (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 281ff.).

Slider **2** sind ein gängiges Gestaltungselement im Webdesign (siehe Abbildung 24). Sie werden genutzt, um eine große Menge an Informationen auf begrenztem Raum darzustellen. In diesem Fall werden mit Hilfe eines Sliders Teaser für aktuelle Entwicklungen im Bereich der KI angezeigt: intelligente selbstprogrammierende Roboter (UK.2.1), Investitionen in KI (UK6.1), gezielt Innovation vorantreiben (UK6.3) (vgl. Ertel und Laborenz 2017: 380). Google empfiehlt im Google UX Playbook (Google Services 2024) die Verwendung von manuell gesteuerten anstelle von automatisierten Slidern. Automatisierte Slider nehmen den Nutzer*innen das Gefühl der Kontrolle und werden häufig unterbewusst als Werbung wahrgenommen und somit ignoriert.



Abbildung 24: Inhalt und Interaktion Inhaltsbereich 1, 2

Ein CtA vermittelt eine klare Handlungsaufforderung. Er hebt sich deutlicher von herkömmlichen Links ab und lenkt dadurch die Aufmerksamkeit auf sich (vgl. Hahn 2020: 249) (siehe Abbildung 25). Ein CtA ist jedoch nur dann wirksam, wenn Vertrauen besteht, welches durch Transparenz und Sicherheit geschaffen wird. Diese Aspekte fließen direkt in die Gestaltung des CtA ein. Er kann unterschiedliche Elemente enthalten. Üblicherweise umfasst er zwei bis drei zentrale Elemente, die durch zusätzliche Inhalte erweitert werden können.

- Ein Lead-In **3** ist ein einleitender Text, der Nutzer*innen gezielt zu einer Interaktion mit einem Button führt. Er sollte klar und verständlich vermitteln, welche Handlung durch den Button ausgelöst wird, und dabei Vertrauen aufbauen. Ein besonders wirkungsvoller Lead-In hebt

den direkten Nutzen sowie die Risikofreiheit der Interaktion hervor. Eine Neugier weckende Formulierung kann die Motivation zur Handlung steigern.

- Der Button **4** bildet das zentrale Element eines CtA, da er die gewünschte Nutzeraktion auslöst. Er enthält einen kurzen, motivierenden Text, der zu einer Handlung auffordert. Sowohl der CtA als auch der Buttontext sind prägnant und eindeutig formuliert, um Missverständnisse zu vermeiden. Eine Unklare Formulierung würde Unsicherheit hervorrufen und den Entscheidungsprozess hemmen. Nutzer*innen verstehen zu jeder Zeit, welche Konsequenz ihre Interaktion hat, um eine sichere Entscheidung treffen zu können.
- Der Lead-Out **5** richtet sich an Nutzer*innen, die noch unentschlossen sind. Er dient dazu, vertrauensbildende Informationen bereitzustellen, um den Nutzer letztlich doch zur Interaktion mit dem Button zu bewegen. Alternativ bietet der Lead-Out eine weniger auffällige Interaktionsmöglichkeit, die eine geringere Entscheidungshürde darstellt als der Hauptbutton. Dadurch wird die Hemmschwelle zur Handlung gezielt reduziert.

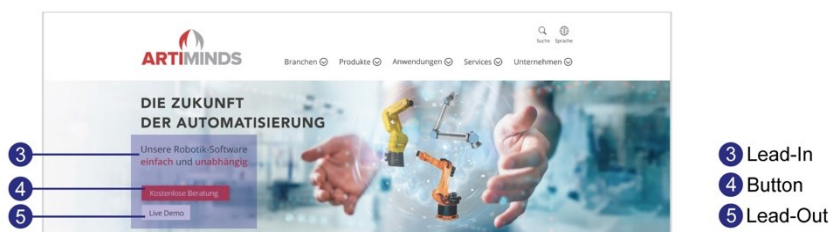


Abbildung 25: Inhalt und Interaktion Inhaltsbereich 3, 4, 5

Um die Bereitschaft der Nutzer*innen zur Interaktion zu steigern, können zusätzlich zu einem Lead-Out oder in der Nähe des CtA, vertrauen schaffende Elemente platziert werden (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 288-294). Auf diese Elemente wird im Folgenden näher eingegangen.

Diese Vertrauensanker stärken das Vertrauen in die Website und somit in das Unternehmen sowie das Produkt. Besucher*innen der Website stellen sich zudem die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Marke (vgl. Kreuzer et al. 2020: 93). Vertrauensankern liegt das Konzept des Social Proof zugrunde. Ein zentrales Prinzip der Verhaltenspsychologie besagt, dass der Mensch ein Herdentier ist. Im Marketingkontext bedeutet das, dass der Kauf etablierter Marken mit einem geringeren wahrgenommenen Risiko verbunden ist. Das Konzept des Social Proof kann hier gezielt eingesetzt werden, um Vertrauen zu schaffen, beispielsweise durch das integrieren von Referenzen oder Testimonials (vgl. Klumpe et al. 2020: 569-586) (siehe Abbildung 26).

- Referenzen **6** weisen bisherige Aufträge mit bekannten, branchennahen Unternehmen nach, stärken das Vertrauen der Interessent*innen und schaffen Social Proof. Hierfür sind Firmenlogos auf der Website integriert.
- Testimonials **7** geben Einblicke in die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und teilen Erfahrungen mit der Software oder den Dienstleistungen. Das ermöglicht potentiellen Kund*innen einen Einblick in das Unternehmen und dessen Produkte. Dadurch wird der Social Proof des Angebots gestärkt (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 284ff.).

- Ein weiterer Bereich enthält Angaben zu bisherigen Projekten und Branchen. Aktuelle Mitarbeiterzahlen sowie die Angabe weltweiter Distributoren verdeutlichen das Firmenwachstum und den globalen Einfluss des Unternehmens **8**.
- Zusätzlich stellt das Unternehmen einen kostenlosen Leitfaden zur Prozessoptimierung und Automatisierung zur Verfügung **9**.

Die auf der Website eingesetzten Vertrauensanker befriedigen folgende Bedürfnisse der Zielgruppe: Erfolgsbilanz und Referenzkunden (RT1), Branchenerfahrung und Expertise (RT6), Persönliche Weiterempfehlung und Erfahrungsberichte (RT11). Zudem werden Inhalte des Leitbildes vermittelt: Strategischer Partner für große Unternehmen (UK2.1), Technologie- und Branchenoffenheit (UK4.3), Marktpositionierung (UK4.4), breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche (UK4.6), Branchenoffenheit (UK6.3).

Eine Kontaktbox **10** mit einem CtA bietet den Nutzer*innen die Möglichkeit, direkt in Verbindung mit dem Unternehmen zu treten.

The image shows a website layout with several sections and callouts:

- 3**: Points to the header text "AUTOMATISIERUNG MIT ROBOTERN LEICHT GEMACHT".
- 4**: Points to a red button labeled "Zu den Kundenberichten".
- 6 + 7**: Points to the top right area of the main content block.
- 8**: Points to a world map showing global distribution.
- 6**: Points to the "UNSERE KUNDEN" section, which lists logos for SIEMENS, ZF, SCHAEFFLER, framatome, B/S/H, CG, PRIMUS, MERCK, MENNEKES, and visOmax.
- 6**: Points to the "Referenzen" label in the legend.
- 7**: Points to the "Testimonials" label in the legend.
- 8 + 9**: Points to the "Weitere Vertrauensanker" label in the legend.
- 10**: Points to a red contact box at the bottom with the text "SIE HABEN FRAGEN? WIR BERATEN SIE GERNE." and a "Kontakt aufnehmen" button.
- 10**: Points to the "Kontaktbox" label in the legend.

Abbildung 26: Inhalt und Interaktion Inhaltsbereich 6, 7, 8, 9, 10

Fußleiste

Nachdem die Nutzer*innen die zentralen Inhalte der Website erfasst haben und so das Unternehmen kennenlernen konnte, werden abschließende Interaktionen und Informationen zur Verfügung gestellt (siehe Abbildung 27). Das Formular „Newsletter“ abonnieren **6** animiert die Nutzer*innen über aktuelle Entwicklungen des Unternehmens auf dem Laufenden zu bleiben. Formularfelder bieten die Möglichkeit, eine Handlung unmittelbar auszuführen. Ein Weiterleiten auf eine neue Unterseite oder zu einem umfangreicheren Formular mit möglicherweise unwichtigen Eingaben, wird vermieden. Die direkte Einbindung eines Registrierungsformulars vereinfacht den Prozess und ermöglicht eine schnelle und reibungslose Interaktion. Die Menüpunkte „Unternehmen“ und „Kontakt“ **7** laden Besucher*innen dazu ein, das Unternehmen weiter kennenzulernen und mit ihm zu kommunizieren (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 268-271). Um die weitere Navigation zu erleichtern, sind die bereits im Header aufgeführten Menüoptionen „Produkte“ und „Anwendungen“ hier ausgeklappt dargestellt. Über sie gelangt man direkt auf die gewünschten Inhaltsseite. Auch hier findet sich eine Metanavigation **8**. Diese beinhaltet die Cookie-Einstellungen, Informationen zum Datenschutz und das Impressum. Weiterführende Links zu Social-Media-Plattformen **9** motivieren den Nutzer mit dem Unternehmen in weiteren Kontakt zu treten.



Abbildung 27: Inhalt und Interaktion Fußleiste

Das folgende Kapitel befasst sich mit den gestalterischen Grundlagen der Website. Im Mittelpunkt steht die Analyse zentraler Gestaltungsprinzipien bezüglich ihrer visuellen Wirkung und deren praktische Anwendung. Ziel ist die Entwicklung eines zielgruppenorientierten, funktionalen und ästhetisch konsistenten Erscheinungsbilds.

3.3.3 Screendesign

Das Screendesign der Website orientiert sich am mittlerweile bewährten Material Design. Dieses Konzept basiert auf funktionalem Minimalismus, der mit visuellen Elementen ergänzt wird. Material Design zielt darauf ab, die wesentlichen Inhalte und die Funktionalität einer Website hervorzuheben. Hierbei kommen leichte Farbverläufe, Schatten und Ebeneneffekte zum Einsatz. Weitere Merkmale umfassen starke Kontraste, neutrale Hintergrundfarben, eine prägnante Schriftgestaltung und die Mischung verschiedener Schriftarten. Große, ausdrucksstarke Bilder in Verbindung mit einer dezenten, aber bewusst verwendeten Schrift lassen die Inhalte intensiver wirken (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 398f.). Material Design hat die Gestaltung von Teaser-Boxen als Kachel, Karte oder Box mit sich gebracht. So erkennen Besucher*innen die Zusammengehörigkeit von Bild, Überschrift und Text leichter und schneller.

Weißraum

Zu den effektivsten Gestaltungsmitteln zählt der Weißraum **1**. Treffender wäre die Bezeichnung Leerraum, da er nicht zwingend weiß ist, sondern auch farbig oder strukturiert gestaltet sein kann. Leerraum schafft Raum für andere Designelemente oder Produkte. Wie bei einem Vortrag verstärkt eine bewusste Pause nach einer Aussage deren Wirkung, indem sie Raum für Reflexion und Betonung schafft. Durch ihn kann also eine visuelle Hierarchie geschaffen, aber auch die Relevanz oder Exklusivität einzelner Elemente gezielt hervorgehoben werden. Je nach Anordnung kann Leerraum Nähe oder Distanz zwischen Objekten erzeugen. Zudem lässt sich eine inhaltliche Verbindung zwischen Elementen herstellen (vgl. Hahn 2020: 282f.). Daher ist das Prinzip des Weißraumes die Grundlage für andere Gestaltungsprinzipien und Gesetze (siehe Abbildung 28).

Gestaltgesetze

- Ein zentrales Gestaltgesetz ist das Gesetz der Nähe **2**. Es besagt, dass Elemente gleicher Art die räumlich eng beieinanderliegen, als zusammengehörig wahrgenommen werden. Elemente mit größerem Abstand zueinander werden hingegen als eigenständige Formen eingeordnet (vgl. Hammer 2008: 49).
- Das Gesetz der Gleichartigkeit **3** besagt, dass Elemente mit ähnlichen Merkmalen unabhängig von ihrer räumlichen Anordnung als Einheit betrachtet werden. Das betrifft zum Beispiel Überschriften oder andere Texte. Hier wird durch ein einheitliches Design eine Gleichwertigkeit und Zugehörigkeit verdeutlicht. Diese Konsistenz erleichtert die Orientierung und trägt zu einer klaren Strukturierung bei. Gleichartigkeit wird auch in Navigationsstrukturen angewendet. Dabei wird eine klare Unterscheidung zwischen Haupt- und Subnavigation geschaffen, während gleichzeitig die Elemente innerhalb einer Navigationsstufe als Einheit wahrgenommen werden (vgl. Hammer 2008: 50).
- Das Gesetz der Geschlossenheit **4** legt fest, dass geschlossene Flächen als zusammengehörig wahrgenommen werden. Die Begrenzung definiert das Wahrnehmungsfeld und lässt die darin enthaltenen Elemente als Einheit erscheinen (vgl. Bühler et al. 2017b: 34).
- Das Gesetz der Erfahrung **5** macht deutlich, dass Wahrnehmung maßgeblich auf Wiedererkennung basiert. Selbst stark veränderte oder abstrahierte Formen, Zeichen oder Objekte können identifiziert werden, wenn sie bereits bekannt sind. Dieses Prinzip wird bei der Gestaltung von Navigationselementen und Icons auf der Website berücksichtigt, wie beispielsweise ein stilisiertes Briefkuvert für eine Mail-Verlinkung (vgl. Bühler et al. 2017b: 35).

Das Visuelle Gewicht **6** eines Designelements wird in jedem Fall durch das Zusammenspiel seines eigenen Formats und der Gewichtungen der übrigen Seitenelemente bestimmt. Die Wahrnehmung der Elemente und ihr visuelles Gewicht werden durch verschiedene Faktoren wie Größe, Farbe und Platzierung auf der Seite beeinflusst. Ein größeres oder farbiges Objekt besitzt eine visuelle Präsenz (vgl. Bühler et al. 2017b: 43). Daher konzentriert sich bei dem CtA die Wahl der Farbe hauptsächlich auf den Button und dessen Abgrenzung zur Umgebung. Dabei steht weniger der konkrete Farbton, sondern vielmehr das visuelle Verhältnis zur restlichen Gestaltung im Vordergrund. Der Button ist klar erkennbar und rückt nicht durch andere farblich dominante Elemente in den

Hintergrund (vgl. Erlhofer und Brenner 2019: 293). Die Farbwahl der Buttons orientiert sich an dem Rot des CD.



Abbildung 28: Screendesign Gestaltungsgesetze

Schrift

Mithilfe der visuellen Gewichtung werden einzelne Wörter oder Überschriften hervorgehoben, um so deren Relevanz zu betonen und den Blick der Nutzer*innen zu lenken. Dies geschieht durch eine Erhöhung des Schriftschnitts. Der Einsatz von Farbe verstärkt diesen Effekt. Hier wird, um ein konsistentes Gesamtbild zu erzeugen, ebenfalls das Rot des CD verwendet.

Zu lange Zeilen erschweren die Fixation des Auges auf die nächste Zeile, wodurch der Lesefluss gestört wird. Das kann dazu führen, dass Leser*innen den Zeilenwechsel nicht richtig erfassen und die Orientierung im Textblock verlieren (vgl. Bühler et al. 2017c: 43). Die Folge ist ein ungewolltes Überspringen oder erneutes Lesen einer bereits abgeschlossenen Zeile (UK5.2). Um das zu verhindern, sollte die Zeichenanzahl einer Zeile zwischen 40 und 70 Zeichen oder zwischen acht und zwölf Wörter betragen (vgl. Korthaus 2019: 266). Außerdem wirkt das Lesen längerer Texte am Bildschirm aufgrund der Lichtfarbe des Monitors und des starken Kontrasts zwischen dunkler Schrift und hellem

Hintergrund ermüdend. Die Textmenge zu reduzieren ist daher sinnvoll. Eine effektive Methode dafür ist der „Inverted Pyramid“-Stil. Hier werden zunächst interessante Teaser präsentiert. Nutzer*innen entscheiden selbst, ob sie auf weitere Informationen zugreifen möchten (vgl. Hammer 2008: 378).

Für die Festlegung der Schriftgrößen existiert eine Schriftrampe (siehe Abbildung 29). Sie stellt ein Regelwerk bereit, das die Nutzung der Schrift sowie deren spezifische Merkmale, einschließlich Schriftfamilie, Größe und Stil, definiert. Diese Richtlinien sorgen für eine klare Struktur und ein einheitliches Erscheinungsbild auf der gesamten Website. Daher ist sie häufig im CD eines Unternehmens festgehalten (vgl. Stimac 2024: 189). Die Schriftrampe orientiert sich an dem Fließtext. Bei vielen Webseiten hat sich eine Fließtextgröße von 18 px durchgesetzt, um eine gute Lesbarkeit sicherzustellen. Anhand eines Skalierungsfaktors werden die 18 px multipliziert. Dieser Faktor sollte sich an harmonischen Gestaltungsprinzipien orientieren, beispielsweise dem Goldenen Schnitt. Für diese wird ein gängiger Skalierungsfaktor von 1,25 verwendet, welcher auf der großen Terz (Major Third), einem musikalischen Intervall basiert (vgl. Rudrof 2021). Daraus ergeben sich aufsteigend folgende Schriftgrößen: 14,4 px, 18 px, 22,5 px, 28,13 px, 35,16 px, 43,95 px, 54,93 px, 68,66 px.

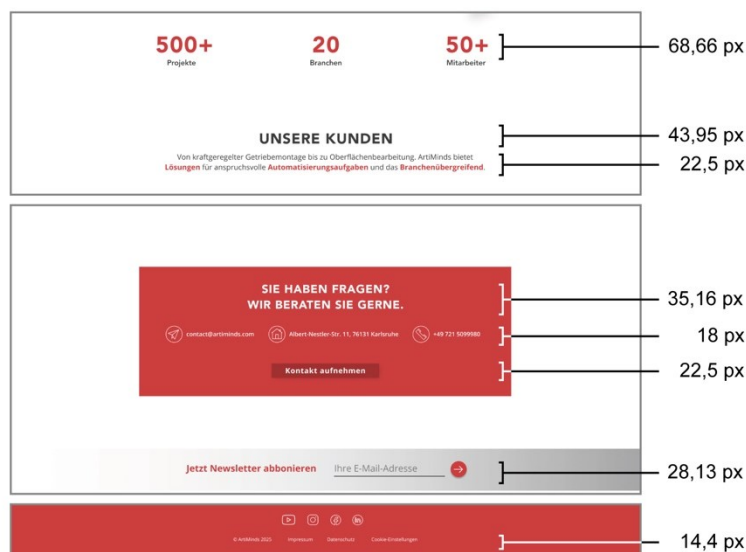


Abbildung 29: Screendesign Schrift

Farbe

Für den Hintergrund der Website wird die Farbe Weiß verwendet. Dadurch wird die Leuchtkraft der grafischen Elemente erhöht und trägt somit positiv zur Barrierefreiheit der Website bei (vgl. Welsch und Liebmann 2012: 103). Außerdem verstärkt ein weißer Hintergrund die Wirkung von Leerraum. Mit Weiß wird darüber hinaus Wissenschaftlichkeit, Funktionalität und Sachlichkeit assoziiert (UK.4.3) (Heller 1989: 143ff.). Das im Styleguide definierte Rot wird als Kontrastfarbe verwendet. Aufgrund seines starken Bunt/Unbunt- sowie Quantitäts-Kontrasts zu dem weißen Hintergrund und der Signalwirkung, wird es in grafischen Elementen und Bildern eingesetzt. Zusätzlich zu den bereits beschriebenen Buttons, werden mithilfe dieser Farbe weiterführende Links hervorgehoben. Die farblich gestaltete Fußleiste bildet einen visuellen Abschluss. Das definierte Hellgrau mit seinen Abstufungen wird in Farbverläufen für verschiedene Inhalte der Website verwendet. Das Gesetz der

Geschlossenheit dient hier als Werkzeug um Bereiche voneinander abzugrenzen und Zusammengehörigkeit zu schaffen. Das Dunkelgrau wird in der Schrift und als Umrissfarbe für Icons verwendet, da es ebenso einen ausreichend hohen Kontrast zum weißen Hintergrund bietet.

Zwischenfazit

Die Gestaltung der Homepage verdeutlicht, wie gestalterische Prinzipien, strukturelle Konzepte und inhaltliche Elemente gezielt eingesetzt werden können, um ein konsistentes und benutzerorientiertes Erscheinungsbild zu schaffen. Es stehen hier sowohl die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit als auch die Stärkung von Vertrauen im Vordergrund. Ob diese Maßnahmen in der Gestaltung bei der Zielgruppe die beabsichtigte Wirkung erzielen, wird im folgenden Kapitel mithilfe eines Fragebogens näher untersucht.

3.4 Fragebogen

Ziel des Fragebogens ist es, zu prüfen, ob die Unternehmenspersönlichkeit mithilfe des CD und in Anlehnung an das Leitbild erfolgreich visualisiert wird. Zudem wird geprüft, ob eine Stärkung des Vertrauens der Zielgruppe stattfindet.

Bei einer schriftlichen Befragung findet die Beantwortung der Fragen eigenständig durch die Teilnehmer*innen statt. Diese Methode ist kosteneffizient und kann auf eine breite Masse von Proband*innen angewendet werden. Sie setzt jedoch eine klare Strukturierung der Inhalte voraus und verläuft ohne direkte Einflussnahme anderer Personen. Durch eine kontrollierte und standardisierte Erhebungssituation und die Anwesenheit eines*r Untersuchungsleiters*in, kann ein neutrales Umfeld geschaffen werden (vgl. Bortz und Döring 2006: 252). Im Vergleich zu einem Interview, entfällt bei dieser Frageform der Aufwand für zeitintensive und kostspielige Kategorisierungs- sowie Kodierungsprozesse (vgl. ebd.: 254). Darüber hinaus haben die Befragten mehr Zeit, um die Fragen gründlich zu reflektieren. Mögliche Störungen durch das Verhalten des*der Interviewers*in sind in der Regel ausgeschlossen (vgl. Raithel 2008: 67).

3.4.1 Konstruktion

Bei schriftlichen Befragungen sind Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gegenüber offenen Fragen zu bevorzugen. Der Einsatz geschlossener Fragen vereinfacht zudem die spätere Analyse der Daten deutlich (vgl. Bortz und Döring 2006: 254). Befragte müssen beim Lesen oder Hören sofort erkennen, worauf sich die Frage bezieht und welche Antwort erwartet wird. Daher ist eine klare, verständliche und interpretationsfreie Formulierung entscheidend. Zudem sollte die Wortwahl direkt und allgemein verständlich sein (vgl. Raithel 2008: 73).

Skalierung und Antwortformate

Für die Konstruktion der Fragen werden Intervallskalen verwendet. Die Werte einer Intervallskala weisen Abstufungen auf, die in einem festen Verhältnis zueinanderstehen. Die Abstände zwischen den einzelnen Skalenpunkten sind gleichmäßig verteilt. Eine häufig verwendete Variante dieser Messmethode ist die Skala mit zwei Endpunkten. Diese Endpunkte werden meist mit „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ benannt (vgl. Porst 2014: 75). Skalen mit benannten Endpunkten erleichtern die Erstellung des Fragebogens und bieten dem*der Auswertenden vielfältigere Analyse-möglichkeiten (vgl. ebd.: 83). Die Anzahl der Skalenpunkte wird auf fünf begrenzt, da eine geringere Anzahl an Punkten den Befragten nur wenig Raum für eine differenzierte Bewertung lässt. Eine ungerade Anzahl ermöglicht zudem die Wahl einer neutralen Mittelposition. Der linke Extrempunkt sollte außerdem nicht mit negativ behafteten Begriffen oder Symbolen versehen werden, um Verzerrungen in der Bewertung zu vermeiden (vgl. ebd.: 94).

Fragen

Die Fragen des Fragebogens leiten sich aus den Kernaussagen der Experteninterviews und den Bedürfnissen der Zielgruppe ab. Die inhaltliche Zuordnung ist in Klammern hinter jeder Frage vermerkt. Die Fragen sind thematisch in fünf Punkte gegliedert, um die Abfrage für die Teilnehmer*innen abwechslungsreich zu gestalten. Die Reihenfolge orientiert sich am Aufbau des Interviewleitfadens.

1. Wie zutreffen sind die folgenden Merkmale für das Unternehmen? (UK1.1, UK1.2, RT2, RT10)

- 1.1 Analytisch
- 1.2 Lösungsorientiert
- 1.3 Ehrlich
- 1.4 Zuverlässig
- 1.5 Partnerschaftlich
- 1.6 Verlässlich
- 1.7 Transparent
- 1.8 Professionell
- 1.9 Vertrauenswürdig

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

2. Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...

