

Tobias Albrecht

Strategischer Gestalter M.A.  
Kommunikationsgestalter B.A.

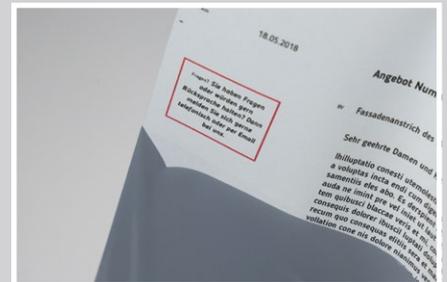
S.8 – 25

weaver



S.28 – 51

Maler Eggert



S.54 – 79

Hocker 480



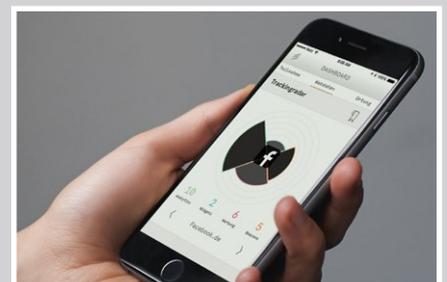
S.82 – 99

Logopädie Kempter



S.102 – 129

value added data



Hallo.

## Zur Person

NAME	KUNDEN
Tobias Albrecht	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ah-effekt.</li> <li>· Autohaus Engel</li> <li>· Brenner Mode</li> <li>· Consciousness Club Magazine</li> <li>· FKA Augsburg</li> <li>· Frank Konstruktionstechnik</li> <li>· Fraundorfer Aeronautiks</li> <li>· Germaneers</li> <li>· Glücksgenuss</li> <li>· Gremod</li> <li>· Hamm Werbung</li> <li>· Kleine Steinhauerei</li> <li>· Kurt Kitzing GmbH</li> <li>· Logopädiepraxis Kempfer</li> <li>· Maler Eggert</li> <li>· mediafusion</li> <li>· PEMA Vollkornspezialitäten</li> <li>· Psychotherapiepraxis Lackner</li> <li>· SYMTO Reinigung</li> <li>· T-TIMR</li> <li>· viadukt Screenprints</li> <li>· weaver fm</li> </ul>
GEBURTSTAG & ORT	
01.08.1989, in Neuburg an der Donau, Bayern, Deutschland	
SPRACHEN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· deutsch (Muttersprache)</li> <li>· englisch (Verhandlungssicher)</li> <li>· französisch (Anfänger)</li> </ul>	
AUSBILDUNG	
<p>2006 – 2009</p> <p>Ausbildung zum staatlich geprüften Siebdrucker in Neuburg an der Donau</p>	
STUDIUM	
<p>2010 – 2015</p> <p>Bachelorstudium der Kommunikationsgestaltung an der HfG Schwäbisch Gmünd</p> <p>2015 – 2017</p> <p>Masterstudium der Strategischen Gestaltung an der HfG Schwäbisch Gmünd</p>	FÄHIGKEITEN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· erfahren in Teamführung</li> <li>· Steuerung von Design- und Strategieprozessen</li> <li>· Projektmanagement</li> <li>· Konfliktmanagement</li> </ul>
ARBEIT	
<p>seit 2008</p> <p>Siebdrucker für künstlerische Arbeiten und Auftragsarbeiten</p> <p>seit 2013</p> <p>Selbstständigkeit im Bereich der Kommunikationsgestaltung</p> <p>seit 2014</p> <p>involviert in verschiedene Service- und Produktentwicklungen in den Bereichen Facility Management, Ernährung, Hygiene, sowie Leasing- und Finanzierungsmodelle im Segment Automotive.</p> <p>seit 2015</p> <p>Selbstständigkeit im Bereich der Strategischen Gestaltung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· exzellente Fähigkeiten in allen gängigen Design Tools (Adobe Creative Cloud)</li> <li>· Anwendung zahlreicher Designmethoden aus dem Bereich der strategischen Gestaltung</li> <li>· verschiedene Prototyping Tools für Web &amp; Mobile (InVision, Pixate etc.)</li> </ul>
	ADRESSE
	<p>Linke Wienzeile 156 1060 Wien Österreich</p>
	EMAIL
	<p>mail@tobiasalbrecht.com</p>
KOOPERATIONEN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· ah-effekt.</li> <li>· Bungalow Creatives</li> <li>· Tillmann Herth Produktgestaltung</li> <li>· Studio Johannes Bauer</li> <li>· mediafusion</li> <li>· acomm GmbH</li> <li>· Lean Bureau</li> <li>· Amen Gestaltung</li> <li>· ambrosia FM Consulting &amp; Services</li> <li>· Kabema Consulting</li> <li>· monokel Berlin</li> </ul>	