2.1 ... ist ein breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche (UK4.6, RT6, RT9).

2.2 ... stellt Kundenzufriedenheit an erste Stelle (UK4.1, UK4.2).

2.3 ... pflegt eine offene Kommunikation mit Kunden (UK4.1, RT3).

2.4 ... ist offen gegenüber neuen Technologien und Branchen (UK4.3, UK6.3).

2.5 ... ist ein etablierter Anbieter in der Automatisierungsbranche (UK4.4, RT6).

stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

3. Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf das Unternehmen zu? (UK4.5)

3.1 Professionell

3.2 Innovativ

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

4. Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...

4.1 ... investiert in Künstliche Intelligenz (UK2.1, UK6.1).

4.2 ... treibt Innovation voran (UK2.1, UK6.3).

stimme überhaupt nicht zu stimme voll und ganz zu

5. Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema dieser Befragung oder zur Befragung selbst?

3.4.2 Layout

Der Fragebogen beginnt mit einem Deckblatt, das den Titel der Arbeit sowie den Briefkopf des durchführenden Instituts oder Auftraggebers enthält. Zudem ist eine Kontaktperson für Rückfragen angegeben. Von großer Bedeutung ist der Hinweis auf die freiwillige Teilnahme sowie die Zusicherung von Anonymität und dem vertraulichen Umgang mit den erhobenen Daten. Bevor die Fragen beginnen, wird ein Briefing in Form von Hinweisen zur Beantwortung der Fragen und Informationen zum Hintergrund der Forschung, zur Verfügung gestellt. Auf der letzten Seite des Fragebogens ist neben einem Dankeschön an die Teilnehmer*innen ausreichend Platz für Kommentare oder Anmerkungen bereitgestellt (vgl. Raithel 2008: 77). Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Anhang 3.1).

3.4.3 Durchführung

Die Zielgruppe setzt sich aus den vom Unternehmen bereitgestellten Personas zusammen und beinhaltet Fach- und Führungskräfte der Automobilzuliefererindustrie, sowie angrenzender Industriezweige beispielsweise dem Maschinenbau oder der Hausgeräteproduktion. Sie verfügt über eine technische oder betriebswirtschaftliche Ausbildung.

Die Zielgruppe bringt Berufserfahrung mit, oftmals auch auf Führungsebene. Zu ihren Tätigkeitsfeldern gehören unter anderem die Unternehmensführung, die Produktionsleitung, der technische Einkauf sowie spezialisierte Bereiche wie Automatisierung und Robotik (siehe Anhang 2.3).

Aufgrund zeitlicher Limitationen konnte, im Gegensatz zu den Experteninterviews, kein Pretest des Fragebogens durchgeführt werden. Zudem war es nicht möglich, eine repräsentative Anzahl an Teilnehmer*innen aus der relevanten Zielgruppe zu befragen. Der Fragebogen sowie die gestaltete Homepage wurden den Teilnehmer*innen als PDF per E-Mail zugesendet. Somit können keine genauen Aussagen über den Erhebungsort und mögliche Störfaktoren bei der Durchführung getroffen werden.

3.4.4 Auswertung

Die Befragung wird aufgrund der niedrigen Anzahl an Teilnehmer*innen und des damit verbundenen geringen Aufwands manuell ausgewertet. Insgesamt haben vier Personen an der Befragung teilgenommen. Zwei Teilnehmer sind in der Automobilindustrie als Technischer Manager (Anlagenbau) und Technischer Produktdesigner tätig. Die übrigen Zwei arbeiten in der industriellen Mess- und Sensortechnik als Elektrotechniker (Anlagenkonstruktion) und als Abteilungsleiter für die mechanische Fertigung.

Es folgen die Anmerkungen der Teilnehmer*innen aus Frage 5. Ihre abschließenden Aussagen sind mit TXX bezeichnet:

- T1.1: „Befragung war leicht verständlich, einfach und in kurzer Zeit durchführbar.“
- T1.2: „Manche Aspekte waren einfacher zu beantworten, andere schwieriger. Z.B. über „Ehrlichkeit“ oder „Vertrauenswürdigkeit“ gibt es überhaupt keinen direkten Zusammenhang, der sich in Inhalten der Homepage widerspiegelt. Dennoch kann die HP durch ihre Wirkung eine Aussage ermöglichen.“ (siehe Anhang 3.2)
- T2: Keine Anmerkung.
- T3.1: „Das Unternehmen wirkt auf mich sehr professionell und technologieoffen.“
- T3.2: „Ich konnte keine direkte Verbindung zu Datengetriebenen erkennen. Ein Zusammenhang zur Software könnte allerdings interpretiert werden.“
- T3.3: „Die Kommunikation mit Kunden kann ich schwierig bewerten.“ (siehe Anhang 3.3)
- T4: Keine Anmerkung

Durch die Mittelwertberechnung der Ergebnisse entstehen Dezimalwerte, die nicht eindeutig einem der fünf Skalenpunkte zugeordnet werden können. Daher wird zur Einordnung der Mittelwerte eine Interpretationsspanne festgelegt (siehe Tabelle 3).

Zwischenfazit

Anhand des Fragebogens wurde überprüft, ob die neugestaltete Website die Unternehmenspersönlichkeit konsistent und vertrauensbildend vermittelt. Trotz der begrenzten Anzahl an Teilnehmer*innen liefert die Erhebung erste wertvolle Einblicke in die Wirkung zentraler Gestaltungsentscheidungen. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse ausgewertet und im Hinblick auf die Forschungsfrage diskutiert. Anschließend werden Limitationen der Forschung aufgezeigt.

4. Ergebnisteil

Im praktischen Teil der Arbeit wurde ein umfassender Gestaltungsprozess durchlaufen, der auf den erarbeiteten theoretischen Grundlagen aufbaut. Bevor in Kapitel 4.1 die neugestaltete Unternehmenswebsite im Kontext der Forschungsfrage analysiert wird, wird zunächst ein Überblick über das bisherige Forschungsvorgehen gegeben. Dadurch soll der Gestaltungsprozess nachvollziehbar dargestellt und in den Gesamtzusammenhang der Arbeit eingeordnet werden.

Experteninterview

Ziel der Interviews war es, Einblicke in die Unternehmenspersönlichkeit zu gewinnen. Mithilfe eines Leitfadens wurden langjährige Mitarbeitende des Unternehmens zu den zentralen Werten und dem Selbstverständnis des Unternehmens befragt. Die Kernaussagen bildeten den Ausgangspunkt für die weitere Umsetzung der Website.

Gestaltungskonzept

Auf Basis der Interviews und der unternehmenseigenen Personas, wurde ein visuelles Gestaltungskonzept entwickelt. Dabei kamen ebenso die zuvor analysierten Komponenten des CD zum Einsatz. Dieses Konzept zielte darauf ab, die Persönlichkeit des Unternehmens konsistent zu vermitteln und das Vertrauen der Zielgruppen zu stärken.

Gestaltung der Homepage

Die Gestaltung erfolgte auf mehreren Ebenen. Zunächst wurde eine Seitenstruktur entwickelt, die auf die Gewohnheiten und das Verhalten der Nutzer*innen ausgerichtet ist. Darauf folgte eine inhaltliche Überarbeitung, abgestimmt auf das neue Konzept. Abschließend wurde das Screendesign unter Berücksichtigung von Gestaltungsprinzipien neu entwickelt.

Durchführung des Fragebogens

Zur abschließenden Evaluation wurde ein Fragebogen erstellt und per E-Mail an die Zielgruppe gesendet. Ziel war es, die Wirkung der Unternehmenswebsite aus Sicht der Zielgruppe zu evaluieren. Die gewonnenen Rückmeldungen bilden die Grundlage für die Bewertung der gestalterischen Maßnahmen. Im folgenden Kapitel wird näher auf die Gestaltung der Website eingegangen.

4.1 Umsetzung der Gestaltung

In diesem Abschnitt wird die neu erstellte Unternehmenswebsite im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert. Es wird aufgezeigt, wie die konsistente Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit umgesetzt und gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen wurde.

4.1.1 Leitbild und Zielgruppe

Die Kernaussagen der Experteninterviews (UKXX) und die vertrauensbildenden Merkmale der Zielgruppe (RTXX) wurden zur weiteren Verwendung in Kategorien eingeteilt. Sie wurden auf unterschiedliche Arten in der Gestaltung der Homepage eingebracht. Eine Möglichkeit bestand im gezielten Einsatz von Bildern und deren inhaltlicher Aussage. Im Keyvisual zu Beginn der Website spiegeln sich folgende Aspekte wider: analytisch (UK1.1), professionell (UK1.2), Technologie- und Branchenoffenheit (UK4.3), Innovation (UK4.5) sowie breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche (UK4.6). Es folgen Teaser-Boxen, welche in drei Kategorien die Inhalte des Leitbildes vermitteln: strategischer Partner für große Unternehmen (UK2.1), analytisch, lösungsorientiert, zuverlässig (UK1.1), professionell, verlässlich (UK1.2), Professionalität (UK4.5), serviceorientiert, vertrauensvoll (UK1.2), Kundenzufriedenheit an erster Stelle und offene Kundenkommunikation (UK4.1, UK4.2). Aus den Personas finden sich zudem folgende Aspekte wieder: zuverlässiger Support (RT2), transparente Kommunikation (RT3), umfangreiche Engineering Services (RT9) und Partnerschaftsorientierung (RT11) wieder. Ein Slider wird eingesetzt, um über aktuelle Entwicklungen im Bereich der KI zu informieren: intelligente selbstprogrammierende Roboter (UK.2.1), Investitionen in KI (UK6.1), gezielt Innovation vorantreiben (UK6.3). Zudem wurden auf der Website verschiedene Vertrauensschaffende Elemente platziert. Diese Vertrauensanker umfassen: Referenzen, Testimonials und Informationen über das Wachstum des Unternehmens. Hier wurden folgende Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt: Erfolgsbilanz und Referenzkunden (RT1), Branchenerfahrung und Expertise (RT6), persönliche Weiterempfehlung und Erfahrungsberichte (RT11). Über das Leitbild werden hier folgende Inhalte vermittelt: strategischer Partner für große Unternehmen (UK2.1), Technologie- und Branchenoffenheit (UK4.3), Marktpositionierung (UK4.4), breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche (UK4.6), Branchenoffenheit (UK6.3).

4.1.2 Konsistenz und CD

Um eine konsistente Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit zu gewährleisten und das Vertrauen der Zielgruppe zu stärken, wurden die zuvor analysierten und neu hinzugefügten Elemente und Richtlinien des Styleguides angewendet. Auch Kernaussagen der Experteninterviews finden sich hier wieder. Es wurde die farbige Variante des Logos verwendet und die neu definierte Schutzzone eingehalten. Alle verwendeten Farben wurden entweder dem Styleguide entnommen oder im Konzept neu aufgenommen. Das Rot mit seinen Abstufungen wurde in Buttons, Grafiken, einer Textbox und Icons eingesetzt. Das Dunkelgrau kommt in der Schrift und als Umrissfarbe für Icons zum Einsatz. Bei der Wahl der Schriftfarbe wurde somit die Barrierefreiheit berücksichtigt. Hellgrau wurde als Farbverlauf eingesetzt, um Bereiche voneinander zu separieren und die Website abwechslungsreicher zu gestalten. Der weiße Hintergrund vermittelt Wissenschaftlichkeit, Funktionalität und Sachlichkeit (UK4.3) (Heller 1989: 143ff.). Für den konsistenten Einsatz der Schrift über die komplette Website hinweg, wurde eine Schriftrampe erstellt. Als Schrift wird Open Sans und Avenir verwendet. Diese Schriften verleihen der Website ein sauberes, modernes und zukunftsorientiertes

Erscheinungsbild (UK6.3, UK4.5) (vgl. Wernsdörfer 2024). Durch eine konsistente Erhöhung des Schriftschnitts, der Schriftgröße und den Einsatz von Farbe, werden bestimmte Inhalte und Überschriften stärker gewichtet. Für die Homepage wurde ein Raster mit 14 Spalten gewählt. Dies sorgt für ausreichend Freiheit in der Gestaltung und gibt gleichzeitig einen Rahmen vor. Da keine Bildwelt existiert, wurde sich bei der Auswahl der Bilder an den Kategorien der Interviews (UK1.1, UK1.2, UK2.1, UK4.1, UK4.2, UK4.3, UK4.5, UK6.1, UK6.3) und den Bedürfnissen der Personas (RT1-RT13) orientiert. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Fragebögen ausgewertet und diskutiert. Anschließend werden Limitationen der Forschung aufgezeigt.

4.2 Ergebnisse und Diskussion

Anhand des Fragebogens wurde die neugestaltete Unternehmenswebsite aus Sicht der Zielgruppe bewertet. Die Fragen orientierten sich an den in den Experteninterviews ermittelten Merkmalen der Unternehmenspersönlichkeit sowie am Vertrauensbedürfnis der Zielgruppe. Die Ergebnisse geben erste Hinweise darauf, wie die Website wahrgenommen wird und ob die gewünschte Wirkung erzielt wurde. Anhand des Mittelwerts kann für jede Frage eine Tendenz von eins („trifft/stimme überhaupt nicht zu“) bis fünf („trifft/stimme voll und ganz zu“) festgestellt werden. Werte ab einem MW von 4,0 werden als gelungene Vermittlung interpretiert. Es werden gezielt die auffälligen Ergebnisse im hohen Bereich (4,75-5,0) sowie im niedrigen Bereich (2,5-3,5) ausgewertet und diskutiert, da sich hier besonders klare Tendenzen in der Wahrnehmung der Zielgruppe abzeichnen. Diese Werte zeigen deutlich, welche Gestaltungsentscheidungen besonders wirkungsvoll waren und welche nicht das gewünschte Ergebnis erzielt haben.

Kapitel 2.2 zeigt, dass erfolgreiche visuelle Kommunikation der CI darauf basiert, die Unternehmenspersönlichkeit gezielt in konkrete Gestaltungselemente zu übersetzen. Die Interpretation der folgenden Ergebnisse zeigt, inwieweit diese Übersetzung im Rahmen der Gestaltung der Website nachvollziehbar umgesetzt werden konnte.

4.2.1 Besonders wirksame Gestaltungsansätze

Das Merkmal „lösungsorientiert“ (Frage 1.3) wurde mit einem Mittelwert von 4,75 bewertet. Im Konzept wird diese Aussage dem Bild der Teaserbox „Analyse & Optimierung“ zugeordnet, das einen Mitarbeiter des Unternehmens zeigt, wie er konzentriert mit einem Laptop einen Roboter programmiert. Diese Darstellung wurde eindeutig als das Lösen eines Problems interpretiert.

➔ Hier wird deutlich, dass authentische Arbeitssituationen eine starke visuelle Wirkung entfalten und so Aussagen überzeugend vermittelt werden können. Ebenso verdeutlicht es den Einfluss konkreter Handlungsmotive auf die Zuschreibung von Eigenschaften.

Das Merkmal „professionell“ (Frage 1.9) wurde ebenfalls mit einem Mittelwert von 4,75 bewertet. Wie beim vorherigen Merkmal, wurde auch hier diese Eigenschaft im Konzept dem Bild der Teaserbox „Analyse & Optimierung“ zugeordnet. Es findet sich ebenso in dem Keyvisual wieder. Dort ist eine Person in einer Laborumgebung zu sehen, wie sie in ihren geöffneten Händen Roboter verschiedener Hersteller hält. Teilnehmer T3 hat zusätzlich zu seiner Bewertung angemerkt, dass „das Unternehmen auf ihn sehr professionell und technologieoffen wirkt.“ (T3.1)

➔ Offenbar hat die Bildsprache hier das gewünschte Merkmal erfolgreich vermittelt. Zudem ist es wahrscheinlich, dass aufgrund der konsistenten und durchdachten Gestaltung der Website, dem Unternehmen diese Eigenschaft zugeschrieben wurde. Die Zuschreibung „professionell“ resultiert hier also aus einer Kombination aus Gestaltung und Bildsprache, unabhängig von Textinhalten.

Die Aussage „Das Unternehmen investiert in Künstliche Intelligenz“ (Frage 4.1) wurde mit einem Mittelwert von 5,0 bewertet. Das Thema KI wird im Konzept durch einen Slider visualisiert, der Einblicke in aktuelle Entwicklungen gibt.

➔ Diese Bewertung fällt wahrscheinlich so deutlich aus, da Künstliche Intelligenz sowohl textlich, als auch grafisch klar adressiert wird. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, dass der hohe Wert auch durch die limitierte Anzahl an Teilnehmer*innen und deren Technikaffinität zustande kommt, was die Interpretation etwas einschränkt.

Die Aussage „Das Unternehmen ist offen gegenüber neuen Technologien und Branchen“ (Frage 2.4) wurde mit einem Mittelwert von 5,0 bewertet. Die hohe Zustimmung lässt sich auf ein Zusammenspiel mehrerer Elemente zurückführen. Im Konzept wird diese Aussage dem Keyvisual und Vertrauensankern zugeschrieben. Vermutlich wurden ebenso die auf der Website dargestellten Logos bekannter Firmen sowie der Slider zum Thema KI in die Bewertung einbezogen, obwohl das im Konzept nicht so vorgesehen war. Das lässt sich aus der hohen Bewertung der Frage 4.1 schließen.

➔ Das zeigt, dass beabsichtigte Aussagen auch über andere Gestaltungselemente wahrgenommen werden können, auch wenn das so im Konzept nicht direkt vorgesehen war. Eine klare Zuordnung ist für ein Konzept also hilfreich, aber nicht zwingend notwendig, damit eine Aussage wirkt.

Die Rückmeldungen der Teilnehmer*innen bestätigen die erfolgreiche Vermittlung wesentlicher Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit. Es lassen sich daraus gewisse Muster erkennen.

Erkennbare Muster

Alle hoch bewerteten Eigenschaften wurden durch konkrete Bilder, Logos oder gezielte Textbausteine stark hervorgehoben. Das deutet darauf hin, dass Gestaltungselemente insbesondere dann effektiv sind, wenn sie eindeutig visuell greifbar sind. Dies trifft vor allem auf das Keyvisual sowie die Teaserbox „Analyse & Optimierung“ zu. Der Slider zum Thema KI wirkt insbesondere durch die Kombination aus klarer textlicher und visueller Darstellung.

4.2.2 Weniger wirksame Gestaltungsansätze

Es lässt sich feststellen, dass das Merkmal „datengetrieben“ (Frage 1.2) mit einem Mittelwert von 2,5 unterhalb einer neutralen Bewertung „teils/teils“ liegt. Ergänzend wurde von T3 angemerkt, dass „[...] keine direkte Verbindung zu datengetrieben zu erkennen ist. Ein Zusammenhang zur Software könnte allerdings interpretiert werden.“ (T3.2)

- ➔ Diese Rückmeldung verweist darauf, dass im Gestaltungskonzept kein gezielter visueller oder inhaltlicher Bezug zu datenbasierter Arbeit hergestellt wurde. Allein die Existenz eines Softwareprodukts reicht hier nicht aus, um glaubhaft datenorientierte Kompetenz zu vermitteln. In Zukunft sollten visuelle Elemente wie Diagramme oder Graphen diese Kompetenz klarer transportieren.

Das Merkmal „verlässlich“ (Frage 1.7) liegt mit einem Mittelwert von 3,5 nur knapp über der neutralen Bewertung. Im Konzept wurde diese Eigenschaft dem Bild der Teaserbox „Analyse & Optimierung“ zugeordnet.

- ➔ Die Bewertung lässt darauf schließen, dass die gewünschte Eigenschaft nicht überzeugend vermittelt wurde. Möglicherweise wurde dem Bild zu viel Ausdruckskraft zugesprochen. Hier wird deutlich, dass schwer greifbare Merkmale wie „Verlässlichkeit“ durch unterstützende Aussagen wie beispielsweise Kundenstimmen oder Auszeichnungen stärker hervorgehoben werden sollten.

Die Aussage „Das Unternehmen ist ein breit aufgestellter Anbieter in der Automatisierungsbranche“ (Frage 2.1) wurde mit einem Mittelwert von 3,5 bewertet. Rückblickend stellt sich die Frage, welche Vorstellung die Zielgruppe mit dieser Aussage verbindet.

- ➔ Obwohl das Keyvisual und die Inhalte der Vertrauensanker diese Botschaft vermitteln sollten, bleibt die Wirkung offenbar begrenzt. Konkrete Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Branchen sowie zusätzliche Kundenbewertungen könnten bei dieser Aussage zu einer höheren Zustimmung führen.

Die Aussage „Das Unternehmen pflegt eine offene Kommunikation mit Kunden“ (Frage 2.3), liegt mit einem Mittelwert von 3,0 exakt auf der Bewertung „teils/teils“. Teilnehmer T3 hat zusätzlich zu seiner Bewertung angemerkt, dass er „die Kommunikation mit Kunden schwierig bewerten kann“. (T3.3)

- ➔ Das in der Teaserbox „Service & Automatisierung“ eingesetzte Bild reichte offenbar nicht aus, um die beabsichtigte Aussage überzeugend zu transportieren. Hier wird deutlich, dass Aussagen zum Kommunikationsverhalten durch transparente Prozessbeschreibungen oder authentischen Kundenbewertungen stärker bekräftigt werden sollten.

Diese Rückmeldungen der Teilnehmer*innen erzielen nicht die gewünschte Wirkung und tragen kaum zur Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit bei. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass abstraktere CI-Merkmale durch explizite Gestaltungsmittel beispielsweise Bilder, Icons oder Textinhalte eindeutiger abgebildet werden müssen. Es lassen sich auch hier gewisse Muster erkennen.

Erkennbare Muster

Alle kritisch bewerteten Aussagen betreffen entweder nicht sichtbare Eigenschaften z. B. Kommunikation und Verlässlichkeit, oder abstrakte Unternehmensmerkmale, die nicht klar visualisiert wurden. Es zeigt sich, dass beabsichtigte Aussagen ohne ein klares visuelles Element, zu unsicheren oder neutralen Bewertungen führen. Im Vergleich zur Auswertung der wirkungsvollen Ergebnisse, liegt also die Ursache in fehlender gestalterischer Eindeutigkeit oder fehlender Umsetzung im Konzept.

4.2.3 Vertrauen

Da Vertrauen im Kontext der Forschungsfrage eine zentrale Rolle spielt, wird diesem Merkmal hier besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Wie bereits in den theoretischen Grundlagen beschrieben, setzt Vertrauensbildung Konsistenz im Verhalten in der Kommunikation und im Erscheinungsbild voraus (vgl. Achterholt 2012: 20f.). Folglich schadet Inkonsistenz in der Gestaltung dem Vertrauen der Zielgruppe (vgl. Bühler et al. 2019: 46). Zudem ermöglicht eine Unternehmenswebsite, unter Berücksichtigung des CD, einen tiefen Einblick in die Unternehmenspersönlichkeit, um so Vertrauen zu der Zielgruppe aufzubauen (vgl. Hahn 2020: 648f.).

Das konsistente Erscheinungsbild der Website resultiert aus der Anwendung des Styleguides sowie ergänzenden Gestaltungselementen und Richtlinien. Im Konzept wurde das Attribut „Vertrauensvoll“ (UK1.2) dem Bild der Teaserbox „Service & Automatisierung“ zugeordnet. Zusätzlich wurden die vertrauensbildenden Merkmale der Personas berücksichtigt: „Zuverlässiger Support“ (RT2), Transparente Kommunikation (RT3), Umfangreiche Engineering Services (RT9) und Partnerschaftsorientierung (RT11). In den Vertrauensankern finden sich ebenso Vertrauensbedürfnisse wieder: „Erfolgsbilanz und Referenzkunden“ (RT1), „Branchenerfahrung und Expertise (RT6) und „Persönliche Weiterempfehlung und Erfahrungsberichte“ (RT11).

Das Merkmal „Vertrauenswürdig“ (Frage 1.10) liegt mit einem Mittelwert von 3,75 knapp unter der Bewertung „trifft eher zu“. Es wurde zusätzlich von T1 angemerkt, dass „Manche Aspekte einfacher zu beantworten waren, andere schwieriger. Z.B. über [...] „Vertrauenswürdigkeit“ gibt es überhaupt keinen direkten Zusammenhang, der sich in Inhalten der Homepage widerspiegelt. Dennoch kann die HP durch ihre Wirkung eine Aussage ermöglichen“. (T1.2) Diese Bewertungen weisen auf eine gewisse Unsicherheit der Zielgruppe hin.

→ Diese Unsicherheit könnte darauf zurückzuführen sein, dass das Vertrauen nicht nur durch visuelle Gestaltung, sondern auch durch konkrete Inhalte und Verhaltensweisen des Unternehmens gestärkt werden muss (vgl. Achterholt 2012: 20f.). Gerade im B2B-Bereich wird Vertrauen häufig über Referenzen und faktenbasierte Informationen aufgebaut. In diesem Fall könnte ein verstärkter Einsatz von Erfahrungsberichten oder Fallstudien die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit weiter verbessern.

4.2.4 Bedeutung für B2B-Unternehmenswebseiten

Für B2B-Websites ist es essenziell, abstrakte Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit in visuell klar erkennbare Gestaltungselemente zu übersetzen. Inhalte, die konkret und praxisnah sind, fördern die Zuschreibung positiver Eigenschaften. Vertrauen im B2B entsteht nicht nur durch Ästhetik, sondern durch Transparenz, belegbare Expertise und Referenzprojekte. Eine gute Corporate Website sollte daher auch Case Studies, Kundenstimmen oder Partnerlogos integrieren. Jede zentrale Botschaft sollte durch ein ausdrucksstarkes visuelles oder interaktives Element gestützt werden. Aussagen ohne gestalterische Betonung werden im B2B-Kontext schnell übersehen oder als unglaubwürdig wahrgenommen.

4.3 Grenzen der Forschung

Die folgenden Ausführungen beleuchten die Limitationen dieser wissenschaftlichen Arbeit. Ziel ist es, die Aussagekraft der Forschung realistisch einzuordnen und gleichzeitig potenzielle Ansätze für weiterführende Untersuchungen darzustellen.

Leitbild

Bei der Integration des Leitbildes konnten nicht alle Kategorien mit einbezogen werden. Dies betrifft insbesondere die Kommunikation intern (OK3). In erster Linie dringen die interne Kommunikation und das Verhalten entweder im direkten Kontakt mit dem Unternehmen oder über Berichte nach außen. Es besteht jedoch die Möglichkeit in der weiteren Ausarbeitung der Website eine Unterseite mit Mitarbeitervorstellungen und Interviews zu integrieren. Das bietet den Nutzer*innen einen direkten Einblick in die interne Kommunikation und den Umgang Mitarbeitender untereinander.

Wie bereits in Kapitel 3.1.4 dargestellt war es nicht möglich, ein komplettes Leitbild zu erstellen und auszuformulieren. Hierfür benötigt es eine erweiterte interne Analyse, also größere Zahl an Interviewpartnern und weitere interne Mitarbeiterbefragungen. Zudem ist eine externe Analyse anhand von Kundenbefragungen mit anschließender Ausarbeitung des Leitbildes in Arbeitsgruppen notwendig. Eine solche Ausarbeitung ist allerdings für diese Arbeit zu umfangreich.

Personas

Auch hier konnten nicht alle Merkmale mit einbezogen werden, da eine vollständige Umsetzung zu einer Überfrachtung der Homepage geführt hätte. Folgende Merkmale wurden nicht berücksichtigt: Schnelle Implementierung (RT4), Benutzerfreundlichkeit (RT13), Angemessene Preispolitik (RT5), Schulungsangebote (RT7), Zertifizierungen (RT8), Reduzierte Fehleranfälligkeit und höhere Robustheit (RT12).

Gestaltung und Inhalt

Eine Schwachstelle in dieser Arbeit besteht in der subjektiven Bewertung der eingesetzten Gestaltungselemente durch den Verfasser, vor allem bei der Bildinterpretation. Auch wenn die grundlegenden Designentscheidungen auf wissenschaftlichen Grundlagen basieren und entsprechend argumentiert wurden, bleibt eine gewisse Subjektivität in der Bildinterpretation nicht ausgeschlossen. Es ist möglich, dass Bilder vom Verfasser im Sinne der angestrebten Konzeption interpretiert wurden. Zudem lag der Fokus der Untersuchung ausschließlich auf der neugestalteten Homepage und nicht auf der gesamten Website, wodurch der Gestaltungsraum und die Umsetzung möglicher Inhalte stark eingegrenzt wurden. Elemente wie Buttons, Navigationselemente, Links und Formularfelder konnten nicht funktionsfähig umgesetzt werden. Diese Einschränkungen könnten die Wirkung auf die Teilnehmer*innen beeinflusst und die Wahrnehmung verfälscht haben.

Befragung

Die geringe Anzahl an Teilnehmer*innen schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Die Bewertungen lassen daher lediglich Tendenzen erkennen und sind nicht als allgemeingültige Aussagen zu verstehen. Zuletzt folgt nun ein abschließendes Fazit mit einem Ausblick auf weiterführende Maßnahmen.

5. Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zur konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen der Zielgruppe stärken kann. Grundlage dafür bildeten theoretische Konzepte zur CI, der visuelle Ausdruck im CD sowie die Anforderungen an eine zielgruppenorientierte B2B-Kommunikation.

Im praktischen Teil wurden mithilfe qualitativer Experteninterviews zentrale Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit des Unternehmens ArtiMinds Robotics ermittelt. Darauf aufbauend entstand ein Gestaltungskonzept für die Unternehmenswebsite, das die wesentlichen Merkmale umsetzen sollte. Die Evaluation erfolgte durch eine anschließende Befragung der Zielgruppe auf Basis eines Fragebogens.

Die Ergebnisse zeigen, dass wesentliche Eigenschaften der Unternehmenspersönlichkeit durch die Gestaltung der Website erfolgreich kommuniziert wurden. Vor allem klar visualisierte Inhalte mit aussagekräftigen Bildern, eine strukturierte Gestaltung und unterstützende Texte konnten die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe erzielen. Dabei wurde deutlich, dass eine konsistente und durchdachte Gestaltung das Unternehmensbild positiv beeinflusst und zur Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beiträgt. Gleichzeitig wurde deutlich, dass nicht sichtbare Eigenschaften oder abstrakte Merkmale, wie Verlässlichkeit oder datengetriebenes Arbeiten, seltener eindeutig erkannt wurden. Hierauf sollte in zukünftigen Gestaltungsprozessen ein größeres Augenmerk gelegt werden.

Auch in Bezug auf Vertrauen liefert die Befragung wichtige Erkenntnisse. Trotz der Anwendung eines Styleguides und der Berücksichtigung vertrauensbildender Merkmale der Zielgruppe, wurde die

gewünschte Wirkung nicht vollständig erzielt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Vertrauen durch ein Zusammenspiel aus visueller Konsistenz, inhaltlicher Substanz und transparenter Kommunikation gestärkt werden muss. Zusätzliche Inhalte wie Referenzen, Kundenstimmen oder Fallstudien können dabei gezielt unterstützen. Darüber hinaus sollte der Zielgruppe auch jenseits der visuellen Gestaltung Konsistenz im Verhalten und in der Kommunikation vermittelt werden.

Insgesamt wird deutlich, dass B2B-Webseiten konkrete, visuell überzeugende und glaubwürdige Inhalte benötigen, um Vertrauen aufzubauen und die Unternehmenspersönlichkeit wirksam zu vermitteln. Inhalte müssen nicht nur visuell ansprechend, sondern auch auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein. Im B2B-Kontext, in dem Vertrauen und Fachkompetenz eine zentrale Rolle spielen, kommt der Website als zentrales Kommunikationsinstrument eine besondere Bedeutung zu.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage lässt sich abschließend festhalten, dass die Unternehmenspersönlichkeit von ArtiMinds Robotics der Zielgruppe weitestgehend vermittelt werden konnte. Auf Grundlage des Leitbilds sowie einer konsistenten und ausdrucksstarken Gestaltung wurde das Unternehmensbild gezielt beeinflusst. Des Weiteren geben die Rückmeldungen der Zielgruppe Aufschluss darüber, dass die Stärkung von Vertrauen gegenüber ArtiMinds Robotics als B2B-Unternehmen ein komplexer Prozess ist. Der Schwerpunkt sollte künftig auf dem Einsatz von Referenzen und zielgruppenorientierter Kommunikation liegen.

Ausblick

Im Rahmen weiterführender Arbeiten bietet sich zunächst die vollständige Ausarbeitung des Leitbildes an, um eine noch präzisere Grundlage für sämtliche kommunikativen Maßnahmen zu schaffen. Zu den internen Analysemethoden gehören ergänzende schriftliche Mitarbeiterbefragungen. Zur externen Analyse wären schriftliche und mündliche Kundenbefragungen eine geeignete Methode.

Aufbauend auf der bisherigen Homepage sollten zudem weitere Unterseiten gestaltet und technisch umgesetzt werden. Dabei könnten ergänzende Inhalte integriert werden, um die Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit noch deutlicher zu vermitteln.

Zur Überprüfung und Optimierung der Gebrauchstauglichkeit empfiehlt sich die Durchführung standardisierter Usability-Tests. Darüber hinaus könnte eine Fremdbildanalyse wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, wie externe Bezugsgruppen das Unternehmen wahrnehmen. Die daraus gewonnenen Informationen würden wiederum in die weitere Gestaltung der Website einfließen.

Auch die Suchmaschinenoptimierung stellt einen relevanten Bereich für künftige Maßnahmen dar. Sie hat nicht nur Auswirkungen auf eine verbesserte Suchmaschinenplatzierung, sondern wirkt sich auch positiv auf Ladezeiten, Barrierefreiheit und damit auf die Kundenzufriedenheit aus. Für eine effektive und professionelle SEO sollten allerdings Expert*innen engagiert werden, da die praktische Umsetzung sehr umfangreich und aufwendig ist.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die genannten weiterführenden Maßnahmen dazu beitragen können, das Unternehmensbild strategisch weiterzuentwickeln. Durch die vollständige Ausarbeitung des Leitbildes, die Gestaltung zusätzlicher Inhalte sowie begleitende Tests wird die Unternehmenspersönlichkeit noch zielgerichteter kommuniziert. Gerade im B2B-Bereich, in dem Vertrauen eine zentrale Rolle spielt, sind ein stimmiges Auftreten und eine nutzerorientierte Gestaltung entscheidend. Diese Maßnahmen können somit langfristig zur Stärkung des Vertrauens zwischen Unternehmen und Zielgruppe beitragen.

Literaturverzeichnis

Bücher

Achterholt, Gertrud (2012): *Corporate Identity: In Zehn Arbeitsschritten Die Eigene Identität Finden und Umsetzen*. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Herbst, Dieter Georg (2012): *Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität*. 5. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (2022): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Berger, Désirée (2023): *Corporate Design: das umfassende Handbuch*. 1. Aufl., Bonn: Rheinwerk Design.

Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M. / Funck, Hans J. (2002): *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 11. Aufl., München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Aufl., Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag.

Breiner, Tobias C. (2019): *Farb- und Formpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik (2017a): *Zeichen und Grafik: Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik (2017b): *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik (2017c): *Typografie: Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung - Lesbarkeit*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik** (2019): *Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik** (2023): *Webdesign: Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Dunkl, Martin / Jaki, Sebastian** (2023): *Corporate Design: der Weg zum perfekten Erscheinungsbild*. 6. Aufl., Wien: LexisNexis.
- Erlhofer, Sebastian / Brenner, Dorothea** (2019): *Website-Konzeption und Relaunch: Planung – Optimierung - Usability*. 2. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Ertel, Andrea / Laborenz, Kai** (2017): *Responsive Webdesign: Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele*. 3. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Grave, Klaus-Peter** (2022): *Digitales Mittelstandsmarketing: LEADS erfolgreich generieren durch B2B-Marketing*. München: Haufe.
- Hahn, Martin** (2020): *Webdesign: das Handbuch zur Webgestaltung: Das Handbuch zur Webgestaltung*. 3. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Hammer, Norbert** (2008): *Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Hammer, Norbert / Bensmann, Karen** (2011): *Webdesign für Studium und Beruf: Webseiten planen, gestalten und umsetzen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Häusel, Hans-Georg** (2018): *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Heller, Eva** (1989): *Wie Farben wirken: Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. Reinbek: Rowohlt.
- Hinderer, Mark** (2024): *Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) verständlich erklärt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kaiser, Robert** (2014): *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Keller, Ingrid G.** (1993): *Das CI-Dilemma: Abschied Von Falschen Illusionen*. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Kiessling, Waldemar / Babel, Florian** (2010): *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*. 4. Aufl., Regensburg: Walhalla Fachverlag.

- Kirchem, Sabine / Waack, Juliane** (2021): *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Korthaus, Claudia** (2019): *Typografie für alle: Überzeugen Sie mit guter Schrift*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Koschembar, Frank** (2019): *Logodesign: das umfassende Handbuch*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Harris, Lloyd C. / Piercy, Nigel** (2016): *Grundlagen des Marketing*. 6. Aufl., München: Pearson.
- Kreutzer, Ralf T. / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin** (2020): *B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices*. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mayring, Philipp** (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 13. Aufl., Weinheim Basel: Beltz.
- Moser, Christian** (2012): *User Experience Design: Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern*. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg.
- Olins, Wally** (1990): *Corporate identity: Strategie und Gestaltung*. Frankfurt/Main New York: Campus-Verlag.
- Porst, Rolf** (2014): *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Raaf, Udo** (2022): *Der SEO Planer: Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten)*. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Raithe, Jürgen** (2008): *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stimac, Stephanie** (2024): *Design trifft Code: Alles, was Developer über Gestaltung und UX wissen müssen*. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Van De Sand, Felix** (2017): *User Experience Identity: Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weinberger, Annja** (2011): *Corporate Identity - Großer Auftritt für kleine Unternehmen: Mit der VIVA-Formel zum Erfolg*. München: Stiebner Verlag.
- Welsch, Norbert / Liebmann, Claus C.** (2012): *Farben: Natur, Technik, Kunst*. 3. Aufl., Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Internetquellen

- Adobe** (2025): Adobe Color Contrast Analyzer. <https://color.adobe.com/de/create/color-contrast-analyzer> [letzter Zugriff 22. April 2025].
- Beus, Johannes** (02. August 2023): *Wieso (fast) alles, was du bislang über die Google CTR wusstest, nicht mehr stimmt.* <https://www.sistrix.de/news/wieso-fast-alles-was-du-bislang-ueber-diegoogle-ctr-wusstest-nicht-mehr-stimmt/>. [letzter Zugriff 19. April 2025]
- Caldwell, Ben / Cooper, Michael / Guarino Reid, Loretta / Vanderheiden, Gregg** (29. Oktober 2009): *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0.* <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/>. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- Deutsche Bahn** (2025): *Marketingportal Basiselemente.* <https://marketingportal.extranet.deutschebahn.com/marketingportal/Marke-und-Design/Basiselemente>. [letzter Zugriff 19. April 2025]
- Daimler Truck** (04. Juni 2024): *Daimler Truck Presentation Pictos.* https://designnavigator.daimler-truck.com/Daimler_Truck_Presentation_Pictos_DE#related_wrapper. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union** (17. April 2019): *Richtlinie (EU) 2019/882 des Europäischen Parlaments und des Rates vom über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen.* <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/882/oj?locale=de>. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- fritz kola** (2023): *fritz kola Logos.* <https://media.fritz-kola.com/web/68e51fa1a5bac204/downloads--fritz-kola---logos-2023---web-und-druck/?viewType=grid>. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- Google Services** (o. D.): *Google UX Playbook für Retail & E-Commerce-Seiten.* https://services.google.com/fh/files/events/pdf_retail_ux_playbook.pdf. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- Kemp, Simon** (05. Februar 2025): *DIGITAL 2025: GLOBAL OVERVIEW REPORT.* <https://dataportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- Klumpe, Johannes / Koch, Oliver F. / Benlian, Alexander** (2018): *How pull vs. push information delivery and social proof affect information disclosure in location based services.* in: *Electronic Markets* (2020)
- Lufthansa** (08. April 2025): *Brand Elements.* <https://frontify.lufthansa.com/d/jKOh3AHXtyml/en/other#/-/brand-elements>. [letzter Zugriff 19. April 2025].
- Lufthansa** (14. Januar 2025): *Guidelines Brand Elements Typeface.* <https://frontify.lufthansa.com/d/jKOh3AHXtyml/en/guidelines#/brand-elements/typeface-1564149996>. [letzter Zugriff 19. April 2025].

Nike (31. Dezember 2021): *Nike Inc Logos*. <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos>. [letzter Zugriff 19. April 2025].

Rudrof, Lukas (02. Mai 2023): *Basic-Guide: Responsive Typografie im Webdesign*. <https://www.lukas-rudrof.de/blog/basic-guide-responsive-typografie-im-webdesign>. [letzter Zugriff 19. April 2025].

Southern, Matt G. (30. Januar 2020): *Microsoft Lists SEO as the Most Important Hard Skill for Marketers*. <https://www.searchenginejournal.com/microsoft-lists-seo-as-the-most-important-hard-skill-for-marketers/346258/>. [letzter Zugriff 19. April 2025].

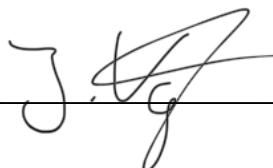
Wernsdörfer, Steffen (03. August 2024): *Avenir: Die zeitlose Schriftart für modernes Design*. <https://steffenwernsdoerfer.de/avenir-die-zeitlose-schriftart-fuer-modernes-design/>. [letzter Zugriff 19. April 2025].

wigital (05. Mai 2024): *Typografie einsetzen, um die Botschaft deiner Website zu verstärken*. <https://www.wigital.de/agentur/blog/artikel/typografie-einsetzen-um-die-botschaft-deiner-website-zu-verstaerken/>. [letzter Zugriff 19. April 2025].

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die schriftliche Prüfungsleistung selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die Stellen, die anderen Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, mit Quellenangaben im Text kenntlich gemacht und die Quellen in einem Literaturverzeichnis angegeben habe. Diese Arbeit ist noch nicht als Prüfung eingereicht worden.

Fulda, 07.05.2025



Jochen Vogt

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Experteninterview	1
Anhang 1.1: Interviewleitfaden	1
Anhang 1.2: Transkriptionsregeln	2
Anhang 1.3: Interviewtranskript B1.....	3
Anhang 1.4: Interviewtranskript B2.....	13
Anhang 1.5: Kategoriensystem	21
Anhang 1.6: Einverständniserklärung	27
Anhang 2: Gestaltung	28
Anhang 2.1: Styleguide	28
Anhang 2.2: Überprüfung auf Barrierefreiheit	29
Anhang 2.3: Personas	30
Anhang 2.4: Homepage	41
Anhang 3: Fragebogen	43
Anhang 3.1: Konstruktion	43
Anhang 3.2: Fragebogen exemplarisch Teilnehmer*in 1	47
Anhang 3.3: Fragebogen exemplarisch Teilnehmer*in 3	51

Anhang 1: Experteninterview

Anhang 1.1: Interviewleitfaden

- Begrüßung
- Einführung in das Forschungsthema
- Ziel des Interviews
- Technischer Rahmen
- Einwilligungserklärung
- Aufnahme

Vorstellung

- Tätigkeitsbereich, Leistungen/Produkt des Unternehmens

Fragen

- Allgemein (innen)
 - Für welche Werte stehst du?
 - Für welche Werte steht das Unternehmen?
 - ➔ Nachfrage: Gibt es einen bestimmten Führungsstil, Hierarchien?
 - Was ist deine persönliche Vision für das Unternehmen?
 - Was ist die offizielle Vision für das Unternehmen?
- Kommunikation (innen)
 - Wie beurteilst du die Zusammenarbeit in deinem Team?
 - Wie gehst du gegenseitig mit Kritik und Vorschlägen um?
 - Was läuft deiner Meinung nach gut und sollte so bleiben?
 - Was muss sich ändern?
- Kunden/Öffentlichkeit (außen)
 - Welche Priorität wird der Kundenzufriedenheit eingeräumt?
 - ➔ Nachfrage: gibt es spezifische Leistungen des Unternehmens?
 - Gibt es einschränkende Bedingungen gegenüber Kunden bzw. Aufträgen?
 - ➔ Nachfrage: Gibt es Branchen oder Firmen, die ausgeschlossen werden?
 - Welches Ansehen hat das Unternehmen bei den Kunden?
 - Welches Ansehen hat das Unternehmen in der Öffentlichkeit?
 - Wie möchte das Unternehmen gesehen werden?
 - Was macht dein Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv?

- Medien (außen)
 - Welche Rolle spielen Medien für das Unternehmen?
 - ➔ Nachfrage: In welchen Bereichen ist es besonders medienwirksam?
 - Wie empfindest du den Werbeauftritt des Unternehmens?
 - ➔ Nachfrage: Was würdest du ändern?

- Zukunft
 - Welche Potentiale sind nicht ausgeschöpft?
 - ➔ Nachfrage: Wie können diese ausgeschöpft werden?
 - Verfolgt das Unternehmen klare Ziele und wie sehen diese aus?

- Abschluss
 - Gibt es noch etwas, was du ergänzen möchtest?

- Danksagung

Anhang 1.2: Transkriptionsregeln

Es wird wörtlich und in Hochdeutsch transkribiert. Füllwörter wie beispielsweise Ähm werden nicht transkribiert. Wird ein Satz angefangen und wieder korrigiert, wird nur der korrigierte Satz transkribiert.

<u>Besondere Betonung</u>	unterstrichen
#00:00#	Zeitstempel
I	Interviewer*in
B	Befragter/e
■	Anonymisierung der Namen

Anhang 1.3: Interviewtranskript B1

Experteninterview B1, Mitarbeitender des Unternehmens ArtiMinds Robotics.

Rahmen

Ort: ArtiMinds Robotics, Büro des Mitarbeitenden
Datum: 28.01.2025
Uhrzeit: 10:00 Uhr
Dauer: 00:00 - 22:44

Forschung

Arbeitstitel: Kundenorientierte Überarbeitung einer Website

Forscher

Jochen Vogt

Kommunikative Gestaltung

Leitfadeninterview

Aufnahmemedium

Aufnahmegerät von ArtiMinds Robotics

Transkribiert von

Jochen Vogt

- 1 I: Gut, dann kommen wir zum ersten Teil. Der erste Teil wird beinhalten, die interne Kom-
2 munikation, die Struktur des Unternehmens und deine eigenen Überzeugungen und
3 Werte. Hier darfst du dich erst mal kurz vorstellen, deine Tätigkeit beschreiben und in dem
4 Zug auch, was das Unternehmen anbietet, was für ein Produkt das ist. #00:34#
5
6 B1: Ich bin Produktmanager hier bei ArtiMinds, bin seit 2016 Mitarbeiter im Unternehmen,
7 habe seitdem relativ viele verschiedene Positionen schon gehabt. Ich habe eigentlich im
8 Vertrieb angefangen, habe dann Marketing gemacht und bin dann am Ende Produktma-
9 nagement gelandet und habe das Unternehmen auch so ein bisschen begleitet, also als
10 ich angefangen habe, waren wir zwölf Mitarbeiter und jetzt sind wir über 50 Mitarbeiter
11 und habe da eben so ein bisschen beobachten können, wie das Unternehmen wächst und
12 sich auch diese Sachen alle ändern, wie es jetzt gehen soll. Genau, was bietet ArtiMinds

13 an? ArtiMinds bietet auf der einen Seite Softwareprodukte an, das sind die ArtiMinds RPS
14 und die ArtiMinds LAR. Da geht es darum, dass man in der RPS Roboter einfach pro-
15 grammieren kann, insbesondere mit Fokus auf sensoradaptive Programme, also dass ich
16 zum Beispiel auf Kraftmessungen oder Bilderergebnisse reagiere im Roboterprogramm und
17 der Roboter eben nicht nur stumpf von A nach B fährt, sondern auch ein bisschen mehr
18 Intelligenz im Programm hat und auf ändernde Umgebungsbedingungen reagieren kann.
19 Ein anderes Produkt, ArtiMinds LAR, setzt darauf so ein bisschen auf. Das ist im Prinzip
20 eigentlich eine große SQL-Datenbank, wo alle möglichen Messwerte während dem Ablauf
21 von so einem Programm gespeichert werden. Also Messwerte könnten zum Beispiel sein,
22 die Roboterbahn, die Robotergeschwindigkeit, aber natürlich auch eben die angesproche-
23 nen Sensordaten, Kraftsensoren, Bilderverarbeitungsergebnisse und Ziel von dem Pro-
24 dukt ist es, langfristig Programme zu optimieren und robuster zu machen, sprich datenba-
25 siert sagen zu können, okay, an der und der Stelle läuft vielleicht irgendwas nicht optimal,
26 das könnte man verbessern. Kurzfristig und aktuell ist es so, dass die LAR vor allem
27 Mehrwerte hat im Rahmen von der Inbetriebnahme von einem Programm. Das bedeutet,
28 klassischerweise wird ein Roboter programmiert und dann gibt ein Programmierer vor,
29 was er tun soll und dann wird das Ganze in Betrieb genommen und diese Inbetriebnahme
30 Phase, da muss man sehr viel nachoptimieren und da hat die LAR massiv Mehrwerte. Auf
31 der anderen Seite bietet ArtiMinds Dienstleistungen an. Das ist auch ein sehr großes
32 Standbein von uns, da haben wir eine eigene Abteilung für. Die Dienstleistungen sind im
33 Bereich, oder andersrum gesagt, warum haben wir die Dienstleistungen gemacht? Wir ha-
34 ben festgestellt, wir fokussieren uns stark auf sensoradaptive Programme und Kunden
35 oder generell Unternehmen in der ganzen Welt, trauen sich da nicht ran und sehen auch
36 gar nicht die Möglichkeiten von sensoradaptiver Robotik, was man da eigentlich alles ma-
37 chen kann. Deswegen haben wir diese Dienstleistungsabteilung gegründet und haben an-
38 gefangen mit Machbarkeitsuntersuchungen. Das heißt, wir haben einfach eigentlich ange-
39 boten, okay, gebt uns einen Prozess und wir zeigen euch, wie man das mit sensoradapti-
40 ver Robotik lösen kann. Das war der Anfang von der Dienstleistungsabteilung. Mittlerweile
41 ist es so, dass wir ja richtig Prozessentwicklungen machen, dass wir für den Kunden sei-
42 nem in der Regel manuellen Arbeitsschritte durchautomatisieren mit Robotern. Wichtig ist
43 an der Stelle die Abgrenzung, dass wir kein Systemintegrator sind. Ein Systemintegrator
44 auf der anderen Seite macht das eigentlich auch und baut auch eine Anlage. Also ein Sys-
45 temintegrator tritt als Anlagenverkäufer auf. Da sagt der Kunde, okay, ich habe hier ein
46 Problem, das muss automatisiert werden. Der Systemintegrator stellt da eine Roboterzelle
47 hin, die genau das Problem löst. Das machen wir nicht. Wir machen nur die Programmie-
48 rung von Robotern, um das Problem zu lösen und sagen, okay, um das Metall außen rum

49 zu bauen, also die Schutzzäune, Sicherheitstechnik und so weiter, das muss der Kunde
50 selber machen oder eben ein anderer. #04:23#

51

52 I: Okay, dann vielen Dank schon mal. Gut, dann kommen wir zur ersten Frage und zwar,
53 für welche Werte stehst du persönlich und für welche das Unternehmen? Wie würdest du
54 diese beschreiben? #04:43#

55

56 B1: Worauf willst du hinaus mit Werten? #04:46#

57

58 I: Werte wären zum Beispiel Zuverlässigkeit. Also Dinge, für die das Unternehmen ein-
59 steht und diese vertritt. #04:58#

60

61 B1: Also ich persönlich vertrete vor allem die Werte, analytisch datengetrieben zu arbei-
62 ten, nicht aus dem Bauch zu entscheiden, sondern eben Entscheidungen, die ich treffe, in
63 der Regel basierend auf irgendwelchen gemessenen Daten auch begründen zu können.