# 1

## **weaver**

*Strategie, Visuelle Identität, Website*

weaver ist die erste Software für die digitale Dokumentation von Objekt- und Produktbeständen, deren Prüfung, Verwaltung und Instandhaltung, bei gleichzeitiger Schnittstelle zu Prüfdienstleistern wie DEKRA und TÜV.

Das Ziel war die Erarbeitung eines Marken- und Produktkerns, sowie die Konzeption einer Strategie mit Fokus auf Bewusstseinsbildung und dem Aufbau von Autorität im Segment.

Dazu wurden Erkenntnisse während der Zusammenarbeit mit Pilotpartnern und Fokusgruppen zusammengefasst, bewertet und zu einem Maßnahmenkatalog ausgearbeitet.

Die visuelle Übersetzung, hin zu einem übergreifenden Erscheinungsbild basiert dabei auf Erkenntnissen aus der Charakteranalyse, User-Interviews, sowie einem funktionalen Gestaltungsansatz.

## Problemanalyse

- kein Wissen und Bewusstsein
- kein standardisierter Prozess
- mangelnde Produktauswahl
- finanzielle Hürden
- Bequemlichkeit
- Prozessblindheit

## Ziele

- | KURZFRISTIG  | MITTELFRISTIG   | LANGFRISTIG  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Schmerz stärken</li> <li>· Relevanz erzeugen</li> <li>· Lösung bieten</li> <li>· Herabsetzen bestehender Hemmschwellen</li> <li>· Lead Generierung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Bewusstseinsbildung</li> <li>· Vertrauensbildung</li> <li>· Einbindung der Dienstleister</li> <li>· Ausweitung auf weitere Branchen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Produkt als Standardlösung im Markt</li> <li>· Marktführerschaft</li> </ul> |