64 Gerade auch in meiner Rolle als Produktmanager ist das eben super wichtig, weil ich halt
65 nicht aus dem Bauch raus sagen kann, wir müssen im Produkt das und das machen, nur
66 weil ich da Bock drauf hab, weil das geht halt genau an meiner Aufgabe vorbei. Meine
67 Aufgabe ist zu gucken und zu messen, Daten zu erheben, was brauchen Leute und das
68 zu entwickeln. Genau, wofür steht ArtiMinds? Ich würde sagen, ArtiMinds sieht sich selber

69 gerne als verlässlichen Partner für, sage ich mal, zukunftsgerichtete Automatisierung. Arti-
70 Minds wäre sehr gerne ein verlässlicher Partner dafür. Ich habe immer das Gefühl, dass

71 das noch nicht ganz von Kunden auch so wahrgenommen wird, aus dem einfachen

72 Grund, weil das Problem, das ein Kunde hat, ist, ich habe hier einen Prozess, der auto-
73 matisiert werden und die Lösung dafür ist eine Zelle, die es automatisiert. Und wir sind

74 eben nicht der Anbieter für diese Zelle. Das fehlt so ein bisschen unserem Offering, damit

75 Kunden uns auch als verlässlichen Partner wahrnehmen würden. Im Softwarebereich wird

76 ArtiMinds von Kunden als extremes Experten-Tool wahrgenommen. Unsere Eigenwahr-

77 nehmung ist, dass wir die Robotik zugänglicher machen, weil wir eben über grafische Pro-

78 grammierungen die einfach Eintrittshürden von Programmierung von Robotern senken,

79 aus unserer Empfindung. Das sehen Kunden teilweise auch, kommt aber stark darauf an,

80 was so der Fokus von dem Kunden ist, weil wenn der Kunde jemand ist, der noch nie mit

81 Robotik einen Berührungspunkt hatte, dann sagt er, oh super, okay, ArtiMinds, damit kann

82 ich jetzt Roboter programmieren und das ist viel einfacher, als wenn ich mich mit Robotik

83 einarbeiten muss. Wenn aber ein Kunde Robotik-erfahrung hat und bereits Roboterpro-

84 grammierer hat, die klassisch ohne unsere Software Roboter programmieren können,

85 dann sieht der Kunde uns eher als maximal komplexes Experten-Tool für einen sehr klei-

86 nen Anwendungsbereich, nämlich die sensoradaptive Robotik, den der Kunde nicht selber

87 lösen kann ohne uns, wo wir der einzige Anbieter weltweit sind, der das auch anbietet, wo
88 wir dem Kunden auch an der Stelle sehr große Mehrwerte liefern, weil für den ist in der
89 Regel ohne ArtiMinds keine sensoradaptive Robotik möglich, aber eben nur in dem klei-
90 nen Teilbereich. Jemand, der mit Roboter schon Erfahrung hat, nimmt ArtiMinds selten so
91 wahr, dass es ihm jetzt die Arbeit erleichtert. Für einfache, nicht sensoradaptive Prozesse.
92 Genau, dienstleistungsmäßig tritt ArtiMinds und das ist, glaube ich, auch Eigen- und
93 Fremdwahrnehmung sehr professionell auf, immer. Da legen wir auch großen Wert drauf,
94 dass wir in unserer Kommunikation mit Kunden sehr professionell sind, dass wir sehr zeit-
95 nah reagieren, dass wir nicht Leute warten lassen. Wir sind meistens viel, viel schneller in
96 allem, als unsere Kunden das so erwarten oder auch aus deren Interaktion mit anderen
97 Lieferanten kennen. Genau, was uns in der Regel eigentlich von Kunden als sehr positiv
98 auch wieder bespiegelt wird. #08:27#

99

100 I: Hier zur internen Struktur eine frage, gibt es einen bestimmten Führungsstil, Hierar-
101 chien, Instrumente, die kommuniziert wird? #08:41#

102

103 B1: Also tendenziell hat ArtiMinds einen eher laxen und offenen Führungsstil. Es gibt nicht
104 so super viele Hierarchie-Ebenen. Es gibt die Geschäftsführungsebene, dann gibt es eine
105 Teamleiterebene und darunter sind alle Mitarbeiter mehr oder weniger gleichwertig. Es hat
106 sich in den letzten Jahren ein bisschen entwickelt, dass es noch eine größere Abgrenzung
107 zwischen studentischen Mitarbeitern und fest angestellten Mitarbeitern gibt. Das gab es
108 früher noch weniger. Ansonsten ist Kommunikation aber trotzdem oft hierarchisch, dass
109 einfach auf der Geschäftsleitungsebene Entscheidungen getroffen werden, die dann um-
110 gesetzt werden, ohne dass es jetzt diesen großen Freiheitsweg von unten nach oben
111 gäbe oder so. Normalerweise mit flachen Hierarchien, dass jeder Eigenverantwortung hat
112 und ganz viel selber machen. Da würde ich schon sagen, dass ArtiMinds ein klassisch ge-
113 führtes Unternehmen ist, wo eben oben in der Führungsebene Dinge entschieden wer-
114 den, die dann alle mittragen müssen. Ansonsten haben wir eigentlich eine Open-Door-Po-
115 licy. Ich habe das Gefühl, dass alle miteinander ganz gut umgehen. Ich hoffe, dass andere
116 das Gefühl auch haben. Wir duzen uns alle bis in die Geschäftsführungsebene hinein.
117 Auch da sind wir eher moderner. #10:01#

118

119 I: Gibt es für das Unternehmen eine offiziell festgelegte Vision? #10:07#

120

121 B1: Ja, wir möchten der strategische Partner für Automatisierung der Produktion in großen
122 und sehr großen Unternehmen sein. Der strategische Partner ist da implizit gemeint,
123 wenn es bei großen und sehr großen Unternehmen um Automatisierung geht, sollen die
124 Leute an ArtiMinds denken. #10:28#

125

126 I: Dann hat sich vielleicht oder wird sich jetzt vielleicht wiederholen, aber noch kurz zu
127 dem Thema Mitarbeiter-Team. Wie würdest du die Zusammenarbeit in deinem Team beur-
128 teilen? #10:40#

129

130 B1: Das ist recht schwierig, weil mein Team im engeren Sinn ich und [REDACTED] sind. Ich habe
131 einen studentischen Mitarbeiter. Im weiteren Sinn arbeite ich eng mit dem Marketing-
132 Team zusammen. Da würde ich sagen, die Zusammenarbeit ist eher locker mit grob ein-
133 fach Aufgaben, Themenbereiche übergeben und dann viel Eigenverantwortung der Abar-
134 beitung und dann am Ende natürlich auch irgendwie wieder eine Ergebniskontrolle. Aber
135 ich persönlich lege eigentlich viel Wert darauf, meine Mitarbeiter und Teamkollegen nicht
136 zu bevormunden und sagen, du musst das so und so machen. Deswegen mache ich das
137 auch so, weil ich auch damit gut klarkomme, wenn jemand anderes mir dieses Vertrauen
138 entgegenbringt. Okay, das und das muss irgendwie gemacht werden. Wie, in welcher Zeit
139 und mit welchem Lösungsweg ist eigentlich egal. So funktioniert auch meine Zusammen-
140 arbeit mit meinem direkten Vorgesetzten, mit unserem Geschäftsführer, dass da eher we-
141 nig Vorgaben gemacht werden. #11:49#

142

143 I: Genau, das wird wahrscheinlich jetzt auch damit hineinspielen. Wie gehst du gegensei-
144 tig mit Kritik und Vorschlägen um? #11:56#

145

146 B1: Ich merke immer wieder, dadurch, dass ich schon so unfassbar lange bei ArtiMinds
147 bin und schon so viele verschiedene Situationen gemacht habe, dass ich mit Vorschlägen
148 ganz oft innerlich abklopfe auf, haben wir das nicht schon mal versucht? Warum hat es
149 damals nicht funktioniert? Was auch tatsächlich oft funktioniert, wo ich bei mir merke,
150 dass ich deswegen Vorschlägen oft nicht so offen entgegentrete, wie ich eigentlich sollte.
151 Weil nur, weil es vor fünf Jahren nicht funktioniert hat, heißt ja nicht, dass es jetzt auch
152 nicht funktioniert. Da kann man ja auch anders mit umgehen. Genau, Kritik versuche ich
153 eigentlich in der Regel immer sehr offen und direkt anzunehmen und Lösungen oder Än-
154 derungen zu finden, wenn es formuliert wird. Genau, und ich sage auch jetzt nicht unbe-
155 dingt nur miteinander, aber auch Kunden gegenüber sage ich immer, hey, lobt mich nicht
156 und lobt ArtiMinds nicht, weil von dem Lob können wir uns nichts kaufen, da können wir
157 nicht besser werden. Sag uns, was nicht gut läuft, weil nur wenn man uns sagt, was nicht
158 gut läuft, können wir daran arbeiten, das zu verbessern. Und das ist so ein Vorsatz, den
159 ich versuche eigentlich auch in allen anderen Bereichen zu leben. #13:05#

160

161 I: Dann abschließend zu dem Bereich vielleicht noch mal kurz eine Zusammenfassung.
162 Was läuft deiner Meinung nach gut aktuell und was sollte so bleiben und was sollte sich
163 am besten ändern in der Teamzusammenarbeit? #13:24#

164
165 B1: In der Teamzusammenarbeit intern. Also ich würde sagen, sehr gut läuft der kollegiale
166 Zusammenhalt abteilungsübergreifend hinaus. Also es ist bei ArtiMinds so, und das hat
167 sich auch verbessert dahin, dass wir abteilungsübergreifend sehr eng zusammenarbeiten,
168 sehr viel Austausch haben abteilungsübergreifend, dass es gefühlt nicht so ein schlimmes
169 Silo-Denken gibt, wie das in anderen Unternehmen ist. Und das ist natürlich was, das
170 sehr begrüßenswert ist, weil es einfach unfassbar viel, also ein sehr angenehmes Arbeits-
171 klima schafft, ein sehr angenehmes Kollegium schafft und aus meiner Sicht eben auch ef-
172 fizientes Arbeiten ermöglicht und verbessert. Was sollte besser werden? Einfach generell
173 interne Kommunikation über Führungsebenen hinweg, insbesondere so diese eingezo-
174 gene Teamleiter-Ebene. Da ist einfach Kommunikation oft nicht so transparent. Das
175 könnte transparenter sein. #14:30#

176
177 I: Gut, dann haben wir den Teil abgeschlossen. Dann kommen wir zum nächsten Bereich,
178 und zwar der Außendarstellung. Das beinhaltet den Kontakt zu Kunden und der Öffent-
179 lichkeit. Da kommt die erste Frage zum Thema Kundenzufriedenheit. Welche Priorität wird
180 der Kundenzufriedenheit eingeräumt, und gibt es da vielleicht spezifische Leistungen, was
181 ihr anbietet? #15:00#

182
183 B1: Das ist eine sehr passende Frage für mich als Produktmanager, weil ich der Kunden-
184 zufriedenheit die höchstmögliche Priorität einräume. Das ist aber auch meiner Rolle ge-
185 schuldet. Dafür arbeite ich. Das ist mein Aufgabengebiet. Ich messe das auch jährlich,
186 jetzt gerade zum Beispiel im Rahmen einer Umfrage, dass Kunden und vor allem unsere
187 Produktanwender gefragt werden, wie zufrieden Sie mit uns sind. Aus meinem Rollenver-
188 ständnis und meiner Aufgabe hier gibt es eigentlich nichts Wichtigeres, als den Kunden
189 zufrieden zu haben, weil nur ein zufriedener Kunde bereit ist, noch mal Geld auszugeben.
190 Das ist viel günstiger, ist einen einmal bereits überzeugten Kunden zu einem Neukauf und
191 Neubestellung von Dienstleistungen zu überzeugen, als immer neue Kunden zu finden.
192 Abgesehen davon glaube ich aber, dass das in vielen Abteilungen besser sein könnte.
193 Dieses Thema, wie zufrieden ist eigentlich der Kunde mit dem, was wir tun, ist glaube ich
194 gerade im Dienstleistungsbereich, fällt oft hinten runter, im Hinblick auf eine Maximierung
195 von effizienter Abarbeitung und dadurch natürlich auch, wenn das Projekt für x Euro ver-
196 kauft wurde und ich brauche nur halb so lange, wie ich geplant habe, dann mache ich
197 doppelt so viel Gewinn. Da wird sehr viel aus meiner Sicht, oder nicht viel, aber es kommt

198 auf jeden Fall vor, dass Projekte nicht unbedingt so abgebunden werden, dass der Kunde
199 am zufriedensten ist. #16:27#

200

201 I: Gibt es einschränkende Bedingungen gegenüber Kunden und Aufträgen? Damit meine
202 ich jetzt speziell, gibt es Branchen beispielsweise, die ihr nicht bedienen würdet? #16:50#

203

204 B1: Nein, soweit es rechtlich zulässig ist, bedienen wir alle Branchen und Kunden. Recht-
205 lich zulässig bedeutet, wir machen definitiv natürlich kein Geschäft mit Russland, weil es
206 da Embargos gibt, und mit Iran, weil es da auch Embargos gibt. Das ist natürlich eine Ein-
207 schränkung, auf jeden Fall. Ansonsten sind wir sehr offen. #17:07#

208

209 I: Welches Ansehen hat deiner Ansicht nach, deiner Meinung nach das Unternehmen bei
210 Kunden und in der Öffentlichkeit? Wie wird es deiner Meinung nach gesehen und wie
211 möchte es gesehen werden? #17:23#

212

213 B1: Es wird definitiv als Nischenanbieter gesehen, durch die Fokussierung auf sensorba-
214 sierte Robotik, wo wir sehr gut sind. Das ist eine Marktnische auf jeden Fall und so wer-
215 den wir auch wahrgenommen, sowohl von Kunden als auch jetzt von Fachpublikationen
216 und Messeanbietern und so weiter. Wir sind da schon definitiv in der Nische. Wir sind
217 aber auch ein sehr etablierter Hersteller in der Nische und Anbieter mit Nische. Wir sind
218 auch bekannt in dem Marktsegment, in dem wir unterwegs sind. Wie würden wir da wahr-
219 genommen werden? Ein bisschen an der Vision ausgerichtet. Wir wären natürlich gerne
220 nicht der Nischenanbieter, sondern eher breiter Anbieter. #18:01#

221

222 I: Dann abschließend zu dem Thema. Was würdest du sagen, was dein Unternehmen als
223 Arbeitgeber attraktiv macht? #18:11#

224

225 B1: Definitiv der Mitarbeiterzusammenhalt. Die Vergütung ist für einen Arbeitgeber in der
226 Größe auch sehr gut und natürlich auch so Büroräumlichkeiten. Wir haben grundsätzlich
227 Zweierbüros und nicht Großraumbüros. Für mich macht auch mein Chef mit dem Arbeit-
228 geber sehr attraktiv, weil ich mit ihm sehr gut zusammenarbeite. #18:38#

229

230 I: Dann geht es weiter zu dem Themenbereich Medien, Außendarstellung. Welche Rolle
231 spielen Medien für das Unternehmen? In welchen Bereichen ist das Unternehmen medi-
232 enwirksam? #18:52#

233

234 B1: Medien in Form von Videos, Bilder oder Medien in Form von Publikationen? #18:58#

235

236 I: Alles, was Print und Digital ist. #19:00#

237

238 B1: Medien spielen eine unfassbar hohe Rolle im Hinblick auf Bild- und Videomaterial,
239 weil wir sehr früh festgestellt haben, wir bieten Software an, im Bereich Robotik. Das
240 beste Beispiel ist unser Messestand, jedes Mal aufs Neue. Wir haben da tolle Roboter mit
241 tollen Applikationen und Leute kommen an den Stand und sagen, ihr wollt mir Roboter
242 verkaufen. Der erste Eindruck oder das Erste, was ein Kunde sieht, ist ein Roboter, der
243 etwas Cooles macht. Was wir aber eigentlich verkaufen, ist die Software, die das ermög-
244 licht. Um das in den Vordergrund zu stellen, sind wir sehr darauf angewiesen, Bild- und
245 Videomaterial von der Software zu zeigen und auch nur zu zeigen, nicht nur, was ist das
246 Cooles, sondern auch, wie wurde es gemacht, wenn man jetzt in Richtung Marketing
247 geht. Aus dem Grund machen wir sehr viel historisch über Videos. Ansonsten haben wir in
248 letzter Zeit einen tollen Instagram-Kanal aufgebaut, wo es Richtung Employer-Branding
249 und Recruiting geht. Der spielt natürlich da im Bereich Studenten-Recruiting eine sehr
250 große Rolle, weniger im Bereich Festmitarbeiter. Printmedien spielen fast gar keine Rolle.
251 Wir machen zwar immer wieder Fachbeiträge in Publikationen, das ist aber mehr so ein
252 Sich als Experte Darstellen und die werden in der Regel, ich kann schlecht einschätzen,
253 wie die wirklich gelesen werden. Ich habe das Gefühl, kein Mensch liest Printartikel oder
254 ähnliche Fachzeitschriften. Wir können die natürlich dann auf unserer Website haben und
255 haben so ein bisschen, erwirken den Eindruck, dass wir in sehr vielen tollen Zeitungen
256 sind, aber das ist eigentlich auch schon alles. #20:47#

257

258 I: Dann zu deiner persönlichen Wahrnehmung des Werbeauftritts. Wie nimmst du das
259 wahr und gibt es etwas, was du da anpassen oder ändern würdest? #20:58#

260

261 B1: Zu kompliziert, zu detailliert, zu ausführlich. Unsere Website besteht aus Wellen von
262 Texten. Jede einzelne Seite, also wenn ich jetzt an meine Marketing-Vorträge zurück-
263 denke und auch an mein gefühltes Empfinden, wie ich Medien konsumiere, dann würde
264 ich unsere Website sofort wieder zu machen, wenn ich sie aufgemacht habe, weil da so
265 viel steht, da habe ich keinen Bock zu lesen und ich unterstelle, dass das sehr, sehr vielen
266 Leuten so geht, die die Website aufmachen. Es ist auch nach wie vor ein Problem, dass
267 diese Diametralität zwischen wir bieten Software an und wir bieten Dienstleistungen an,
268 sehr schwierig zu transportieren ist, weil ich will natürlich in der Website jemanden, der
269 nach einem Software-Tool sucht, auch dieses Software-Tool präsent machen und gleich-
270 zeitig aber den, der nach einer Dienstleistung sucht, nicht verlieren. Das versucht die
271 Website auch, macht es aber meiner Meinung nach mit zu viel Text und zu viel Erklären
272 und hier und da und überhaupt sowieso, sodass es am Ende wieder keiner liest. #21:58#

273

274 I: Okay, gut. Dann kommen wir zum Abschluss, zu einem kleinen Blick in die Zukunft.
275 Welche Potenziale sind noch nicht ausgeschöpft und wie könnten diese ausgeschöpft
276 werden? #22:14#

277

278 B1: Im Hinblick auf unser Produkt, unsere Website, unseren Markenauftritt? #22:20#

279

280 I: Im Hinblick auf alles, genau. Wo siehst du Potenzial letztendlich? #22:27#

281

282 B1: Also wir haben riesiges Potenzial in dem Bereich LAR, Datenauswertung und Analyse,
283 weil natürlich nicht nur Roboter in der Produktion Daten produzieren, sondern alle mögli-
284 chen Maschinen. Das ist ein riesiges Zukunftsfeld. Das ist auch recht kompetitiv. Es gibt
285 viele zu Industrie 4.0 Big Data Firmen, aber das gut zu machen und sich da eben vom Ro-
286 boter hinaus auszubreiten, also wir sind eben im Roboterbereich sehr stark und das dann
287 langsam zu erweitern, das ist ein riesiges Potenzial, was die Produkte angeht. Im Dienst-
288 leistungsbereich ist es definitiv ein ungehobenes Potenzial, sich doch zu überlegen, als
289 Anlagenbauer aufzutreten. Im werblichen Markenauftritt müssten wir, glaube ich, unser
290 Markenimage und Brand einfach noch schärfen. Ich glaube nicht, dass wir als wirkliche
291 Brand wahrgenommen werden. Das ist ja sowieso schwierig zu sagen, was eine Brand
292 eigentlich ist, aber wenn ich jetzt ArtiMinds mit Apple vergleiche, dann ist für mich Apple
293 definitiv mehr eine Brand als ArtiMinds. Wobei man allerdings festhalten muss, dass Leute
294 nicht sagen, ich programmiere mit der ArtiMinds RPS irgendeinen Roboter, sondern Leute
295 sagen, ich programmiere mit ArtiMinds und ich analysiere mit ArtiMinds. Also dieser Fir-
296 menname ArtiMinds ist sehr markant, wird oft wiedererkannt und wird als Synonym auch
297 gesehen für fortschrittliche Sachen. Also es sind leichte Ansätze Richtung Brandbuilding,
298 würde ich sagen, gibt es da schon auch. #23:51#

299

300 I: Okay, verfolgt das Unternehmen klare Ziele und wie sehen diese aus? #24:00#

301

302 B1: Alles, was ich dazu sagen kann, ist, das Unternehmen verfolgt das klare Ziel zu wach-
303 sen und seine Kundenbasis zu erweitern und zu diversifizieren. Wir haben historisch ei-
304 nen sehr, sehr großen Anteil Automotive-Kunden, weil wir eben in Deutschland sitzen und
305 da halt Automobilindustrie ohne Ende ist und das möchten und müssen wir diversifizieren
306 und eben in andere Branchen vorschreiten. #24:26#

307

308 I: Dann sind wir von meiner Seite aus fertig. Gibt es von dir noch was, was du anmerken
309 möchtest, was du loswerden möchtest über das Unternehmen? #24:33#

310

311 B1: Nein, ich glaube, ich habe alles gesagt. #24:40#

312

313 I: Gut, dann bedanke ich mich. #24:43#

314

315 B1: Gerne. #24:44#

Anhang 1.4: Interviewtranskript B2

Experteninterview B2, Mitarbeitender des Unternehmens ArtiMinds Robotics.

Rahmen

Ort: ArtiMinds Robotics, Büro des Mitarbeitenden
Datum: 28.01.2025
Uhrzeit: 13:00 Uhr
Dauer: 00:00 - 23:17

Forschung

Arbeitstitel: Kundenorientierte Überarbeitung einer Website

Forscher

Jochen Vogt

Kommunikative Gestaltung

Leitfadeninterview

Aufnahmemedium

Aufnahmegerät von ArtiMinds Robotics

Transkribiert von

Jochen Vogt

- 1 I: Am Anfang darfst du gerne mal was zu dir kurz erzählen, also was ist deine Tätigkeit
2 hier und auch noch mal kurz aus deiner Perspektive, was bietet ihr an Produkten und ge-
3 nau was ist eure Leistung letztendlich? #00:16#
4
5 B2: Ja, ich bin Teamleiter im Team Advanced Robotics, bin seit über siebeneinhalb Jahren
6 im Unternehmen, hatte schon die Möglichkeit auch mein Team selber zum Großteil auszu-
7 wählen und die Leute einzustellen in mein Team. Seit wenigen Monaten bin ich auch
8 Teamleiter vom Team Künstlicher Intelligenz, das heißt ich betreue beide Produkte von Ar-
9 tiMinds, sowohl die LAR, die Learning Analytics for Robots, als auch die RPS, die Robot
10 Programming Suite. Natürlich bin ich viel tiefer im RPS-Kontext verwurzelt, weil eben LAR
11 betreue ich erst seit kurzem. Ich habe immer wieder die Möglichkeit auch an Kundenpro-

12 jekten mitzuarbeiten, das heißt ich kenne nicht nur die Entwicklungsseite von den Produk-
13 ten, sondern ich kenne auch die Anwendungsseite, hab Kundenkontakt, hab dann immer
14 noch zwischendurch das Vergnügen auch ArtiMinds öffentlich zu repräsentieren auf Fach-
15 tagungen oder Konferenzen, bin aber tatsächlich zu einem sehr großen Teil auch wirklich
16 Softwareentwickler hier in der Firma. Also ich bin nicht nur Teamleiter, sondern baue auch
17 aktiv mit an der Software. Genau. Ich sehe ArtiMinds als Mischung aus Softwareunterneh-
18 men und Dienstleister, beziehungsweise vielleicht auch ein bisschen in Richtung Consul-
19 ting, um Kunden und Partnern möglichst guten Einstieg, beziehungsweise dann später
20 auch möglichst guten Erfolg mit Robotik lastigen Automatisierungsprojekten zu ermögli-
21 chen. Also ich würde unseren Kundenkreis in zwei Hauptteile unterteilen. Auf der einen
22 Seite haben wir die Robotik-neulinge, die Einsteiger, Mittelständler und mittelständische
23 Unternehmen, die noch keine Robotik-erfahrung mitbringen. Den möchten wir einen mög-
24 lichst guten Einstieg in die Robotik ermöglichen, mit unserem Know-How, dass die nicht
25 zuerst in die falsche Richtung laufen, sondern möglichst zielorientierter ihre Ergebnisse
26 erreichen. Und auf der anderen Seite dann aber auch tatsächlich schon etablierte Groß-
27 unternehmen meistens, die schon länger in der Robotik oder mit der Robotik schon unter-
28 wegs sind, deren Prozesse noch zu streamlinen und zu verbessern, zu optimieren, robu-
29 ster zu machen. Und beides machen wir eben mit unseren Softwareprodukten. Der RPS
30 zum Programmieren, mit der LAR zum Analysieren und zum Optimieren. #03:02#

31

32 I: Dann würde ich zu dem ersten Teil jetzt voranschreiten. Und zwar geht es in dem ersten
33 Teil des Interviews um das Thema interne Kommunikation. Also alles, was innerhalb des
34 Unternehmens stattfindet, Strukturen und in dem Zusammenhang auch noch deine eige-
35 nen Überzeugungen beziehungsweise die Werte, für die du einsteht oder für die das Un-
36 ternehmen steht. Da wäre die erste Frage, für welche Werte stehst du und für welche
37 Werte das Unternehmen? #03:36#

38

39 B2: Habe ich kein großes Problem damit zu antworten, weil sich das tatsächlich zu sehr,
40 sehr großen Teilen deckt, die **Werte des Unternehmens und meiner eigenen**. Ich finde,
41 ArtiMinds steht für wirklich solide Produkte, für **keine falschen Versprechungen, sondern**
42 **das, was ArtiMinds, dafür wofür ArtiMinds steht, das können wir auch auf jeden Fall 100%**
43 **liefern. Das heißt, es ist Zuverlässigkeit, Partnerschaftlichkeit. Das sind, denke ich, die**
44 **Hauptwerte**. #04:13#

45

46 I: Gibt es hier in dem Unternehmen einen bestimmten Führungsstil? Damit meine ich bei-
47 spielsweise Führungsinstrumente, Hierarchien, Kommunikationswege. Wie ist das aufge-
48 baut? #04:27#

49

50 B2: Die Hierarchien sind sehr flach. Also eigentlich sind es nur drei Ebenen, Geschäfts-
51 führung, Teamleitung und Angestellte. Das macht auch die Kommunikation insofern ei-
52 gentlich ziemlich einfach, weil es eben nicht durch x verschiedene Hierarchien durch
53 muss. Ich würde sagen, die Teams sind, wenn man es ein-kategorisieren müsste, eher
54 Laissez-faire mäßig organisiert. Also es ist jedem klar, was es zu tun gibt. Da gibt es
55 schon Vorgaben, aber es gibt kein Micro-Management innerhalb der Teams. Jeder kann
56 seine Aufgaben so umsetzen, wie er das für richtig hält. Kommunikation von der Ge-
57 schäftsführung ist eigentlich auch immer sehr klar und strukturiert. Es gibt auch Kanäle, in
58 der anderen Richtung zu kommunizieren, von unten nach oben zu kommunizieren.

59 #05:35#

60

61 I: Gibt es für dich persönlich eine Vision für das Unternehmen und wie würde diese lauten
62 bzw. gibt es eine offizielle Unternehmensvision? #05:47#

63

64 B2: Die offizielle Unternehmensvision ist die Vereinfachung der Robotik weg vom Pro-
65 grammieren von Robotern hin zum Demonstrieren. Das ist ganz tief verwurzelt im Unter-
66 nehmen, kommt auch schon aus den Doktorarbeiten der Gründer heraus sozusagen. Al-
67 lerdings durch die Realität über einige Umwege, aber das große Gesamtziel ist immer
68 noch das, man soll Roboter nicht programmieren, sondern man soll ihnen was vormachen
69 und die sollen dann selber daraus sich Programme ableiten können. Für jetzt die industri-
70 elle Anwendung kann man das natürlich noch nicht machen. Da fehlt noch einiges an
71 Technologie, aber ich sehe das als sehr, sehr gute Vision, wenn wir da irgendwann in der
72 Zukunft mal hinkommen an den Punkt, dank KI-Fortschritten in letzter Zeit rückt das auch
73 in greifbare Distanz, finde ich. Meine eigene Vision wäre, dass wir noch viel mehr Unter-
74 nehmen begreifbar machen können, wie viel Vorteile unsere Herangehensweise mit der
75 grafischen Programmierung innehat. Ich glaube tatsächlich, dass viele unserer Kunden da
76 immer noch zweifelnd dem gegenüberstehen und das ganze Potenzial gar nicht erkennen
77 können. Also meine Vision wäre eher kurzfristig, dass der Markt endlich versteht, was Arti-
78 Minds liefern kann. #07:22#

79

80 I: Dann schauen wir mal hier in den Mitarbeiterkreis ins Team. Wie würdest du die Zusam-
81 menarbeit in deinem Team, in deiner Abteilung beurteilen? #07:33#

82

83 B2: Ja genau, da muss man vielleicht tatsächlich schauen. Es sind zwei Teams, die ich
84 betreue. Innerhalb der Teams ist die Kommunikation erstklassig. Jeder weiß vom ande-
85 ren, wo die Stärken und Schwächen sind, wer welche Verantwortlichkeiten hat, wer wel-
86 ches Wissen mit sich bringt. Das Team organisiert sich auch untereinander schon teil-
87 weise selbstständig, bildet selber irgendwelche Arbeitskreise, Taskforces oder wie auch

88 immer man das nennen möchte, wo die sich dann selber zu einem gerade aktuellen
89 Thema austauschen. Das heißt, die Kommunikation ist erstklassig. Teamübergreifend gibt
90 es ja nicht nur meine beiden Teams, sondern auch ein drittes Team. Auch da aufgrund der
91 Firmengröße und der familiären Atmosphäre, würde ich sagen, ist da auch der Austausch
92 super, super gut. Nichtsdestotrotz sind die Wege zwischen den Teams noch ein bisschen
93 weiter als innerhalb vom Team. Das ist auch dem geschuldet, dass da auch verschiedene
94 Daily-Meetings stattfinden. Das KI-Team hat sein eigenes Daily-Meeting und die beiden
95 anderen Teams zusammen haben ein Daily-Meeting. Das heißt, dass der Austausch da
96 ist. Teamübergreifend nicht so feingranular. Nichtsdestotrotz sind da auch sämtliche An-
97 sprechpartner und so jedem bewusst und klar. Dementsprechend können die sich auch
98 teamübergreifend direkt austauschen, ohne da den Weg über den Teamleiter nehmen zu
99 müssen. #09:04#

100

101 I: Wie gehst du gegenseitig mit Kritik und Vorschlägen um? #09:12#

102

103 B2: Ich versuche die natürlich schon in mein tägliches Doing einfließen zu lassen, die Kri-
104 tikpunkte oder die Verbesserungsvorschläge. Tatsächlich haben wir ja auch regelmäßige
105 Feedback-Gespräche zwischen Mitarbeitern und Teamleitern. Da greife ich das auch im-
106 mer wieder auf und kriege dann auch wieder gespiegelt, ob sich irgendwas geändert hat
107 oder nicht. Also tatsächlich ist da zum Glück die Kommunikation so offen und ehrlich,
108 dass da auch heißt, ich habe dir im letzten Monat gesagt, daran würde ich gerne was ver-
109 bessern oder daran solltest du was ändern. Und entweder hat es funktioniert, unsere
110 Meetings sind kürzer, die Punkte sind prägnanter, was weiß denn ich. Oder es hat sich
111 jetzt noch nicht viel geändert, kann noch mehr dran tun. Also da ist der Austausch auf je-
112 den Fall da. So gehe ich damit um. Wie gesagt, ich glaube der springende Punkt oder
113 wichtigste Punkt hier ist, dass sich jeder traut, Missstände irgendwie anzusprechen und
114 das funktioniert gut. #10:15#

115

116 I: Super. Was würde denn dann deiner Meinung nach sich ändern müssen oder was soll
117 in Zukunft so bleiben? #10:25#

118

119 B2: Spezifisch zu was? #10:28#

120

121 I: Zu dem Team. #10:30#

122

123 B2: Wir haben vor einem Jahr mal eingeführt, dass es zum Jahresbeginn einen Entwick-
124 ler-Workshop gibt, wo quasi alle Entwickler ein bisschen auch mitreden können in die Pri-
125 orisierung von Entwicklungszielen. Ich finde, das war ein sehr, sehr guter Schritt in die

126 richtige Richtung, dass man das im Prozess noch ein bisschen durchsichtiger macht, so
127 dass alle auch am gleichen Strang ziehen können oder noch mehr am gleichen Strang
128 ziehen können. Dass dann Bewusstsein dafür da ist. Ich finde, wir sollten, wenn wir was
129 ändern wollten, noch viel mehr gemeinsam Erfolge feiern, weil das ist was, was wir defini-
130 tiv zu selten tun. Und was noch? Ja, noch übergeordnete Ziele noch klarer definieren. Es
131 ist tatsächlich in den letzten Jahren häufiger vorgekommen, dass wir recht abrupt Rich-
132 tungswechsel in der Entwicklung auch mal machen und dann höher liegende Gesamtziele
133 mal in die eine, mal in die andere Richtung gelenkt werden. Ich finde, da könnte man noch
134 was verbessern, dass so ein gemeinsames Verständnis für ein übergeordnetes Ziel noch
135 klarer wird. #11:55#

136

137 I: Gut, dann wäre das das Ganze zum Firmeninternen. Der nächste Teil betrifft die Außen-
138 darstellung, also praktisch der Kontakt zum Kunden und zur Öffentlichkeit. Da wäre meine
139 erste Frage, welche Priorität wird der Kunden Zufriedenheit eingeräumt? Gibt es in dem
140 Zusammenhang spezifische Leistungen des Unternehmens? #12:22#

141

142 B2: Ich würde sagen, Kundenzufriedenheit ist die Top-Priorität. Das haben die einzelnen
143 Mitarbeiter auch sehr stark verinnerlicht. Jeder Einzelne hier würde eher die Extra-Meile
144 gehen, um den Kunden noch zufriedener zu machen. Im Gegenteil, um Gewinne zu maxi-
145 mieren, muss man das eher noch einschränken. Also ja, Kundenzufriedenheit ist Top-Prio-
146 rität. Und das war der zweite Teil der Frage? #13:01#

147

148 I: Ob es spezifische Leistungen gibt in dem Zusammenhang? Also etwas, was außergewöhn-
149 lich, was nur ihr leisten würdet, beziehungsweise besonders Hervorhebens wert ist,
150 was ArtiMinds da bietet? #13:17#

151

152 B2: Bezogen auf die Kundenzufriedenheit weiß ich nicht, ob es da außergewöhnliche
153 Dinge gibt. Also auch das, was ich anfangs genannt habe, dass ArtiMinds sehr offen und
154 ehrlich kommuniziert. Ich denke, das trägt da massiv dazu bei, dass Kunden zufriedener
155 sind und dass halt jeder so top motiviert ist. Egal, ob es jetzt im Verkaufsprozess ist oder
156 nachher im Umsetzungsprozess. Ja, gibt jeder sein Bestes und ich glaube, das kommt
157 auch an. #13:52#

158

159 I: Ja, gut. Dann gibt es von Unternehmensseite einschränkende Bedingungen bei Kunden
160 und Aufträgen. Damit meine ich speziell, gibt es gewisse Branchen oder Firmen, irgend-
161 was, wo ArtiMinds sagt, da möchtet ihr keine Aufträge annehmen? Da gibt es quasi Aus-
162 schluss? #14:17#

163

164 B2: Hat sich über die Jahre ein bisschen geändert. Wir sind inzwischen sehr, sehr offen.
165 Es gibt auf jeden Fall technologische Aspekte, wo wir uns bisher noch nicht daran trauen,
166 weil wir sehen, dass da sehr viel Erfahrung notwendig ist, um erfolgreich damit zu sein.
167 Also es gibt tatsächlich technologische Teilprozesse, die andere Mitbewerber tatsächlich
168 auch robotisch lösen, an die wir uns aber noch nicht herangetraut haben, weil wir sehen,
169 dass da halt sehr viel Expertise notwendig ist, um den Kunden auch zufrieden zu machen
170 und wie schon anfangs gesagt, wir wollen halt eigentlich nicht zu viel versprechen und
171 deswegen lassen wir da die Finger davon. Ich denke, das war bisher auch eine gute Ent-
172 scheidung. Brauchst du da Beispiele oder reicht das so? #15:10#

173

174 I: Nein, das reicht. Die nächste Frage wäre, welches Ansehen hat das Unternehmen bei
175 den Kunden und wie wird es in der Öffentlichkeit wahrgenommen und ist da noch Poten-
176 zial oder wäre der Idealfall? #15:30#

177

178 B2: Kann man auch ein bisschen differenzieren. Ich weiß, dass in der Robotik-For-
179 schungs-Community ArtiMinds wirklich international bekannt ist, haben auch die Kollegen
180 aus dem InnoLab schon öfter gespiegelt, dass egal mit wem sie sich auf welcher Konfe-
181 renz unterhalten, ArtiMinds wirklich ein etablierter Name ist. In der Automatisierungsbran-
182 che denke ich, haben wir auch ein sehr gutes Standing und auch schon einen sehr gro-
183 ßen Bekanntheitsgrad. Bei den Endkunden ist es definitiv noch ausbaufähig. Also mit Au-
184 tomatisierer meine ich jetzt tatsächlich Systemintegratoren und Co., die halt robotische
185 Lösungen verkaufen. Da kennen uns sehr, sehr viele. Bei den Endkunden müssen wir
186 schon kräftig die Werbetrommel rühren. #16:24#

187

188 I: Dann noch zu dem Themenkomplex, die Frage an dich, was macht das Unternehmen
189 attraktiv als Arbeitgeber? #16:37#

190

191 B2: Kann ich jetzt erst mal nur für mich sprechen, aber ich glaube, das deckt auch tat-
192 sächlich die Meinung von vielen. Die Kombination aus Hightech und aber familiärer Per-
193 spektive und familiärem Umfeld hier. Kleines Team, überschaubare Wege und ganz, ganz
194 wichtig, also zumindest mir, ich weiß nicht, wie sehr das die anderen auch trifft, aber ich
195 finde genau dieses themenübergreifende Arbeiten super spannend. Keiner hier in der
196 Firma arbeitet nur in seiner eigenen Nische. Es ist nicht nur der eine Softwareentwickler,
197 der nur Softwareentwicklung macht. Jeder hat irgendwo Kundenkontakt oder noch Kon-
198 takt zu Sales, um Projektangebote zu schreiben oder zur AE, um dann wirklich auch am
199 Roboter zu arbeiten. Also für mich ist dieses Multidisziplinäre auch ein mega wichtiger
200 Punkt. #17:46#

201

202 I: Okay, super. Dann kommen wir jetzt zum Thema Medien. Welche Rolle spielen Medien
203 für das Unternehmen, speziell digitale Medien? #17:54#

204

205 B2: Auch wenn wir da in den letzten Jahren schon viel verbessert haben, finde ich, ist da
206 immer noch viel Potenzial, noch viel mehr zu machen. Wir sind zu wenig sichtbar in mei-
207 nen Augen. Wir sollten da noch mehr machen. Digitale Medien, ja, viele Printmedien ha-
208 ben auch einen digitalen Zweig und viele von den Fachartikeln, in denen wir erscheinen
209 oder an denen wir mitwirken, erscheinen auch digital, sind aber trotzdem in erster Linie
210 noch Printmedien. Ansonsten, ja, die Social-Media-Kanäle, die wir bespielen, da müsste
211 noch wesentlich mehr passieren. #18:41#

212

213 I: Was wäre dann das, was du da vorschlagen würdest, was man ändern könnte? Wäre
214 das einfach mehr Content? #18:52#

215

216 B2: Ja, wir stehen da ganz krass vor dem Problem, dass wir über die meisten Projekte,
217 die wir machen, nicht reden dürfen aufgrund von NDAs, die wir mit den Endkunden einge-
218 hen. Und wir haben nicht die Ressourcen, diese Projekte nochmal neutral nachzustellen
219 auf dem Roboter mit irgendwelchen Anschauungsmaterialien oder so, die nichts mit den
220 Kundenteilen zu tun haben. Und da sehe ich tatsächlich ganz großen Need, dass die
221 Firma mehr investieren müsste, um dann genau präsenter zu sein in den sozialen Medien
222 oder wo auch immer. Wir müssen mehr investieren, um mehr Material zu generieren, was
223 wir dann auch zeigen können. #19:36#

224

225 I: Gut, dann abschließend würde ich noch mal einen Blick in die Zukunft werfen. Welche
226 Potenziale sind nicht ausgeschöpft? #19:48#

227

228 B2: Ja, ganz ganz klar, sämtliche KI-Anwendungen schöpfen wir noch überhaupt nicht
229 aus im InnoLab. Da gibt es noch ganz viel Potenzial, wo allerdings der Weg unklar ist, wie
230 viel Aufwand noch notwendig ist, um diese Ansätze in ein Produkt zu überführen. Also wir
231 haben ganz ganz viele, ganz tolle Beispiele, die im InnoLab entwickelt wurden. Aber es ist
232 schwer zu sagen, wie viel Aufwand man noch reinstecken muss, bis man das wirklich auf
233 den Kunden loslassen kann. Aber auch da könnte die Firma mehr investieren, um das zu
234 ergründen. Und ja, der zweite Punkt ist so ein bisschen im Gegensatz zu auch dem, was
235 ich am Anfang gesagt habe. ArtiMinds ist ein sehr solides Unternehmen. Im Vergleich mit
236 Mitbewerbern machen wir zu wenig Radau und zu wenig heiße Luft und zu wenig Ver-
237 sprechungen und zu wenig, keine Ahnung, wir ziehen zu wenig Aufmerksamkeit auf uns.
238 Ich finde, da ist noch sehr viel Potenzial. Aber es ist halt eine Gratwanderung. #21:06#

239

240 I: Ja. Also gibt es fest definierte Ziele oder ist das jetzt dein Empfinden oder gibt es etwas,
241 was schon angepeilt ist, was KI angeht zum Beispiel? #21:19#

242

243 B2: Das ist eher mein persönliches Empfinden, weil ich eben nicht InnoLab-Leitung bin
244 oder Leiter bin und weil ich das tatsächlich auch technologisch nicht beurteilen kann, wie
245 weit dieser Weg eben noch ist von Idee oder Demonstrator bis zum fertigen Produkt. Das
246 muss ich dann eher den Experten dafür überlassen. Und was das andere Thema angeht,
247 wie wir mehr Aufmerksamkeit erregen könnten, ist halt auch schwierig. Die NDAs offener
248 zu gestalten, glaube ich, liegt nicht in unserer Hand. Aber wie gesagt, mehr eigenen In-
249 vest zu tätigen und die Dinge nachzubauen, weil ich glaube tatsächlich, dass vielen gar
250 nicht bewusst ist, was ArtiMinds alles leisten kann. #22:13#

251

252 I: Okay, gut. Das wäre es dann von meiner Seite aus. Gibt es noch etwas, was du mittei-
253 len möchtest? Außerdem über das Unternehmen, was vielleicht nicht abgedeckt wurde
254 jetzt für dich? #22:32#

255

256 B2: Ich glaube, die großen Punkte, ich würde es jetzt nicht Kritik nennen, aber die Punkte,
257 wo Verbesserungspotenzial da wäre, habe ich genannt. Was würde ich noch ändern? Ich
258 würde noch immer versuchen, unsere Unique Selling Points noch klarer aufzuschlüsseln,
259 wo wirklich die Fähigkeiten der Firma drin liegen. Ich finde tatsächlich unsere Webseite ist
260 noch lange nicht optimal. #23:10#

261

262 I: Ja, okay. Gut, dann war es das. #23:17

Anhang 1.5: Kategoriensystem

	Kategorienbezeichnung	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
OK1	Werte und Normen	Informationen über Zielvorstellungen und Verhalten innerhalb des Unternehmens.		Aussagen über die Zielvorstellungen, Werten und Verhaltensweisen innerhalb des Unternehmens.
UK1.1	Eigene Werte	Die persönlichen Zielvorstellungen, welche das eigene Handeln beeinflussen.	„Also ich persönlich vertrete vor allem die Werte analytisch datengetrieben zu arbeiten, nicht aus dem Bauch zu entscheiden, sondern eben Entscheidungen, die ich treffe, in der Regel basierend auf irgendwelchen gemessenen Daten auch begründen zu können.“ B1, 61ff.	Aussagen über individuelle Werte.
UK1.2	Werte des Unternehmens	Die zentralen Zielvorstellungen des Unternehmens.	„Ich würde sagen, ArtiMinds sieht sich selber gerne als verlässlichen Partner für, sage ich mal, zukunftsgerichtete Automatisierung.“ B1 68f.	Aussagen über zentrale Werte und Überzeugungen des Unternehmens.
UK1.3	Kundenwahrnehmung	Die die Unternehmenswerte von Kunden wahrgenommen werden.	„ArtiMinds wäre sehr gerne ein verlässlicher Partner dafür. Ich habe immer das Gefühl, dass das noch nicht ganz von Kunden auch so wahrgenommen wird“ B1 69ff.	Aussagen über die wahrgenommenen Unternehmenswerte von Kunden.
UK1.4	Arbeitgeberattraktivität	Faktoren, die das Unternehmen für Mitarbeiter attraktiv machen.	Definitiv der Mitarbeiterzusammenhalt. B1 225	Aussagen über die Faktoren, die das Unternehmen für Mitarbeitende attraktiv machen.
UK1.5	Führungsstil	Die Art und Weise, wie das Unternehmen geführt wird.	Also tendenziell hat ArtiMinds einen eher laxen und offenen Führungsstil. B1 103	Aussagen über die Art und Weise der Unternehmensführung.