## Charakteranalyse

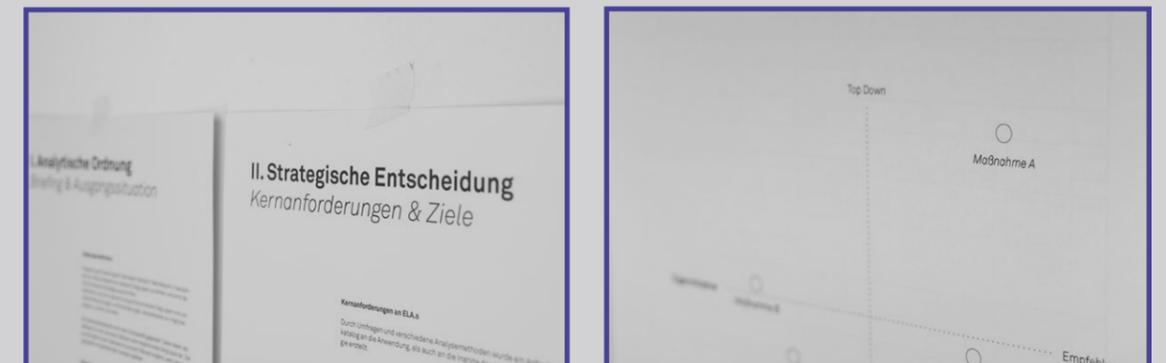
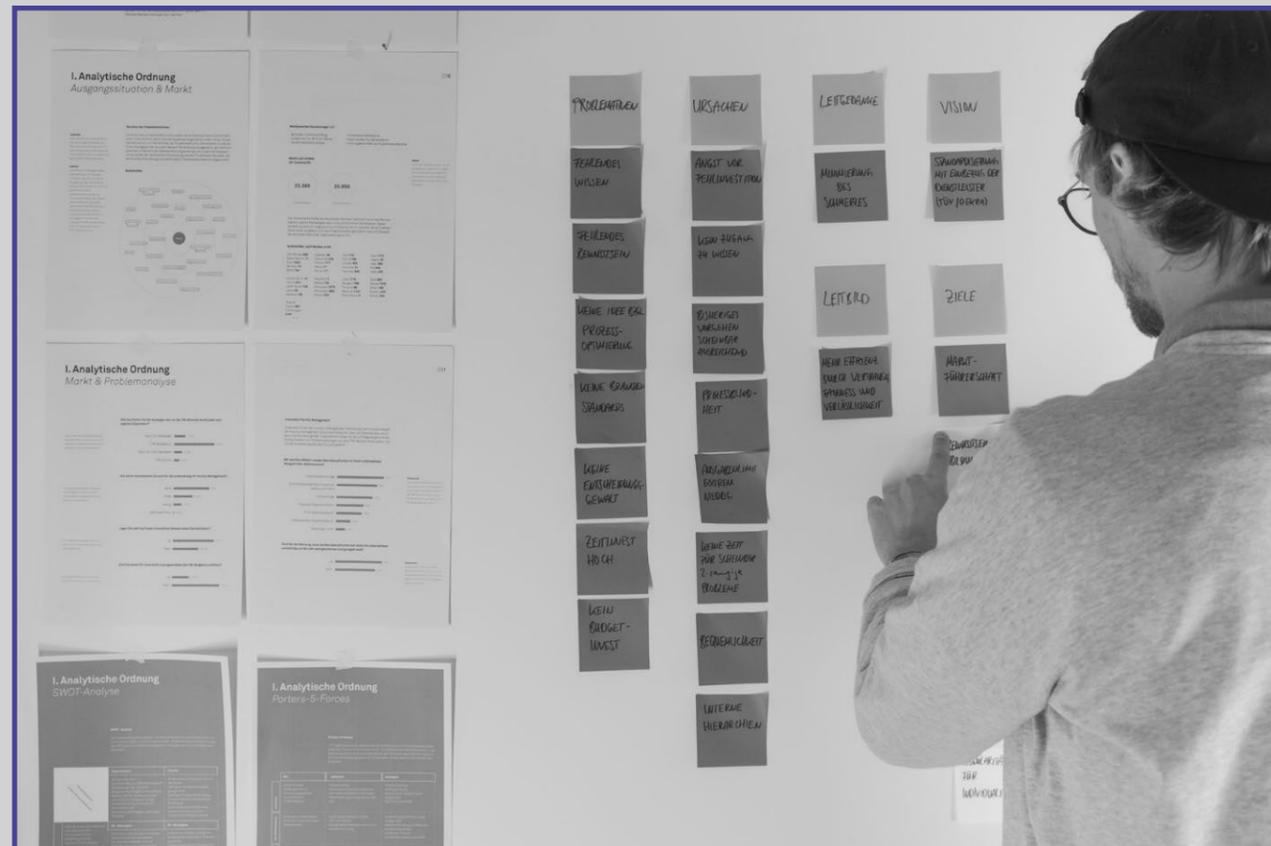
### Äußere Merkmale

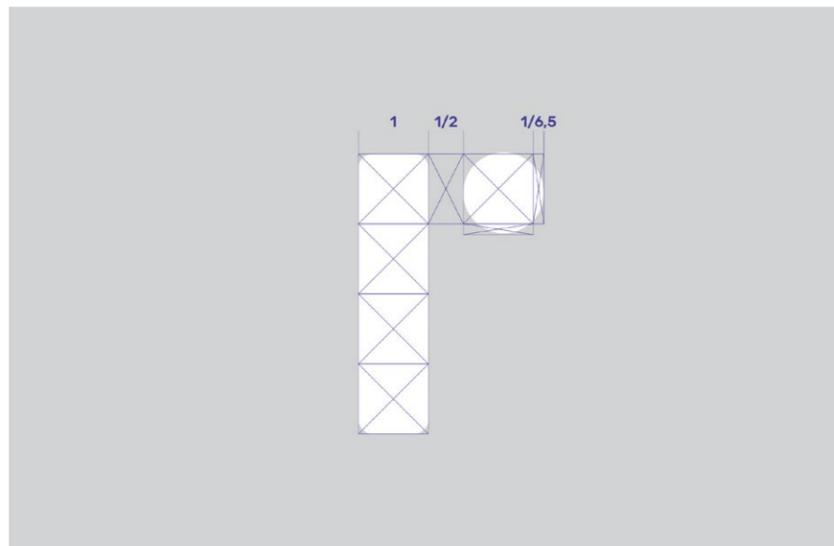
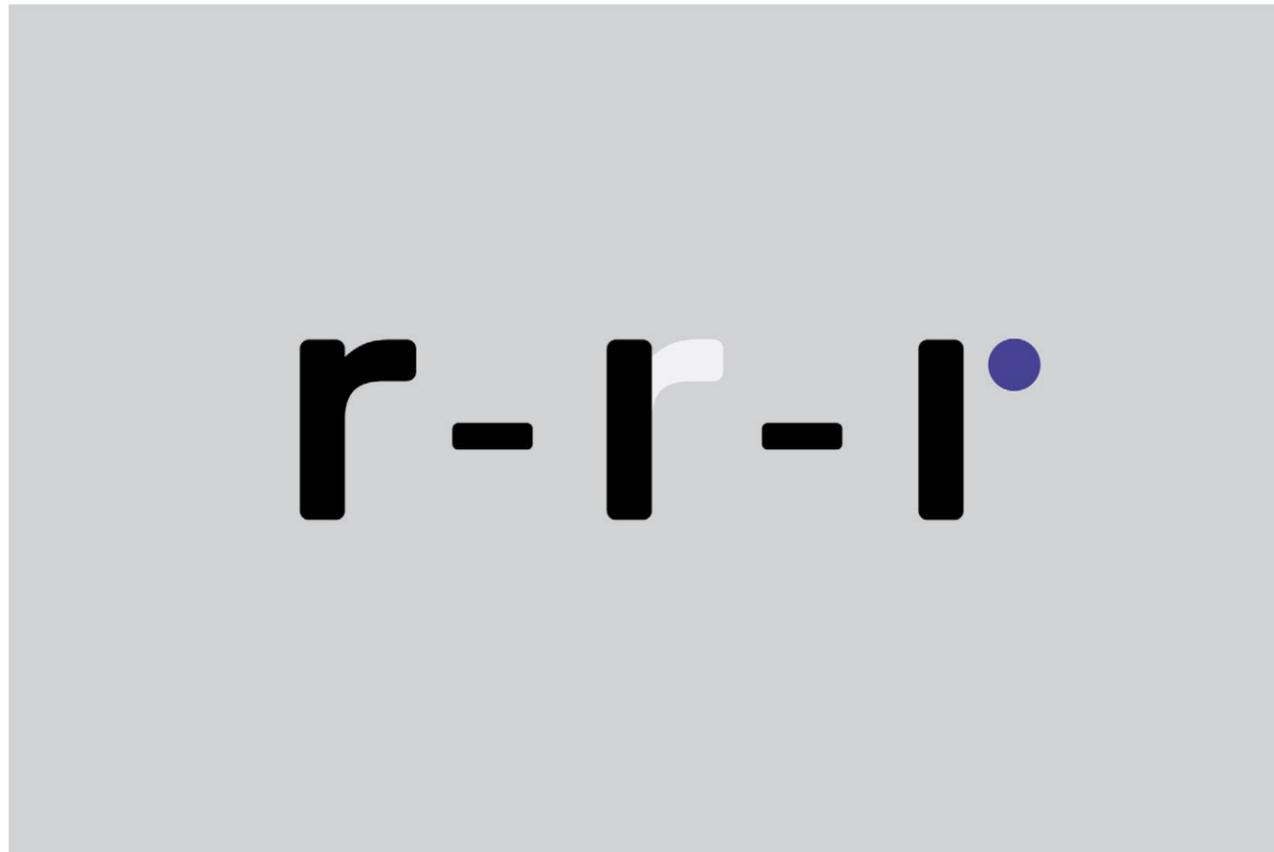
professionell	ABER NICHT	spießig
legère	ABER NICHT	hipp
funktional	ABER NICHT	emotionslos

## Charakteranalyse

### Innere Merkmale

reflektiert	ABER NICHT	zögerlich
organisiert	ABER NICHT	unflexibel
innovativ	ABER NICHT	futuristisch
fokussiert	ABER NICHT	stur