OK2	Vision	Das angestrebte Idealbild, welches als Leitlinie für Entscheidungen dient.			Aussagen über die langfristigen Zielvorstellungen, die als Leitlinie für Entscheidungen dienen.
UK2.1	Unternehmensvision	Die offiziellen Zukunftsvorstellungen des Unternehmens.	Ja, wir möchten der strategische Partner für Automatisierung der Produktion in großen und sehr großen Unternehmen sein. B1 121f.		Aussagen über die offiziellen Zukunftsvorstellungen des Unternehmens.
UK2.2	Persönliche Vision	Die Individuellen Zukunftsvorstellungen.	Meine eigene Vision wäre, dass wir noch viel mehr Unternehmen greifbar machen können, wie viel Vorteile unsere Herangehensweise mit der grafischen Programmierung innehat. B2 74ff.		Aussagen über die individuellen langfristigen Vorstellungen eines Mitarbeitenden.
OK3	Kommunikation intern				Aussagen über die Kommunikationsstrukturen innerhalb eines Teams.
UK3.1	Mitarbeiterkommunikation	Die Struktur der Kommunikation innerhalb des Unternehmens.	Wir duzen uns alle bis in die Geschäftsführungsebene hinein. B1 116.		Aussagen über die Kommunikationsstrukturen innerhalb des Unternehmens
UK3.2	Zusammenarbeit	Die Zusammenarbeit und Organisation der Teams innerhalb des Unternehmens.	Da würde ich sagen, die Zusammenarbeit ist eher locker mit grob einfach Aufgaben, Themenbereiche übergeben und dann viel Eigenverantwortung der Abarbeitung und dann am Ende natürlich auch irgendwie wieder eine Ergebniskontrolle. B1 132ff.		Aussagen über die Zusammenarbeit und Organisation innerhalb von Teams.

UK3.3	Umgang mit Vorschlägen	Der Umgang einzelner Mitarbeitenden mit Vorschlägen.	Was auch tatsächlich oft funktioniert, wo ich bei mir merke, dass ich deswegen Vorschlägen oft nicht so offen entgegenrete, wie ich eigentlich sollte. B1 149f.	Aussagen über den Umgang mit Vorschlägen unter den Mitarbeitenden.
UK3.4	Umgang mit Kritik	Der Umgang einzelner Mitarbeitenden mit Kritik	Genau, Kritik versuche ich eigentlich in der Regel immer sehr offen und direkt anzunehmen und Lösungen oder Änderungen zu finden, wenn es formuliert wird. B1 152ff.	Aussagen über Reaktionen auf Kritik.
UK3.5	Entwicklungspotential	Verbesserungsmöglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen einzelnen Personen, Teams oder Abteilungen.	Da ist einfach Kommunikation oft nicht so transparent. B1 174	Aussagen über den Hinweis auf Verbesserungspotentiale in der Zusammenarbeit zwischen Personen, Teams oder Abteilungen.
OK4	Kunden (Außendarstellung)			Aussagen über Kundeninteraktionen, Wahrnehmung oder Marktausrichtung.
UK4.1	Priorität der Kundenzufriedenheit	Die Bedeutung, die das Unternehmen der Zufriedenheit der Kunden gibt.	Das ist eine sehr passende Frage für mich als Produktmanager, weil ich der Kundenzufriedenheit die höchstmögliche Priorität einräume. B1 183f.	Aussagen über die Relevanz der Kundenzufriedenheit in dem Unternehmen
UK4.2	Verbesserungspotential im Kundenumgang	Die Möglichkeiten zur Optimierung der Interaktion mit Kunden, um die Geschäftsbeziehung zu stärken.	Abgesehen davon glaube ich aber, dass das in vielen Abteilungen besser sein könnte. B1 192	Aussagen über die Optimierung der Kundenkommunikation oder Kundeninteraktion.

UK4.3	Branchenbeschränkung	Einschränkungen, welche Kunden oder Aufträge bedient werden dürfen oder können.	Nein, soweit es rechtlich zulässig ist, bedienen wir alle Branchen und Kunden. B1 204	Aussagen über Kunden oder Branchen, die nicht bedient werden.
UK4.4	Marktpositionierung	Wie sich das Unternehmen am Markt positioniert und von anderen Unternehmen unterscheidet.	Es wird definitiv als Nischenanbieter gesehen, durch die Fokussierung auf sensorbasierte Robotik, wo wir sehr gut sind. B1 213f.	Aussagen über die Positionierung und Abgrenzung des Unternehmens am Markt.
UK4.5	Positive Kundenwahrnehmung	Die Art und Weise, wie das Unternehmen im positiven von Kunden wahrgenommen wird.	Wobei man allerdings festhalten muss, dass Leute nicht sagen, ich programmiere mit der ArtiMinds RPS irgendeinen Roboter, sondern Leute sagen, ich programmiere mit ArtiMinds und ich analysiere mit ArtiMinds. B1 293ff.	Aussagen über die positive Kundenwahrnehmung des Unternehmens.
UK4.6	Gewünschte Kundenwahrnehmung	Die Vorstellung des Unternehmens darüber, wie es von Kunden wahrgenommen werden möchte.	Wir wären natürlich gerne nicht der Nischenanbieter, sondern eher breiter Anbieter. B1 219f.	Aussagen über die ideale Kundenwahrnehmung aus Sicht des Unternehmens.
OK5	Medienauftritt (Außendarstellung)	Die Nutzung von Medien zur Außendarstellung und Marketingzwecke.		Aussagen über die Nutzung von Medien für Marketing und Unternehmenskommunikation
UK5.1	Medienpräsenz	Die Bedeutung und Nutzung verschiedener Medienkanäle.	Medien spielen eine unfassbar hohe Rolle im Hinblick auf Bild- und Videomaterial, weil wir sehr früh festgestellt haben, wir bieten Software an, im Bereich Robotik. B1 238f.	Aussagen über die allgemeine Nutzung und Bedeutung von Medien für das Unternehmen.

UK5.2	Persönliche Wahrnehmung	Die subjektive Einschätzung wie das Unternehmen in den Medien auftritt.	Zu kompliziert, zu detailliert, zu ausführlich. B1 261	Aussagen über die Wahrnehmung des Medienauftritts von einzelnen Mitarbeitenden.
UK5.3	Herausforderungen	Probleme und Hindernisse, die das Unternehmen in der Medialen Außendarstellung hat.	Es ist auch nach wie vor ein Problem, dass diese Diameutralität zwischen wir bieten Software an und wir bieten Dienstleistungen an, sehr schwierig zu transportieren ist, B1 266ff.	Aussagen über die Herausforderungen in der medialen Außendarstellung.
UK5.4	Potentiale	Möglichkeiten zur Verbesserung der Medienpräsenz	Ansonsten, ja, die Social-Media-Kanäle, die wir bespielen, da müsste noch wesentlich mehr passieren. B2 211f.	Aussagen über Verbesserungspotentiale in der Medienpräsenz.
OK6	Blick in die Zukunft	Die langfristige strategische Ausrichtung und Entwicklungsmöglichkeiten eines Unternehmens oder einer Person.		Aussagen über die zukünftigen Entwicklungen, Planungen und Optimierungsmöglichkeiten.
UK6.1	Innovationspotential	Die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Produkte oder der Dienstleistungen.	Also wir haben riesiges Potenzial in dem Bereich LAR, Datenauswertung und Analyse, weil natürlich nicht nur Roboter in der Produktion Daten produzieren, sondern alle möglichen Maschinen. B1 282ff.	Aussagen über Möglichkeiten der technologischen oder strategischen Innovationen des Unternehmens.
UK6.2	Potential Markenauftritt	Die Möglichkeiten der Optimierung in der Art und Weise, wie sich das Unternehmen als Marke präsentiert.	Im werblichen Markenauftritt müssten wir, glaube ich, unser Markenimage und Brand einfach noch schärfen. B1 289f.	Aussagen über Optimierungsmöglichkeiten der Unternehmensmarke oder der Corporate Identity.

UK6.3	Unternehmensziele	Die mittel- und langfristigen Ziele des Unternehmens	Alles, was ich dazu sagen kann, ist, das Unternehmen verfolgt das klare Ziel zu wachsen und seine Kundenbasis zu erweitern und zu diversifizieren. B1 302f.	Aussagen über mittel- und langfristige Ziele des Unternehmens.
-------	-------------------	--	---	--

Anhang 1.6: Einverständniserklärung

Einverständniserklärung Interview

Forschungsprojekt:

Überarbeitung einer Website unter Berücksichtigung der Unternehmenspersönlichkeit

Bachelor-Thesis:

an der Hochschule Fulda, Fachbereich Angewandte Informatik, Studiengang Digitale Medien

Projektleitung/Datenschutz: Jochen Vogt

Interviewer Jochen Vogt

Ort, Datum, Zeit: 76131 Karlsruhe, 29.01.2025, 10:00

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen des genannten Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und in Schriftform gebracht wird. Die Aufnahme wird am Ende des Forschungsprojektes spätestens am 30.04.2025 gelöscht. Das Transkript des Interviews wird anonymisiert, d.h. ohne Namen und Personenangaben gespeichert. Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus dem Transkript, als Material für wissenschaftliche Zwecke genutzt werden dürfen.

Die Stellenbezeichnung und Arbeitsplatzbeschreibung dürfen genannt werden.

Meine Teilnahme und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Datenübertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, an dem Interview teilzunehmen, und bin damit einverstanden, dass diese aufgezeichnet, verschriftlicht, anonymisiert und ausgewertet wird. ¹

Ort, Datum, Unterschrift Teilnehmer

Ort, Datum, Unterschrift Interviewer

¹ abgeleitet aus **Rau, Alexandra S.** (2022): Diploma Thesis: The influence of the pandemic on the operations of a software development team. TU Wien Bibliothek.

Anhang 2: Gestaltung

Anhang 2.1: Styleguide

ARTIMINDS STYLE GUIDE

LOGO:

1. RED / LIGHT GREY on ArtiMinds on white background,



or

2. white on ArtiMinds RED or DARK GREY background



You should always prefer to use **option 1**.

COLOR SCHEME:

RED

DARK GREY

LIGHT GREY

Hex: #cd3e3e RGB: (205/62/62) CMYK: (13/90/80/3) Pantone: 1797 C	Hex: #3c3c3b RGB: (60/60/59) CMYK: (0/0/0/90) Pantone: Black 7 C	Hex: #a8a8a8 RGB: (168/168/169) CMYK: (37/28/29/7) Pantone: Cool Gray 6 C
---	---	--

FONT TYPES:



Marketing (Printed Materials, Articles, Graphics...)

Calibri



Marketing (Website & Newsletter)

Open Sans/ Lato Latin & Verdana



Presentations

Calibri



Official Documents

Arial

OFFICIAL ICONS:

Icons are always white on a ArtiMinds RED background.

You can find an Icon gallery at [\\intfs1\media\10 Marketing\12 Bilder-Grafiken-Icons\81 Icons](#)



Anhang 2.2: Überprüfung auf Barrierefreiheit

WCAG 2.1 Kontrastprüfung Rot

Textfarbe: #CD3E3E

Hintergrundfarbe: #FFFFFF

Kontrastverhältnis: 4,82 : 1

Vorschau

Normaler Text: Ein hoher Farbkontrast erleichtert das Lesen

Großer Text: Ein hoher Farbkontrast erleichtert das Lesen

Grafikkomponenten: Ein hoher Farbkontrast erleichtert das Lesen

⊘ Nicht bestanden für Schriften ≤ 17 pt

✓ Bestanden für Schriften ≥ 18 pt/fett ≥ 14 pt

✓ Bestanden Symbole/interaktive Grafiken

WCAG 2.1 Kontrastprüfung Dunkelgrau

Textfarbe: #3C3C3B

Hintergrundfarbe: #FFFFFF

Kontrastverhältnis: 11,04 : 1

Vorschau

Normaler Text: Ein hoher Farbkontrast erleichtert das Lesen

Großer Text: Ein hoher Farbkontrast erleichtert das Lesen

Grafikkomponenten: Ein hoher Farbkontrast erleichtert das Lesen

✓ Bestanden für Schriften ≤ 17 pt

✓ Bestanden für Schriften ≥ 18 pt/fett ≥ 14 pt

✓ Bestanden Symbole/interaktive Grafiken

Anhang 2.3: Personas

Es folgt eine detaillierte Auflistung der Vertrauensbildenden Merkmale (Reasons to trust) aller Personas. Die Merkmale sind farblich codiert. Sie werden in einer Tabelle zusammengefasst und mit RT1-12 gekennzeichnet. Darauf folgen die ausformulierten Personas des Unternehmens.

P1 Thomas Meyer:

- Erfolgsbilanz und Referenzkunden
- Branchenerfahrung und Expertise
- Transparente Kommunikation und Preisgestaltung
- Zuverlässiger Support, Partnerschaftsorientierung
- Zertifizierungen

P4 Julia Bauer:

- Vertrauen und Wunsch des Fachbereichs
- Vertrauen in die Marke
- Passende Lizenz- und Preismodelle
- Entgegenkommen des Lieferanten
- Gutes Preis Leistungsverhältnis

P2 Peter Schneider:

- Erfolgsbilanz und Referenzkunden
- Zuverlässiger Support, Schulungsangebot,
- schnelle Implementierung, Benutzerfreundlichkeit
- Transparente Kommunikation
- Expertenwissen im Bereich Roboterprogrammierung und Automatisierung
- Forschung und Entwicklung

P5 Stefan Schmidt:

- Erfolgsbilanz und Referenzkunden
- Persönliche Weiterempfehlungen und Erfahrungsberichte
- Benutzerfreundlichkeit, schnelle Implementierung, zuverlässiger Support
- Reduzierte Fehleranfälligkeit und höhere Robustheit
- Kommunikation auf Augenhöhe

P3 Markus Müller

- Erfolgsbilanz und Etablierte Zusammenarbeit mit führenden Automobilzulieferern
- Schnelle Implementierung, Schulungsangebote, zuverlässiger Support
- umfangreiche Engineering Services, Zertifizierungen
- Transparente Kommunikation und Preisgestaltung
- Direkter Kontakt zu technischen Experten und höherer Managementebene

Zusammenfassung der Merkmale

RT1: Erfolgsbilanz und Referenzkunden	RT8: Zertifizierungen
RT2: Zuverlässiger Support	RT9: Umfangreiche Engineering Services
RT3: Transparente Kommunikation	RT10: Partnerschaftsorientierung
RT4: Schnelle Implementierung	RT11: Persönliche Weiterempfehlungen und Erfahrungsberichte
RT5: Angemessene Preispolitik	RT12: Reduzierte Fehleranfälligkeit und höhere Robustheit
RT6: Branchenerfahrungen und Expertise	RT13: Benutzerfreundlichkeit
RT7: Schulungsangebote	

Thomas Mayer

CEO

Alter:
55 Jahre alt

Wohnort:
Haus mit seiner Frau

Familie:
Verheiratet, 3 erwachsene Kinder



“ Ich muss sicherstellen, dass wir die richtigen Entscheidungen treffen, um die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern. Der Druck ist hoch und wir brauchen innovative Automatisierungslösungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. ”



Berufliche Informationen

Beruf: CEO/Geschäftsführer
 Bildung: Abgeschlossenes Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt auf Unternehmensführung
 Unternehmen: Ein führender Automobilzulieferer mit globaler Präsenz, der sich auf die Entwicklung und Herstellung von hochwertigen Elektronikkomponenten und Technologien für die Automobilindustrie spezialisiert hat
 Berufserfahrung: Mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Automobilbranche, davon 20 Jahre in leitenden Führungspositionen

Herausforderungen

Anforderungen/Normen/Spezifikationen

Absicherung des Unternehmens/Standortes

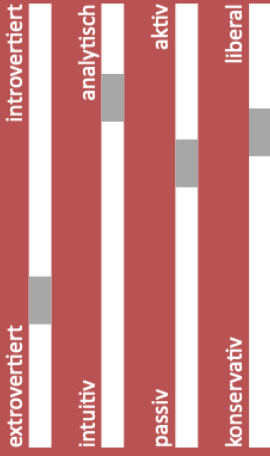
Kundenzufriedenheit

Fachkräftemangel und Reshoring

Ziele

- Wettbewerbsfähigkeit erhalten: Unternehmen im Wettbewerb stärken und Position als führender Zulieferer in der Branche erhalten oder ausbauen
- Technologieführerschaft ausbauen: Unternehmen an der Spitze der technologischen Entwicklungen halten und innovative Produkte entwickeln
- Umsatz und Gewinn des Unternehmens steigern
- „Richtig“ investieren: Kosten und Nutzen sinnvoll abwägen (kurzer ROI), auf das richtige Pferd setzen (Wettbewerbsvorsprung durch Innovation) und Risiken vermeiden
- Zufriedene Kunden: Kundenbedürfnissen gerecht werden und langfristige Partnerschaften mit Automobilherstellern aufbauen
- Effizienter und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen

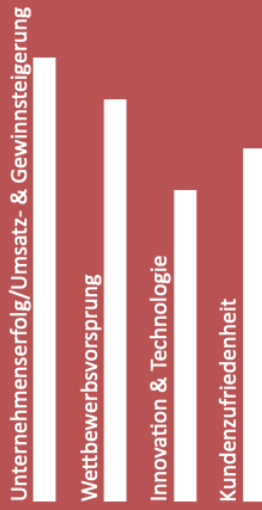
Persönlichkeit



Pain Points

- Finanzielle Risiken & Liquidität
- Konkrete Wirtschaftlichkeit von Investitionen
- Fachkräftemangel
- Diskrepanz zwischen bewährten Prozessen und Innovation
- Konjunkturelle Abhängigkeit & Angst vor fehlender Nachfrage
- Absicherung des Standortes
- Wettbewerbsfähigkeit und Preisdruck/Kostendruck
- Hohe Qualitätsanforderungen & Vorgaben der Kunden
- Geopolitische Unsicherheiten & gesetzliche neue Anforderungen
- Druck zu automatisieren & regulatorische Vorgaben

Motivationen



Blocker



- » Zeitmangel: Voller Terminkalender und wenig Zeit für ausführliche Analysen sowie Fokussierung auf strategische Entscheidungen und Unternehmensführung hindern ihn, sich mit neuen Produkten und Themen zu beschäftigen
- » Komplexe Geschäftsprozesse & regulatorische Anforderungen: Die Einführung neuer Technologie oder Prozesse erfordert viel Energie, während er gleichzeitig darauf achten muss, wichtige Normen und Vorschriften der Automobilindustrie einzuhalten
- » Hohe Fixkosten & langer ROI: Investitionen in Dinge, die hohe Fixkosten mit sich bringen und daher schlecht skalieren oder sich erst langfristig bezahlt machen, schrecken ihn eher ab
- » Fehlende Relevanz für Unternehmensziele: Bei Investitionen, bei denen nicht klar ist, inwieweit sie seine strategischen und wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens unterstützen, besteht die Gefahr, dass er sie nicht als wichtig betrachtet und sie daher ablehnt
- » Unsicherheiten des Marktes: Geopolitische Ereignisse und sich ändernde Marktbedingungen blockieren seine Investitionsfreude
- » Risikoaversion: Als risikoreich wahrgenommene Investitionen oder ihm weniger vertrauten Themenbereiche verunsichern ihn und führen zu fehlender Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen

Wie können wir unterstützen?



- » Valide Referenzen nennen
- » Transparentes Angebot und Leistungspaket liefern
- » Kennenlerntermin mit ArtIMinds-Fachexperten und CTO, strategische Verhandlungen auf CEO-Ebene
- » Vorteile der Robotik & Automatisierung klar aufzeigen (Fear-of-Missing-Out)
- » Klare Ansprache & professionelles Auftreten: gut und strukturiert aufbereitete Informationen, die den Nutzen unserer Software und Dienstleistungen klar, prägnant und auf den Punkt darstellen
- » Faktenbasierte, übersichtliche Informationen (z.B. ROI-Berechnungen, Marktanalysen, messbare Ergebnisse)
- » Erfolgsprojekte vorstellen
- » Mit kostenfreien Leistungen in Vorleistung gehen (Angebotsskizze, Konzepterstellung)

Top Touchpoints



- Wirtschaftspresse, renommierte Fachzeitschriften und Medien: aktuelle Entwicklungen und Trends in der Wirtschaft sowie Automobil- und Elektronikindustrie verfolgen (Artikel & Anzeigen)
- Persönliche Beratung & Treffen: Schafft Vertrauen und bietet ihm die Möglichkeit, Anliegen, Herausforderungen und Bedenken detailliert zu besprechen. Fachexpertise und konkrete Lösungsvorschläge überzeugen ihn (Kundentermine).
- Branchenveranstaltungen, Kongresse und pers. Netzwerke: Informationen über neue Technologien sammeln, sich mit Geschäftskontakten aus der Branche austauschen & Empfehlungen einholen (Vorträge, Micro Fair, Marketingmaterial)
- Digitale Plattformen & Netzwerke: Er nutzt digitale Kanäle wie LinkedIn, um zu Netzwerken, Geschäftsbeziehungen auszubauen & über aktuelle Themen informiert zu bleiben (Direktnachrichten, Beiträge)

Reasons to trust

- » Erfolgsbilanz & Referenzkunden: Langjährige Erfahrung und nachweisbare Erfolge in der Zusammenarbeit mit anderen Automobilzulieferern sowie positive Bewertungen namhafter Unternehmen im allgemeinen unterstreichen unsere Professionalität, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sowie die Wertigkeit und den Nutzen unserer Produkte & Leistungen. Kann zudem Fear-Of-Missing-Out auslösen
- » Branchenerfahrung und Expertise: Durch umfassende Branchenkenntnisse im Automobilsektor und dem Verstehen seiner spezifischen Herausforderungen sind wir in der Lage, maßgeschneiderte Lösungen zu liefern
- » Transparente Kommunikation & Preisgestaltung: Über Produkteigenschaften, Implementierungsprozess, Kosten & mögliche Herausforderungen verschafft ihm Klarheit, macht uns vertrauenswürdig & zeigt unser langfristiges, partnerschaftliches Interesse
- » Zuverlässiger Support & Partnerschaftsorientierung: Die Zusammenarbeit hört bei uns nicht nach dem Auslösen der Bestellung auf. Wir signalisieren deutlich eine langfristige Partnerschaftsorientierung und unterstützen durch responsiven Support und schnelle Reaktionszeit
- » Zertifizierungen: Die Tisax-Zertifizierung unterstreicht unsere Zuverlässigkeit, die Einhaltung von Normen und Integrität der Software und erfüllt von der Branche vorgegebene Regularien

Reasons to buy

- » Kurzer ROI, Kosteneinsparungen & konkrete Geschäftsvorteile: Der Einsatz von Robotern und innovativen Technologien steigert die Effizienz und Produktivität in seiner Fertigung, sorgt für eine hohe Produktqualität, verringert die Stillstandszeiten und senkt dadurch die Kosten. Zudem ist ihm ein kurzer ROI wichtig. Hier braucht er Zahlen und Fakten, d.h. eine klare Darstellung und Aufzeigen der Einsparungen und wirtschaftlichen Vorteile, die er durch den Einsatz unserer Produkte erlangt
- » Wettbewerbsfähigkeit & Zukunftssicherheit: Um den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern, muss er sich vom Wettbewerb abheben. Unsere technologischen Innovationen und Lösungen unterstützen ihn dabei. Ein hoher Automatisierungsgrad macht ihn unabhängiger von externen Einflüssen wie Fachkräftemangel, geopolitische Problemen und Konjunkturschwankungen.
- » Fitting in Digitalisierungsstrategie & Roboter-Implementierung: Unser Beitrag zur Digitalisierung von Prozessen kann die langfristige Relevanz erhöhen und uns als Baustein in der strategischen Ausrichtung platzieren. Durch unser Know-how und Engineering-Services ermöglichen wir ihm eine wirtschaftliche Implementierung von Robotik und minimieren sein initiales Risiko
- » Erhoffte Wachstumschancen: Durch den Einsatz von Robotern ist es ihm möglich, bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und auszubauen, neue Geschäftsfelder zu erschließen und so das Unternehmenswachstum zu steigern



Markus Müller

MANAGEMENTEBENE



Alter:
45 Jahre alt

Wohnort:
Stadtwohnung

Familie:
Verheiratet,
2 Kinder



“
Der Erfolg unseres Unternehmens und der Produkte basiert auf dem Know-how des Teams und der gemeinsamen Verantwortung. Um unseren Standort zu sichern, müssen wir Innovationen & Transformation fördern, und neue Wege gehen.
”

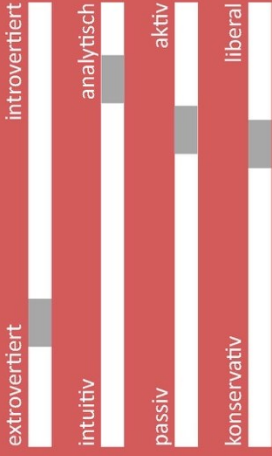
Berufliche Informationen

Beruf: Werks- oder Produktionsleiter
Bildung: Abgeschlossenes Ingenieurstudium im Bereich Maschinenbau mit Schwerpunkt Produktionstechnik

Unternehmen: Ein führender Automobilzulieferer mit globaler Präsenz, der sich auf die Entwicklung und Herstellung von hochwertigen Elektronikkomponenten und Technologien für die Automobilindustrie spezialisiert hat

Berufserfahrung: Mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Automobilindustrie, davon 9 Jahre leitenden Positionen im Bereich Produktion und Fertigung

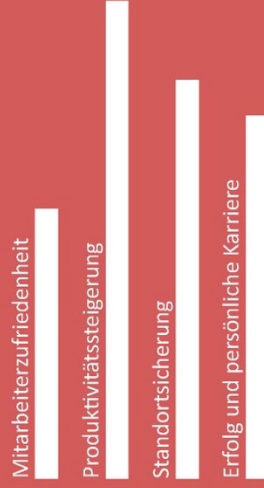
Persönlichkeit



Pain Points

- Komplexität der Fertigung: Hohe Produkt- & Komponentenvielfalt, Varianten, Miniaturisierung, Individualisierung, Produktionsmenge, Prozessabhängigkeiten, technische Anforderungen
- Stress durch enge Zeitpläne und Projektfristen während der Planung, Programmierung und Integration
- Hoher initialer Zeiteinsatz bei der Einführung neuer Tools & fehlende Robotik-Expertise
- Lieferengpässe durch Abhängigkeit von bestimmten Lieferanten/Rohstoffen
- Hohe Qualitätsanforderungen der Kunden & Reklamationen
- Sandwich-Position: Spagat zwischen Rechenschaft gegenüber Vorgesetzten und Interessensvertretung für das Team/die Mitarbeiter
- Interne Widerstände gegen Veränderungen und Innovationsblockaden
- Knappe Budgets und aufwendige Freigabeprozesse

Motivationen



Herausforderungen

Komplexität der Produktion

Abhängigkeit von Lieferanten & Integratoren

Fachkräftemangel/ Abhängigkeit von GURU-Programmierern

Kostendruck

Budgetverfügbarkeit

Ziele

- Wettbewerbsfähig bleiben, um Standort zu sichern
- Digitalisierung und Innovation vorantreiben: Produktionsprozesse durch moderne Technologien effizienter gestalten & optimieren, Kosten senken & Taktzeiten verkürzen, aber ohne Stabilität der Produktion zu gefährden
- Hohe Produktqualität sicherstellen & Ausschussquote reduzieren
- Reibungslosen Betriebsablauf & Arbeitsabläufe sicherstellen
- Führungsqualität herausstellen: Leistungsfähigkeit seines Teams demonstrieren und positive Teamdynamik und kollegiale Zusammenarbeit fördern



Blocker

- » Zeitmangel, Prioritäten, Dringlichkeiten & Risiken: Seine umfangreichen Verantwortlichkeiten, vielfältigen Aufgaben und engen Zeitpläne lassen ihm keine Zeit, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen. Gleichzeitig hat er Angst vor Fehlentscheidungen, die zu höheren Kosten, Produktionsausfällen oder Liefer- & Qualitätsproblemen führen können
- » Abhängigkeit von Lieferanten und Integratoren: Neue Geschäftsbeziehungen bedeuten ein unbekanntes Risiko hinsichtlich Abhängigkeiten, mögliche Lieferengpässe und Lock-in-Effekten, die ihn abschrecken
- » Interne Widerstände im Team gegen Veränderungen: Können zu langatmigen Diskussionen und Konflikten führen, die ihn darin hindern, neue Technologien zu evaluieren
- » Budgetbeschränkungen: Hindern ihn an der Anschaffung neuer Technologien, da er lange Freigabeprozesse und Rückfragen vermeiden möchte - außer der Mehrwert ist für ihn deutlich erkennbar
- » Mangel an Informationen, Know-how & Schulungsaufwand: Unzureichende Informationen, unklare Vorteile oder fehlendes persönliches Wissen sowie die ggfs. nicht abgrenzbare Komplexität bei der Integration neuer Software oder Prozesse schrecken ihn ab. Angst vor hohem Schulungsaufwand kommt erschwerend hinzu.
- » Normen & gesetzliche Anforderungen: Das Abprüfen der Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften und Sicherheitsrichtlinien bei neuen Anschaffungen kostet ihn viel Zeit.
- » Schlechte Erfahrung aus früheren Projekten/Investitionen: Machen ihn skeptisch und verlangsamen oder verhindern eine Evaluation & Interesse
- » Geringe Flexibilität bestehender Anlagen: Die Integration neuer Technologien und Prozesse in Brownfield-Anlagen erfordert meist sehr viel Aufwand, der ihn abschreckt (never touch a running system)



Wie können wir unterstützen?

- » Pers. Kennenlerntermin mit ArtiMinds-Fachexperten und CTO
- » Risiken adressieren, Lösungswege aufzeigen und ihn in seiner Verantwortung ernst nehmen
- » Erfolgsprojekte vorstellen
- » Transparentes Angebot und Leistungspaket sowie ROI-Berechnung oder ROI-Rechner
- » Mit kostenfreien Leistungen in Vorleistung gehen (Angebotsskizze, Konzepterstellung)
- » Klare Kommunikation und Darstellung der Vorteile
- » Zuverlässigkeit bezüglich Absprachen
- » Partnerschaftliche Zusammenarbeit aufbauen
- » Reibungsloser Implementierungsprozess
- » Ausreichende und hochwertige Schulungsressourcen und gut strukturierte Schulungen, die Zeitinvest im Rahmen halten
- » Responsiver & schneller Support (enge Zeitpläne) und individuelle Unterstützung durch passende Engineering-Services
- » Seine Leidenschaft für neue Technologien und Innovation aufzunehmen und spiegeln
- » Ihn zum Innovator machen



Top Touchpoints

- Persönliche Besuche vor Ort, Workshops & Präsentationstermine: Seine spezifische Herausforderungen und Bedürfnisse im persönlichen Gespräch erörtern, partnerschaftliche Verbindung aufbauen und maßgeschneiderte Lösungen erarbeitet, um sein Vertrauen zu gewinnen (Meetings, Telefon)
- Fachmessen, Branchenveranstaltungen, Konferenzen & Webinare: News & Trends in der Branche erhalten, sich austauschen, Netzwerk aufbauen, neue Technologien kennenlernen (Vorträge, Messestand, Micro Fair, Webinar)
- Fachzeitschriften & Whitepaper: Informationsgewinnung & persönliche Weiterbildung (Fachbeiträge, Anzeigen, Whitepaper, Checklisten, Case Stories)
- Internetsuche) & Online-Portale: Suche nach technischen Spezifikationen, Produktbewertungen, Erfahrungsberichten und allgemeinen Informationen zu potentiellen Lieferanten/Partnern (eigene Webseite, Unternehmensprofile anlegen, Beiträge einstellen)
- Branchenverbände: Netzwerken, Synergien nutzen, Erfahrungsaustausch (aktive Beteiligung/Präsenz in Verbänden)
- Soziale Netzwerke: Er nutzt berufliche Netzwerke wie LinkedIn zum Vernetzen, Informationsgewinnung und -austausch (Beiträge, Anzeigen, Aktivität in relevanten Gruppen)
- Email/Newsletter: Für Planung und Orgathemen verbringt er auch viel Zeit am PC (gezielte Email-Kampagnen, Firmene Newsletter)

Reasons to trust

- » Erfolgsbilanz & bereits etablierte Zusammenarbeit mit führenden Automobilzulieferern & OEMs: Langjährige Erfahrung und nachweisbare Erfolge in der Zusammenarbeit mit anderen Automobilzulieferern sowie positive Bewertungen namhafter Unternehmen im allgemeinen sind für ihn der Beweis, dass unsere Software & Engineering Services den hohen Branchenanforderungen entsprechen, wir den Bedarf der Branche verstehen und glaubwürdig sind. Kann zudem Fear-Of-Missing-Out auslösen.
- » Schnelle Implementierung, Leistungsangebote, zuverlässiger Support & umfangreiche Engineering Services: Reibungslose und schnelle Integration sowie umfassende Schulungen und Materialien lassen ihn mit Blick auf eine stabile Produktion und die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter ruhig schlafen. Zudem unterstützen wir durch responsiven Support, schnelle Reaktionszeit und umfangreiche Engineering Services, die seine Kapazitäten und Ressourcen schonen und den Aufwand auf Unternehmensebene minimieren
- » Zertifizierungen: Die Tisax-Zertifizierung unterstreicht unsere Zuverlässigkeit, die Einhaltung von Normen und Integrität der Software und erfüllt von der Branche vorgegebene Regularien
- » Transparente Kommunikation & Preisgestaltung: über Produkteigenschaften, Implementierungsprozesse, Kosten & mögliche Herausforderungen verschafft ihm Klarheit, macht uns vertrauenswürdig & zeigt unser langfristiges, partnerschaftliches Interesse
- » Direkter Kontakt zu technischen Experten & höherer Managementebene: Die Kommunikation auf Augenhöhe ist ihm wichtig, deshalb schätzt er den direkten Kontakt und fachlichen Austausch mit unserem CTO und weiteren relevanten Anwendungs- und Automatisierungsexperten

Reasons to buy

- » Zeitersparnis, Effizienzsteigerung und Produktivitätssteigerung: Die Kombination Offline/Online liefert schnelle Ergebnisse, da viel offline vorbereitet und getestet werden kann. Roboterprojekte können so effizienter & schneller umgesetzt werden, was wiederum zu einer höheren Produktivität und zur Reduktion von Kosten in Markus Abteilung führt (trägt zur Standortsicherung bei)
- » Innovation & Wettbewerbsfähigkeit: Sicherstellen der Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung des Standorts durch automatisierte Produktionsprozesse & Innovative Ansätze
- » Individuelle Unterstützung: Maßgeschneiderte Lösungen, die den spezifischen Bedürfnissen und Herausforderungen von Markus Abteilung gerecht werden.
- » Prozesssicherheit, Qualitätssicherung, KPI-basierte Auswertungen: Roboter-basierte Automatisierungsprozesse steigern die Qualität und verhindern so Reklamationen, Rückrufe und Kundenverlust. ArtiMinds LAR erhöht die Nachvollziehbarkeit, ermöglicht Prozessoptimierungen und liefert Produktionskennzahlen
- » Einfache Integration & schnelle Implementierung: Die RPS kann nahtlos in bestehende Produktionsumgebungen integriert werden, ohne große technische Umstellungen oder Störungen. Bestehende Prozesse müssen nicht verändert werden.
- » Skalierbarkeit & Kosteneinsparung: Anpassungsfähigkeit unserer Software und DL-Angebote an seine individuellen Bedürfnisse und Entwicklungen in der Produktion sowie Übertragbarkeit gefundener Lösungen von einem Werk zum anderen. Schnelle Projektbearbeitung & enge Zusammenarbeit sparen Zeit und Kosten. Es hilft eine klare Darstellung der Einsparungspotentiale durch den Einsatz unserer Produkte, um wirtschaftliche Vorteile aufzuzeigen



Peter Schneider

ROBOTERPROGRAMMIERER



Alter:
34

Wohnort:
Stadtwohnung

Familie:
Ledig, ohne Kinder



Berufliche Informationen

Beruf: Roboterprogrammierer
 Bildung: Studium der Elektrotechnik mit Schwerpunkt Robotik und Automatisierung
 Unternehmen: Führer, internationaler Hausgerätehersteller
 Berufserfahrung: Peter hat 7 Jahre Erfahrung in der Programmierung und Inbetriebnahme von Industrierobotern bei produzierenden Unternehmen
 Verantwortungsbereich: Entwicklung, Implementierung und Optimierung von Roboterprogrammen, um den Produktionsprozess zu automatisieren und die Effizienz zu steigern.

Herausforderungen

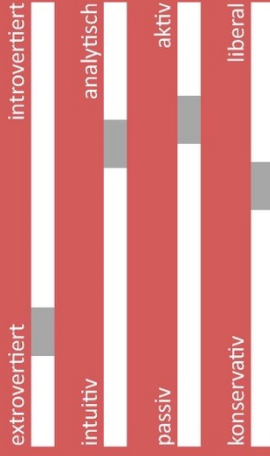
Schnelle technologische Weiterentwicklung
 Zusammenarbeit mit verschiedenen Teams
 Komplexität
 Zeitdruck

Ziele

- Experte & Innovator sein: die neuesten Trends und Technologien in der Robotikbranche kennen & als DER Robotik-Experte im eigenen Unternehmen wahrgenommen werden
- Bindeglied sein: Wichtige Schnittstelle zwischen Robotik und anderen Produktionsabteilungen bilden & dadurch Effizienz steigern
- Anspruchsvolle Aufgaben lösen: Herausfordernde Roboteranwendungen programmieren und sicherstellen, dass die Produktionsprozesse robust & effizient funktionieren
- Erwartungen erfüllen: robuste Roboteranwendungen implementieren und gleichzeitig enge Projektfristen einhalten

“ Die Robotik bietet so viele Chancen, innovative und zukunftsfähige Automatisierungslösungen zu entwickeln, auch wenn es gleichzeitig eine große Herausforderung ist, immer auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben. ”

Persönlichkeit



Pain Points

- Komplexität der Programmierung meistern
- Ständige Weiterentwicklung von Technologien und unterschiedliche Programmiersprachen, was kontinuierliches Lernen und Anpassung an neue Tools und Frameworks erforderlich macht
- Angst, durch neue Tools & Technologien wie Software & KI überflüssig zu werden
- Stress durch enge Zeitpläne und Projektfristen während der Planung, Programmierung und Integration
- Druck durch techn. Probleme oder Stillstand der Roboterzelle und zeit- aufwendiges Beheben von Fehlern und Debuggen von Code, besonders bei komplexen Programmen
- Häufiges Umprogrammieren bei großer Variantenvielfalt
- Fehlende Anerkennung & nicht wahrgenommen werden seiner Leistung
- Interdisziplinäre Herausforderungen: Hürden bei der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen & der verständlichen Kommunikation der eigenen Konzepte

Motivationen

Moderne Robotik & Technik
 Berufliche Anerkennung
 Fachliche Weiterentwicklung & Schulungsangebote
 Innovation & Kreativität

Blocker



- » Komplexität neuer Technologien & Inkompatibilität mit bestehenden Systemen:
- » Angst davor, dass neue Tools Mehraufwand und Einschränkung bei bereits bestehenden Prozessen bedeuten, wodurch die Effizienz beeinträchtigt wird und sie nicht nahtlos in bestehende Systemarchitektur und Abläufe integrierbar sind
- » Zeitdruck & mangelnde (interne) Unterstützung:
- » Hoher Zeitdruck und straffe Zeitpläne verursachen Stress, sorgen für eine höhere Arbeitsbelastung und verhindern, dass er sich mit neuen Prozessen, Tools oder Produkten beschäftigen möchte. Insbesondere wenn die Einführung zusätzlichen Zeitaufwand bedeutet oder es an qualifizierten Schulungsmöglichkeiten und interner Unterstützung fehlt.
- » Unklare Vorteile, fehlende Teilhabe & Anerkennung:
- » Wenn ihm der konkrete Vorteil der neuen Tools für seinen Arbeitsprozess nicht klar ist, nur unzureichend Informationen über Produkte vorliegen oder er nicht in den Entscheidungsprozess mit einbezogen wird, beeinträchtigt dies seine Bereitschaft & Akzeptanz
- » Frühere negative Erfahrungen:
- » Schlechte Erfahrung bei früheren Produkteinführungen und Prozessveränderungen lassen ihn auch zukünftig skeptisch sein

Wie können wir unterstützen?



- » Seine Leidenschaft für Robotik, neue Technologien und Innovation aufnehmen und spiegeln
- » Wissensaustausch und Wissenstransfer unter Robotik-Experten anbieten
- » Ihm die Angst vor Mehraufwand durch zusätzliche Software nehmen
- » Individuelle Schulung ergänzt um ausreichende und hochwertige Schulungsressourcen
- » Reibungsloser und begleiteter Integrationsprozess
- » Responsiver & schneller Support, damit er enge Zeitpläne halten kann
- » Individuelle Unterstützung durch passende Engineering-Services
- » Klare Kommunikation und Darstellung der Vorteile
- » Zusammenarbeiten statt vorgeben & diktieren
- » Proaktive Unterstützung seiner Karriere und Aufstiegsmöglichkeiten
- » Ihn mit anderen Programmierern/Anwendern vernetzen

Top Touchpoints



- Ausbildung, Studium & Bildungseinrichtungen: Early Adopter (Kooperationen, um RPS in Vorlesungen, Kurse und Schulungen einzubinden)
- Podcasts & YouTube-Kanäle: Sich über Trends und Best Practices von Fachexperten informieren (Kooperation mit Kanälen und Anbietern, um Inhalte über diese zu verbreiten)
- Fachmessen, Konferenzen und Webinare: Technologie- und Trendscouting sowie persönliche Weiterbildung (Messestand, Vorträge, Micro Fair, Marketingmaterial, Webinare)
- Fachzeitschriften, Internet(suche) & Online-Plattformen, Fachforen und Technologieblogs: Informationssuche zu neuen Technologien und Austausch mit anderen Programmierern über Problemstellungen, Lösungsansätze & Brancheninformationen (eigene Webseite, Artikel, Blogbeiträge, Anzeigen, Videos, Beteiligung an Diskussionen in Foren)

Reasons to trust

- » Erfolgsbilanz & Referenzkunden:
- » Langjährige Erfahrung in der Entwicklung von Robotik-Software und nachweisbare Erfolge bei der Umsetzung von Robotik-Projekten sowie positive Bewertungen namhafter Unternehmen unterstreichen die Wertigkeit, Qualität und den Nutzen unserer Produkte & Engineering Leistungen
- » Benutzerfreundlichkeit, schnelle Implementierung, Schulungsangebot & zuverlässiger Support:
- » Reibungslose Integration, geringer Einarbeitungsaufwand & umfassende Schulungen und Materialien erzeugen Motivation & Vertrauen. Zudem unterstützen wir durch responsiven Support und schnelle Reaktionszeit
- » Transparente Kommunikation:
- » Von Produkteigenschaften sowie zum Implementierungsprozess, aber auch von möglichen Herausforderungen und Hürden, macht uns vertrauenswürdig und fördert Peters Offenheit
- » Expertenwissen im Bereich Roboterprogrammierung & Automatisierung:
- » Unser Team besteht aus hochqualifizierten und erfahrenen Softwareentwicklern und Applikationsexperten, die über ein breites Spektrum an Technologie- & Robotikkenntnissen verfügen, und Peters Bedürfnisse kennen. Unsere Präsenz auf Branchenveranstaltungen und Konferenzen als Speaker und Experte für Advanced Robotics unterstreicht unsere Expertise
- » Forschung & Entwicklung:
- » Wir sind sehr aktiv in der Forschung und Entwicklung und treiben die Roboterautomatisierung dadurch maßgeblich voran

Reasons to buy

- » Aufwandsminimierung, Effizienzsteigerung & beherrschbare Komplexität bei der Roboterprogrammierung:
- » Unsere Softwareprodukte sind darauf ausgerichtet, den Aufwand bei der Roboterprogrammierung zu verringern, die Effizienz zu steigern und neue Einsatzfelder für Robotik zu erschließen, indem auch anspruchsvolle Anwendungen inkl. Sensori, deren Programmierung auf konventionelle Art viel zu komplex wäre, robust umgesetzt werden können
- » Einfache Integration & Skalierbarkeit:
- » Die Software lässt sich nahtlos in bestehende Systeme und Prozesse integrieren und sorgt gleichzeitig aber nicht für eine (versteckte) Abhängigkeit oder schränkt ihn bei gewohnten Arbeitsprozessen ein. Sie bietet offene Schnittstellen und generiert nativen Code und kann im Lizenzumfang jederzeit an zukünftige Bedürfnisse angepasst werden
- » Herstellerunabhängigkeit, Zukunftssicherheit & Flexibilität:
- » Die breite Unterstützung der wichtigsten Hersteller, die kontinuierliche Weiterentwicklung der Software, regelmäßige Updates und individueller Support machen den Einsatz zukunftsicher und er kann die Flexibilität, die Roboter in der Produktion bieten, voll ausschöpfen
- » Kundenorientierung & individuelle Unterstützung:
- » Durch unsere langjährige Anwendungs- und Roboterfahrung, verstehen wir seine Bedürfnisse und Anforderungen und können ihm individuelle Unterstützung und Dienstleistungen sowie Umsetzung von Featurewünschen anbieten
- » Optimierung von Produktionsprozessen:
- » Analysedaten aus der LAR ermöglichen eine dezidierte und teils automatische Optimierung von Prozessen, wodurch Ausfallzeiten minimiert und die Gesamteffizienz der Fertigung verbessert werden können



Stefan Schmidt

WERKER

Alter:
52 Jahre alt

Wohnort:
Mietwohnung mit seiner
Frau

Familie:
Verheiratet,
2 Kinder



“ Ich möchte gute Arbeit leisten und die Produktion am Laufen halten. Umstrukturierungen hindern mich und ich habe auch Sorge, dass Roboter meine Aufgaben übernehmen könnten. ”

Berufliche Informationen

Beruf: Werker in der Produktion bei einem mittelgroßen Automobilzulieferer

Bildung: Abgeschlossene Berufsausbildung als Industriemechaniker

Unternehmen: Mittelgroßer Bordnetzhersteller und Entwickler von Fahrzeugelektrik und Batteriesystemen

Berufserfahrung: Arbeitet mehr als 30 Jahre in der Automobilzulieferer-Industrie und verfügt über fundierte Kenntnisse in der Produktion und Montage

Herausforderungen

Psychische & physische Belastungen

Arbeitsbedingungen

Qualitätsanforderungen und Effizienz

Zeitdruck

Persönlichkeit

extrovertiert

intuitiv

passiv

konservativ

introvertiert

analytisch

aktiv

liberal

Pain Points

- Angst, dass neue Software und Technologien seine Arbeitsweise verändern und/oder zu Arbeitsplatzverlust führen
- Druck, mit den Anforderungen neuer Technologien und des Chefs Schritt zu halten und Erwartungen zu erfüllen.
- Mangelnde berufliche Anerkennung und nicht gesehen werden
- Nicht in Entscheidungsprozesse mit eingebunden zu werden
- Mangelnde Schulungsressourcen für neue Technologien und Software und zu wenig Zeit & Angebote für Schulungen, um effektiv in seiner Rolle als Betreiber von Maschinen zu arbeiten
- Wiederholende und monotone sowie teils körperlich anstrengende Arbeitsabläufe bei gleichzeitigem Zeitdruck und Schichtarbeit

Motivationen

Reibungsloser Produktionsablauf

Arbeitsplatzsicherheit

Berufliche Anerkennung

Selbstbestimmung

Teamzusammenhalt

Ziele

- Anerkennung bekommen: Stefan möchte gesehen und für seine Arbeit und lange Betriebszugehörigkeit gewertschätzt werden
- Arbeitsplatz erhalten: Seine Position in der Fertigung festigen, vermeiden, dass Roboter seine Aufgaben übernehmen & Standort sichern
- Verbesserte Arbeitsplatzbedingungen: Arbeitserleichterung und Steigerung der Effizienz bei Erhalt bewährter Prozesse
- Persönliche Unterstützung erhalten: Er wünscht sich Schulungsangebote (um z.B. sein Aufgabenspektrum zu erweitern) und individuelle Unterstützung seitens seines Unternehmens bei der Einführung von neuen Technologien.



Blocker

- » Hohe Arbeitsbelastung & Zeitdruck: Hohes Arbeitsaufkommen, körperliche Belastung und enge Zeitpläne, um Produktionsziele zu erreichen, verursachen bei ihm psychischen Stress
- » Unklare Vorteile, fehlende Teilhabe & Anerkennung: Wenn ihm der konkrete Vorteil von neuen Tools für seinen Arbeitsprozess nicht klar ist, er das Gefühl hat, nicht in Entscheidungsprozesse mit einbezogen zu werden und es an Anerkennung für seine Arbeit und für den mit der Einarbeitung verbundenen Aufwand fehlt, sinkt seine Motivation und führt zu Widerstand gegen Veränderungen
- » Sprachliche oder technische Barrieren: Komplexe technische Informationen, fehlender Zugang zu verständlichen Informationen oder sprachliche Barrieren senken seine Akzeptanz bei neuen Produkten oder Prozessen
- » Mangelnde Schulungsmöglichkeiten: Nicht verfügbare Schulungsangebote oder mangelnde Ressourcen zur Einarbeitung in neue Produkte führen bei ihm zu Unsicherheit und Widerstand
- » Frühere negative Erfahrungen: Schlechte Erfahrung bei früheren Prozessänderungen und der Einführung neuer Tools lassen ihn auch zukünftig skeptisch sein



Wie können wir unterstützen?