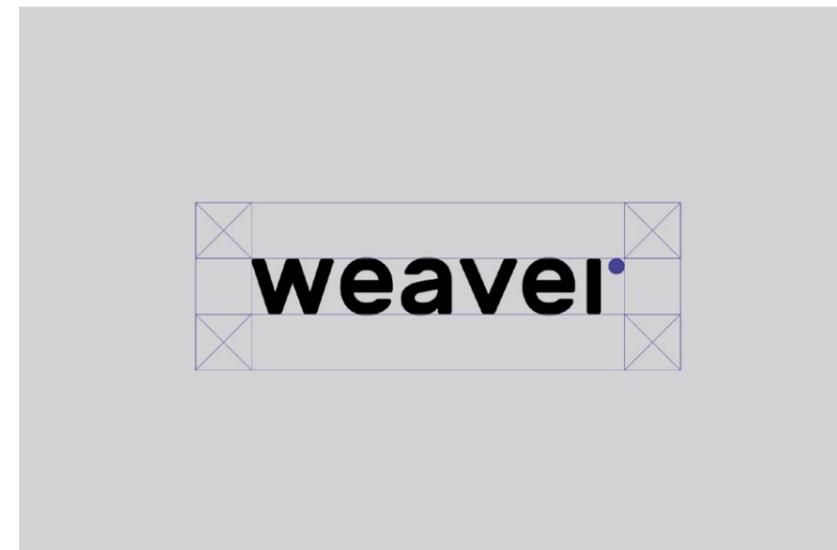


## Logo und Namensgebung

›The dot is all you need‹

Um den Gedanken der Eingliederung von Objekten in ein Ganzes zu visualisieren, wurde der Beruf des Webers und das Einweben von Fäden und Knoten zu einem Ganzen als Assoziation zur Namensgebung verwendet.

Der Punkt fand dabei als Repräsentant des singulären Knotens bereits Einsatz in der gestalteten Wortmarke. Um die reibungslose Verwendung der kompletten Wortmarke in Kombination anderer Inhalte zu sichern, wurde in der Folge eine Exklusions-Zone eingerichtet, welche in der Verwendung einzuhalten ist.



## Erweiterte Identität

### Punktgröße

Die bereits in der Wort-/Bildmarke hintergründige Assoziation bezüglich des singulären Punkts und dessen Repräsentation des Einzelnen, sollte nun hin zum Ganzen erweitert werden.

Dabei wurden verschiedene formale Parameter verändert und getestet. Letztlich ergab sich mit der Veränderung der Punktgröße der visuell stärkste Effekt im Raster. Dieser wurde das visuelle Leitelement in der gesamten Erscheinung.

100



80



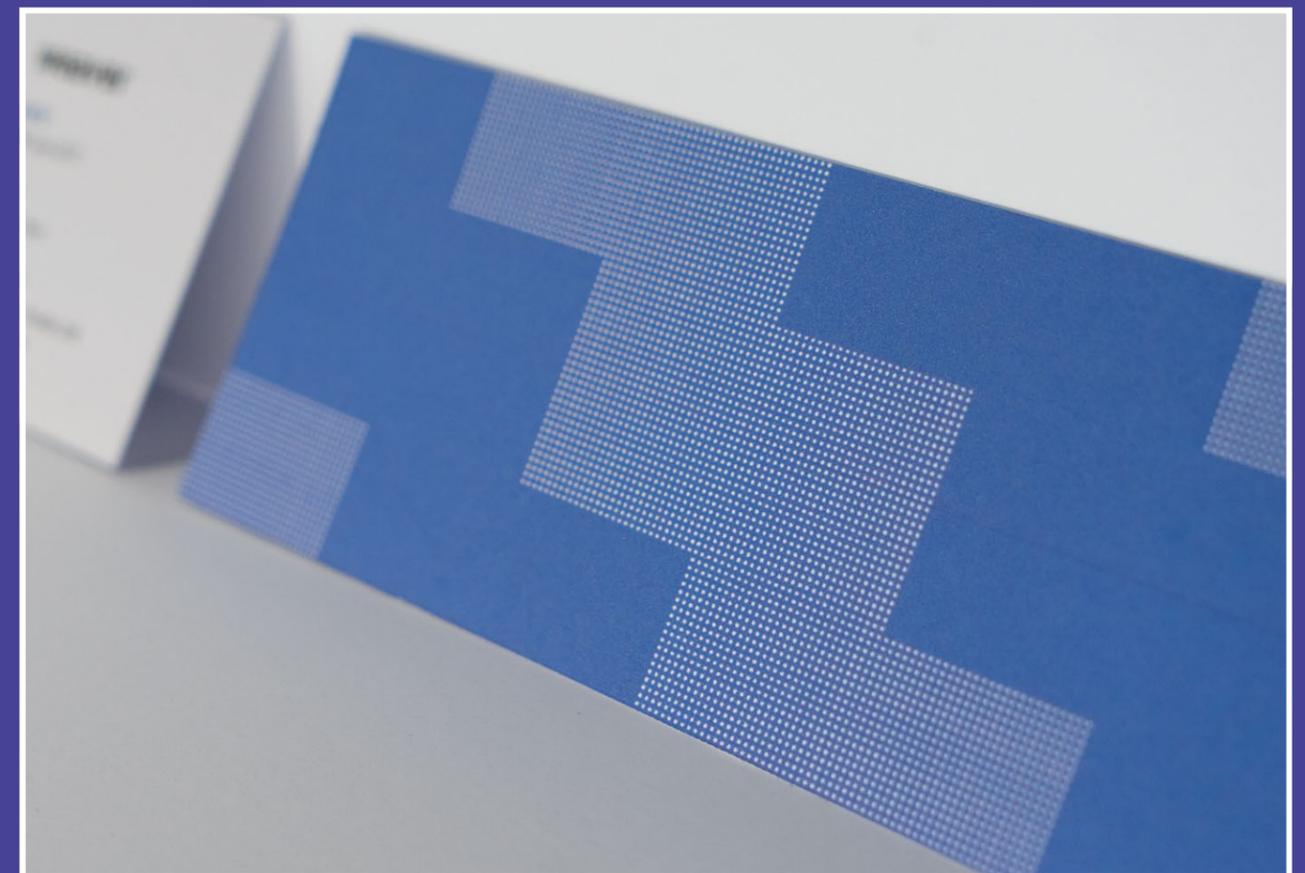
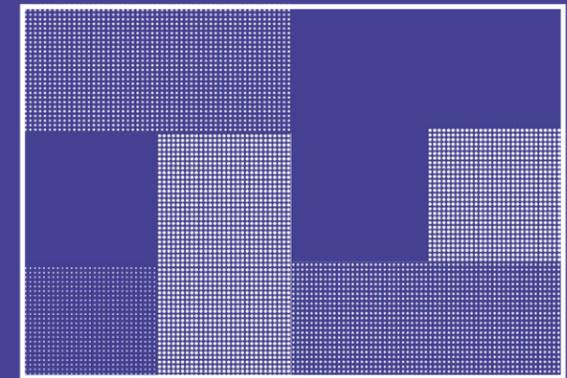
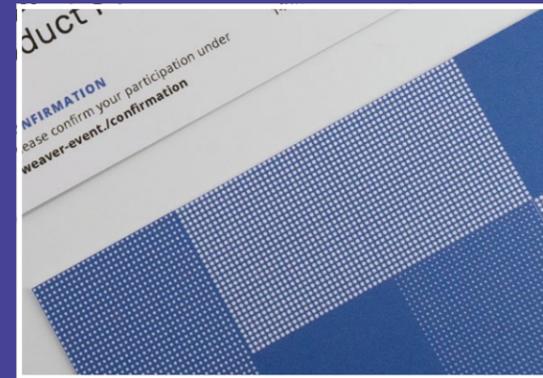
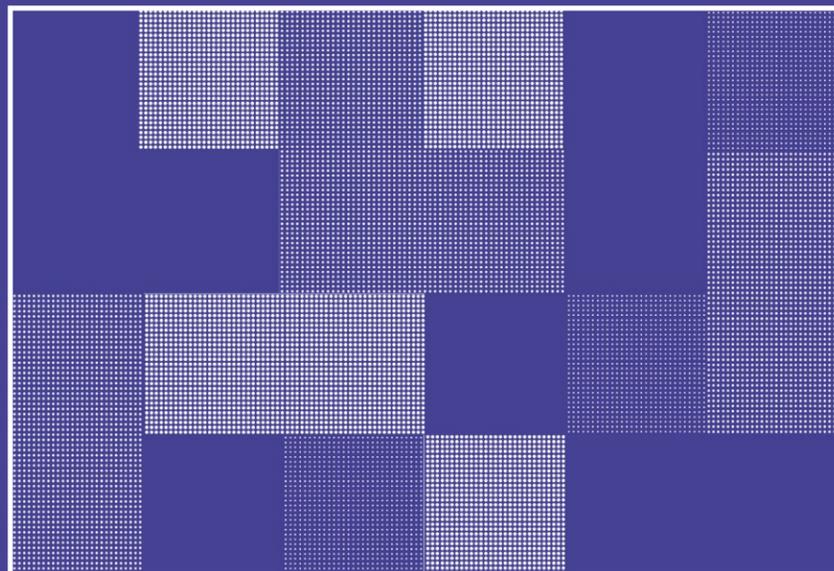
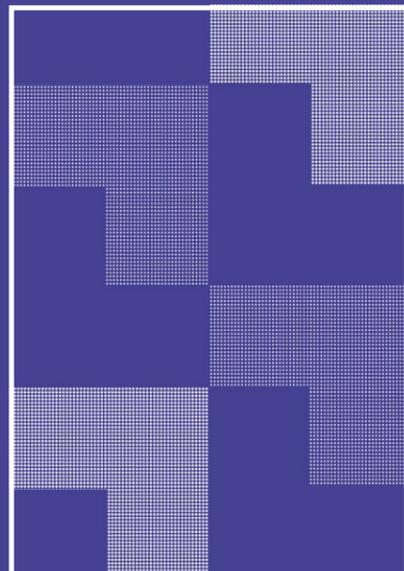
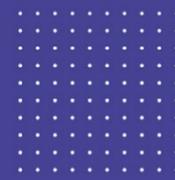
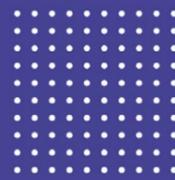
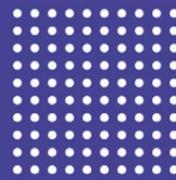
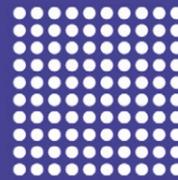
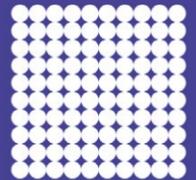
60