- » Leicht zugängliche und verständliche Informationen bereitstellen
- » Genügend Zeit für Schulungen einplanen und auf seine individuellen Fähigkeiten eingehen
- » Ihm klar und deutlich die Vorteile der Robotik (für ihn persönlich und das Unternehmen) und des Einsatzes von Artiminds aufzeigen
- » Ihn mit seine Bedenken und Ängste ernst nehmen und diese mit Best Practices aus dem Weg räumen
- » Wertschätzung geben und ihn nicht wie einen „einfachen“ Werker behandeln (wertschätzende Kommunikation)
- » Ihn frühstmöglich mit ins Boot holen, einbinden und nach seiner Expertise fragen



Top Touchpoints

- Empfehlungen: Persönliche Erfahrungsberichte und Weiterempfehlungen von Kollegen oder aus Bekanntenkreis, um Vorbehalte abzubauen (Fans generieren/Referenzen)
- Branchenspezifische Foren, Online-Portale & soziale Medien (inkl. YouTube): Aktuelle News und Informationen aus der Branche erhalten, Austausch mit anderen Fachleuten, um auf dem Laufenden zu bleiben (Beiträge, Videos, Infografiken, Checklisten)
- Unternehmensinterne Schulungen und Trainings: Um technische Fähigkeiten zu verbessern, in neue Prozesse aktiv eingebunden zu werden und bei der Einarbeitung in neue Tools Unterstützung zu erhalten
- Externe Schulungen und Workshops: Technischen Fähigkeiten verbessern und sich mit modernen Technologien vertraut machen (Produktplatzierung/-präsentation)



Reasons to trust

- » Erfolgsbilanz & Referenzkunden: Langjährige Erfahrung und nachweisbare Erfolge im Robotik-Bereich sowie positive Bewertungen namhafter Unternehmen im allgemeinen unterstreichen unsere Zuverlässigkeit und die Wertigkeit, Qualität und den Nutzen unserer Produkte
- » Persönliche Weiterempfehlungen & Erfahrungsberichte: Von Kollegen oder aus seinem Bekanntenkreis zählen für ihn mehr als gut aufbereitetes Infomaterial
- » Benutzerfreundlichkeit, schnelle Implementierung & zuverlässiger Support: Geringer Einarbeitungsaufwand, der ihm den Einstieg in neue Technologien erleichtert und Motivation erzeugt. Wir unterstützen durch responsiven Support und schnelle Reaktionszeit
- » Reduzierte Fehleranfälligkeit & höhere Robustheit: Der Einsatz von Robotern sorgt für robustere Prozesse, weniger Produktionsfehler, Ausfälle und eine höhere Produktqualität, wodurch sein Arbeitsaufwand und Zeitdruck sinken
- » Kommunikation auf Augenhöhe: Ihn einbinden und signalisieren, dass wir seine Herausforderungen und Tätigkeit verstehen und ihn nicht als „Bremsen“, sondern wichtiges Glied in der Kette sehen

Reasons to buy

- » Höhere Wettbewerbsfähigkeit und Absicherung des Standorts/Arbeitsplatzes: Die Implementierung moderner Robotertechnologien und -anwendungen verschafft seinem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil und sichert den Standort und damit seinen Arbeitsplatz
- » Arbeitserleichterung und höhere Arbeitssicherheit: Übernahme monotoner und körperlich anstrengender Arbeiten durch Roboter, gesteigerte Arbeitssicherheit und weniger Zeitdruck
- » Neue Aufgabengebiete und Festigung seiner Position: Durch Bereitschaft sich in neue Robotikthemen einzuarbeiten wird seine Position gefestigt und gestärkt. Der Einsatz von Robotern ermöglicht Stefan, sich fachlich weiterzuentwickeln und neue Aufgaben zu übernehmen.
- » Effizienzsteigerung: Wir helfen, Produktionsprozesse robuster zu gestalten und zu optimieren und die Effizienz zu steigern, was seinen Zeitdruck minimieren kann
- » Durchdachte Schulungskonzepte & geringer Schulungsaufwand: Geringer Schulungsaufwand und leicht verständliche Schulungsinhalte sowie Schulungskonzepte, die gut in bestehende Arbeitsprozesse passen und ihm den Einstieg erleichtern



Julia Bauer

EINKÄUFERIN



Alter:
39 Jahre alt

Wohnort:
Vorort

Familie:
Ledig, keine Kinder



Berufliche Informationen

Bildung: Ausbildung oder Studium im Bereich Betriebswirtschaft, Logistik oder Supply Chain Management

Beruf: Einkäuferin

Unternehmen: Ein etablierter Automobilzulieferer, der sich auf die Herstellung von Antriebskomponenten und -systemen spezialisiert hat

Berufserfahrung: Mehr als 10 Jahre Erfahrung im Einkauf, davon 5 Jahre in der Automobilindustrie

Herausforderungen

Kostendruck

Lieferantenmanagement/Lieferantensicherheit

Zeitdruck

Rabattverhandlungen vs. Qualität und langfr. Beziehungen

Ziele

- **Kostenoptimierung:** Durch Verhandlungen mit Lieferanten und dem Ausschöpfen von Synergien Kosten einsparen, ohne dabei die Qualität der Produkte zu beeinträchtigen
- **Langfristige Lieferantenverträge** mit guten Rabatten
- **Eigene Provision** durch geschickte Verhandlung maximieren
- **Die Automobilindustrie** ist anfällig für geopolitische & wirtschaftliche Ereignisse. Daher ist ihr Ziel, potenzielle Risiken in der Lieferkette zu identifizieren und eine reibungslose Materialversorgung und termingerechte Lieferung sicherzustellen
- **Berufliche Weiterentwicklung** im Unternehmen

“
Bei der Auswahl von Lieferanten geht es für mich nicht nur um den Preis, sondern auch um die Qualität der Produkte und die faire Zusammenarbeit bei langfristigen guten Konditionen.“

Persönlichkeit

extrovertiert

intuitiv

passiv

konservativ

introvertiert

analytisch

aktiv

liberal

Pain Points

- **Abhängigkeit** von Lieferanten/Multi-Sourcing
- **Compliance- & Qualitätsstandards** einhalten
- **Unkalkulierbare & erhöhte Einkaufspreise** durch Schwankungen bei den Rohstoffpreisen oder Änderungen der Marktbedingungen
- **Hoher Wettbewerbsdruck** verursacht Stress, da sie gezwungen ist, harte Konditionen zu verhandeln, um Profitabilität des eigenen Unternehmens zu gewährleisten
- **Beschaffung von Materialien** und Komponenten für die Automobilindustrie ist komplex und erfordert Wissen über spezifische Anforderungen, Zertifizierungen oder regulatorische Standards
- **Herausfordernde (globale) Verhandlungen** mit Lieferanten über Preise, Vertragsbedingungen, langfristige Zusammenarbeit
- **Druck seitens Fachbereich & Qualitätsmanagement** (Lieferantenauswahl, Zeithorizont, nachgelagerte Materialprobleme)
- **Vorgegebene Prozessbefriedigung** (auch wenn nicht notwendig)

Motivationen

Einhalten der internen Vorgaben

Persönlicher (Verhandlungs)Erfolg

Provision & berufliche Anerkennung



Blocker

- » Komplexe Beschaffungsprozesse & interne Restriktionen: Lange Beschaffungsprozesse und bürokratische Genehmigungsverfahren und/oder Vorgaben sind Zeit- und Ressourcenräuber, die sie nicht mag
- » Intransparente Angebots-/Kostenstruktur: Vielzahl an Positionen wie Beschaffungskosten, Mietkosten, Instandhaltung, Schulung, Peripherie machen Angebot unübersichtlich und schrecken sie ab. Sie bevorzugt eine exakte Produktliste statt Paketpreise/Arbeitspakete, da Intransparenz Verhandlung erschwert
- » Nicht abgestimmte Vorverhandlungen: Durch Fachbereich/GL beschränken ihren Verhandlungsspielraum
- » Beschränkte Verfügbarkeit von Lieferanten | Einholen müssen von Vergleichsangeboten: Minimierter Auswahl beeinflusst Verhandlungsmöglichkeiten | Nicht einholen müssen von Vergleichsangeboten minimiert Aufwand (kann in beide Richtungen gut oder schlecht sein)
- » Nicht-kompromissbereite Lieferanten: Beziehungen zu Lieferanten, die Rabatte/Konditionen hart verhandeln oder nicht gewähren, versucht sie zu vermeiden



Wie können wir unterstützen?

- » Übersichtlicher und transparenter Einkaufsprozess
- » Responsive Kommunikation: Schnelle Reaktion bei Rückfragen und Einhaltung von Fristen
- » Übersichtliche Anzahl an oder ein fester Ansprechpartner auf Lieferantenseite/seitens ArtIMinds
- » Übersichtliches und strukturiertes Angebot & transparente Preisgestaltung: Projektbeschreibungen von Angeboten trennen (als separates Dokument beifügen)
- » Vernünftige Begründung, warum kein Rabatt gewährt werden kann
- » Korrekt angegebene/verfügbare Lieferanten(stamm)daten
- » Gut und korrekt aufbereitete Daten für ein mögliches Einkaufsportale
- » *Regelmäßiges Nachfassen nach Angebotsversand*



Top Touchpoints

- Fachbereich: Konkrete Empfehlung und Lieferantenbenennung durch jeweiligen Fachbereich
- Datenbasierte Entscheidungen: Als Einkäuferin trifft sie Entscheidungen auf der Grundlage von Daten und Kennzahlen wie Preisentwicklung, Lieferperformance und Lieferantenbewertungen
- Allgemein: Fachzeitschriften und Online-Publikationen zum Thema Einkauf und Lieferkette in der Automobilindustrie



Reasons to trust

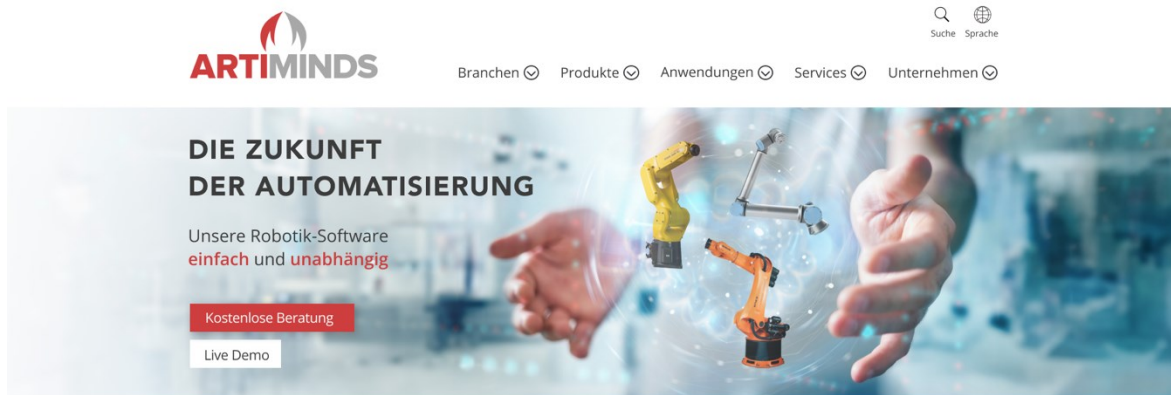
- » Vertrauen & Wunsch des Fachbereichs: Fachbereich hat notwendige Expertise, um Produktqualität abschätzen zu können. Seine „Empfehlung“ und Lieferantenauswahl sorgt daher auch für Vertrauen bei Julia
- » Passende Lizenz- und Preismodelle: Zeugen von Flexibilität, stärken Vertrauen in langfristige Zusammenarbeit und erleichtern das Fitting in ihre Vorgaben
- » Entgegenkommen des Lieferanten: Vertrauen wird gestärkt, wenn Rabattverhandlung als Win-Win-Situation endet und Rabatt nicht kategorisch abgelehnt wird
- » Vertrauen in die Marke und gutes Preis-/Leistungsverhältnis: Gute Reputation der Marke und stimmiges Preis-/Leistungsverhältnis befriedigen Julias Qualitätsanspruch

Reasons to buy

- » Aufforderung vom Fachbereich/Single Source of Supply: Fachbereich legt ArtIMinds als einzigen in Frage kommenden Lieferanten fest (kein Vergleichsangebot nötig, Julia vertraut der Fachexpertise)
- » Übersichtliche Angebotsgestaltung inkl. korrekter Lieferantendaten/einfacher Beschaffungsprozess: Verringern Aufwand für Julia, erleichtern ihre Verhandlungen & sparen Zeit
- » Transparente und responsive Kommunikation: Erleichtern ihr den Bestellprozess
- » Wettbewerbsfähige Preise und Konditionen: Um zum Erfolg und der Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens beizutragen
- » Umfassendes Produkt- und Leistungsangebot: Sie hat weniger Aufwand, wenn sie neben Produkten/Software auch direkt ergänzende Dienstleistungen bestellen kann
- » Bereits bestehende Lieferantenbeziehung: Erleichtern den Bestellprozess und die Verhandlung und bringen weniger Aufwand mit sich



Anhang 2.4: Homepage



AUTOMATISIERUNG MIT ROBOTERN LEICHT GEMACHT

ArtiMinds ist der strategische Partner für Ihre Branche. Erfahren Sie mehr über erfolgreiche Kundenprojekte.

[Zu den Kundenberichten](#)

Roboterprogrammierung

Mit unserer Robot Programming Suite (RPS) gestalten Sie einfach sensor-adaptive Roboteranwendungen.



Analyse & Optimierung

Learning & Analytics for Robots (LAR) analysiert und optimiert Ihre Roboterdaten.



Service & Automatisierung

Unsere Automation Engineering Services begleiten Sie bei neuen oder bestehenden Roboteranwendungen.



Als **Partner** für die **flexible Automatisierung** Ihrer Produktion bietet ArtiMinds Unternehmen jeder Größenordnung Softwarelösungen und Dienstleistungen für das **Programmieren und Betreiben** von **Roboteranwendungen**.

In Betrieb nehmen, Analysieren und Optimieren. Von der einfachen bis zur hochkomplexen Aufgabe sind wir für Sie der richtige Ansprechpartner!



Der ArtiMinds Leitfaden zur Optimierung und Automation Ihrer Prozesse

[Kostenlos herunterladen](#)



AKTUELLES

Künstliche Intelligenz

Die ArtiMinds **LAR** ermöglicht eine automatisierte Datenerfassung und **Optimiert** Ihre Prozesse eigenständig. Unsere Investitionen in die Forschung und Entwicklung von **Künstliche Intelligenz** und **Maschinelles Lernen** zählen sich aus.

[Mehr Informationen](#)



ARTIMINDS WELTWEIT

ArtiMinds arbeitet **weltweit** mit **20** lokalen **Distributoren und Partnern** zusammen, um Sie bestmöglich in der robotergestützten Automatisierung zu unterstützen.

Kontakte und Adressen



500+
Projekte

20
Branchen

50+
Mitarbeiter

UNSERE KUNDEN

Von kraft geregelter Getriebemontage bis zu Oberflächenbearbeitung. ArtiMinds bietet **Lösungen** für anspruchsvolle **Automatisierungsaufgaben** und das **Branchenübergreifend**.



**SIE HABEN FRAGEN?
WIR BERATEN SIE GERNE.**

contact@artiminds.com Albert-Nestler-Str. 11, 76131 Karlsruhe +49 721 509980

Kontakt aufnehmen

Jetzt Newsletter abonnieren

Ihre E-Mail-Adresse



Kontakt
Hotline
Presse-Kontakte

Produkte
Software
Automatisierung
Schulungen
Whitepaper

Anwendungen
Kabelmontage
Elektronische Fertigung
Mechanische Montage
Handhabung
Verpackung
Qualitätskontrolle

Unternehmen
Karriere
Über ArtiMinds
ArtiMinds Standorte



© ArtiMinds 2025 [Impressum](#) [Datenschutz](#) [Cookie-Einstellungen](#)

Anhang 3: Fragebogen

Anhang 3.1: Konstruktion

Fragebogen zur Bachelorarbeit

Hochschule Fulda
University of Applied Sciences



Titel der Arbeit:

Wie kann die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen der Zielgruppe stärken?

Studiengang: Digitale Medien

Hochschule: Hochschule Fulda

Autor: Jochen Vogt

E-Mail: jochen.vogt@informatik.hs-fulda.de

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Digitale Medien führe ich eine Befragung durch, um Erkenntnisse über die Wirkung einer B2B-Unternehmenswebsite auf Wahrnehmung der Kunden zu gewinnen. Ihre Teilnahme hilft dabei, die Wirksamkeit des Inhaltes zu evaluieren und ist natürlich freiwillig. Wichtig: Es handelt sich **nicht** um eine funktionsfähige Website, daher ist eine Interaktion mit ihr nicht möglich.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 5–10 Minuten. Ihre Angaben werden anonym ausgewertet und vertraulich behandelt. Die Ergebnisse fließen ausschließlich in die wissenschaftliche Auswertung der Bachelorarbeit ein. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind ausgeschlossen. Eine Angabe zu Ihrer Berufsbezeichnung und Branche ist für die Evaluierung hilfreich.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freiwillige Angaben zur Person

Branche: _____

Berufsbezeichnung: _____

Datum: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweise zur Beantwortung der Fragen

Bitte öffnen Sie die Ihnen zugesendete Datei „Homepage“ und schauen Sie sich diese in Ruhe an. Lesen Sie im Anschluss die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese anhand **Ihrer Wahrnehmung** der Homepage. Sie können jederzeit auf die Datei zurückgreifen und müssen die Fragen nicht aus Ihrem Gedächtnis beantworten. Bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ oder „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

Frage 1

Wie stark treffen folgende Merkmale auf das Unternehmen zu?						
<u>Analytisch</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Datengetrieben</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Lösungsorientiert</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Ehrlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Zuverlässig</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Partnerschaftlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Verlässlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Transparent</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Professionell</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Vertrauenswürdig</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu

Frage 2

Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...						
... ist ein <u>breit aufgestellter Anbieter</u> in der <u>Automatisierungsbranche</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... stellt <u>Kundenzufriedenheit</u> an erste Stelle.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... pflegt eine <u>offene Kommunikation</u> mit Kunden.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... ist <u>offen gegenüber neuen Technologien</u> und Branchen.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... ist ein <u>etablierter Anbieter</u> in der <u>Automatisierungsbranche</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu

Frage 3

1. Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf das Unternehmen zu?						
Professionell						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
Innovativ						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu

Frage 4

2. Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...						
... <u>investiert in Künstliche Intelligenz</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... <u>treibt Innovation</u> voran.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu

Abschluss

Damit sind wir am Ende unserer Befragung. Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema dieser Befragung oder zur Befragung selbst?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 3.2: Fragebogen exemplarisch Teilnehmer*in 1

Fragebogen zur Bachelorarbeit

Hochschule Fulda
University of Applied Sciences



Titel der Arbeit:

Wie kann die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen potenzieller Kunden stärken?

Studiengang: Digitale Medien

Hochschule: Hochschule Fulda

Autor: Jochen Vogt

E-Mail: jochen.vogt@informatik.hs-fulda.de

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Digitale Medien führe ich eine Befragung durch, um Erkenntnisse über die Wirkung einer B2B-Unternehmenswebsite auf Wahrnehmung der Kunden zu gewinnen. Ihre Teilnahme hilft dabei, die Wirksamkeit des Inhaltes zu evaluieren und ist natürlich freiwillig. Wichtig: Es handelt sich **nicht** um eine funktionsfähige Website, daher ist eine Interaktion mit ihr nicht möglich.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 5–10 Minuten. Ihre Angaben werden anonym ausgewertet und vertraulich behandelt. Die Ergebnisse fließen ausschließlich in die wissenschaftliche Auswertung der Bachelorarbeit ein. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind ausgeschlossen. Eine Angabe zu Ihrer Berufsbezeichnung und Branche ist für die Evaluierung hilfreich.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freiwillige Angaben zur Person

Branche: Anlagenbau / Automobilindustrie

Berufsbezeichnung: Technical Manager

Datum: 03.04.2025

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweise zur Beantwortung der Fragen

Bitte öffnen Sie die Ihnen zugesendete Datei „Homepage“ und schauen Sie sich diese in Ruhe an. Lesen Sie im Anschluss die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese anhand Ihrer Wahrnehmung der Homepage. Sie können jederzeit auf die Datei zurückgreifen und müssen die Fragen nicht aus Ihrem Gedächtnis beantworten. Bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ oder „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

Frage 1

Wie stark treffen folgende Merkmale auf das Unternehmen zu?						
<u>Analytisch</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Datengetrieben</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Lösungsorientiert</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Ehrlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Zuverlässig</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Partnerschaftlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Verlässlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Transparent</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Professionell</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Vertrauenswürdig</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu

Frage 2

Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...						
... ist ein <u>breit aufgestellter Anbieter</u> in der <u>Automatisierungsbranche</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... stellt <u>Kundenzufriedenheit an erste Stelle</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... pflegt eine <u>offene Kommunikation mit Kunden</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... ist <u>offen gegenüber neuen Technologien und Branchen</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... ist ein <u>etablierter Anbieter</u> in der <u>Automatisierungsbranche</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu

Frage 3

1. Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf das Unternehmen zu?						
Professionell						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
Innovativ						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu

Frage 4

2. Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...						
... <u>investiert in Künstliche Intelligenz</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... <u>treibt Innovation voran</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu

Abschluss

Damit sind wir am Ende unserer Befragung. Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema dieser Befragung oder zur Befragung selbst?

- Befragung war teils verständlich, einfach und in kurzer Zeit durchführbar.
- Manche Aspekte waren einfacher zu beantworten, andere schwieriger.
z.B. über „Ehrlichkeit“ oder „Vertrauenswürdigkeit“ gibt es überhaupt keinen direkten Zusammenhang, der sich in Inhalten der Homepage widerspiegelt.
Dennoch kann die HP durch Ihre Wirkung eine Aussage ermöglichen.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 3.3: Fragebogen exemplarisch Teilnehmer*in 3

Fragebogen zur Bachelorarbeit

Hochschule Fulda
University of Applied Sciences



Titel der Arbeit:

Wie kann die Gestaltung einer B2B-Unternehmenswebsite zu einer konsistenten Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit beitragen und das Vertrauen potenzieller Kunden stärken?

Studiengang: Digitale Medien

Hochschule: Hochschule Fulda

Autor: Jochen Vogt

E-Mail: jochen.vogt@informatik.hs-fulda.de

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang Digitale Medien führe ich eine Befragung durch, um Erkenntnisse über die Wirkung einer B2B-Unternehmenswebsite auf Wahrnehmung der Kunden zu gewinnen. Ihre Teilnahme hilft dabei, die Wirksamkeit des Inhaltes zu evaluieren und ist natürlich freiwillig. Wichtig: Es handelt sich **nicht** um eine funktionsfähige Website, daher ist eine Interaktion mit ihr nicht möglich.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 5–10 Minuten. Ihre Angaben werden anonym ausgewertet und vertraulich behandelt. Die Ergebnisse fließen ausschließlich in die wissenschaftliche Auswertung der Bachelorarbeit ein. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind ausgeschlossen. Eine Angabe zu Ihrer Berufsbezeichnung und Branche ist für die Evaluierung hilfreich.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Freiwillige Angaben zur Person

Branche: Mess- und Sensortechnik für die Industrie _____

Berufsbezeichnung: _Abteilungsleiter Mechanische Fertigung_____

Datum: _08.04.2025_____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweise zur Beantwortung der Fragen

Bitte öffnen Sie die Ihnen zugesendete Datei „Homepage“ und schauen Sie sich diese in Ruhe an. Lesen Sie im Anschluss die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese anhand **Ihrer Wahrnehmung** der Homepage. Sie können jederzeit auf die Datei zurückgreifen und müssen die Fragen nicht aus Ihrem Gedächtnis beantworten. Bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ oder „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

Frage 1

Wie stark treffen folgende Merkmale auf das Unternehmen zu?						
<u>Analytisch</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Datengetrieben</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Lösungsorientiert</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Ehrlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Zuverlässig</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Partnerschaftlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Verlässlich</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Transparent</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Professionell</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
<u>Vertrauenswürdig</u>						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu

Frage 2

Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...						
... ist ein <u>breit aufgestellter Anbieter</u> in der <u>Automatisierungsbranche</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... stellt <u>Kundenzufriedenheit an erste Stelle</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... pflegt eine <u>offene Kommunikation mit Kunden</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... ist <u>offen gegenüber neuen Technologien und Branchen</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... ist ein <u>etablierter Anbieter</u> in der <u>Automatisierungsbranche</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu

Frage 3

1. Inwieweit treffen folgende Eigenschaften auf das Unternehmen zu?						
Professionell						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu
Innovativ						
trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	trifft voll und ganz zu

Frage 4

2. Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Das Unternehmen ...						
... <u>investiert in Künstliche Intelligenz</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu
... <u>treibt Innovation voran</u>.						
stimme überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stimme voll und ganz zu

Abschluss

Damit sind wir am Ende unserer Befragung. Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema dieser Befragung oder zur Befragung selbst?

- Das Unternehmen wirkt auf mich sehr professionell und technologieoffen.
- Ich konnte keine direkte Verbindung mit Datengetrieben erkennen. Ein Zusammenhang zur Software könnte allerdings interpretiert werden.
- Die Kommunikation mit Kunden kann ich schwierig bewerten.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!