40



20

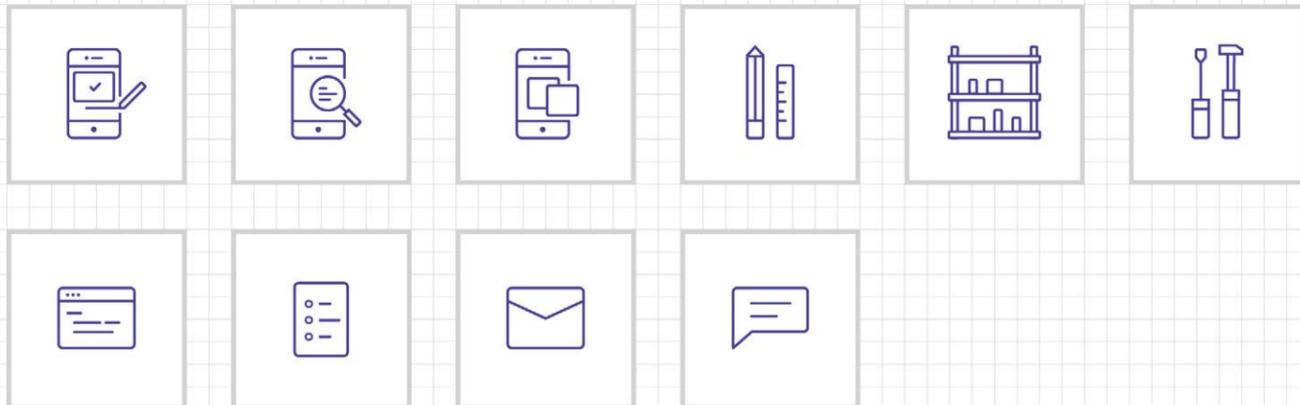
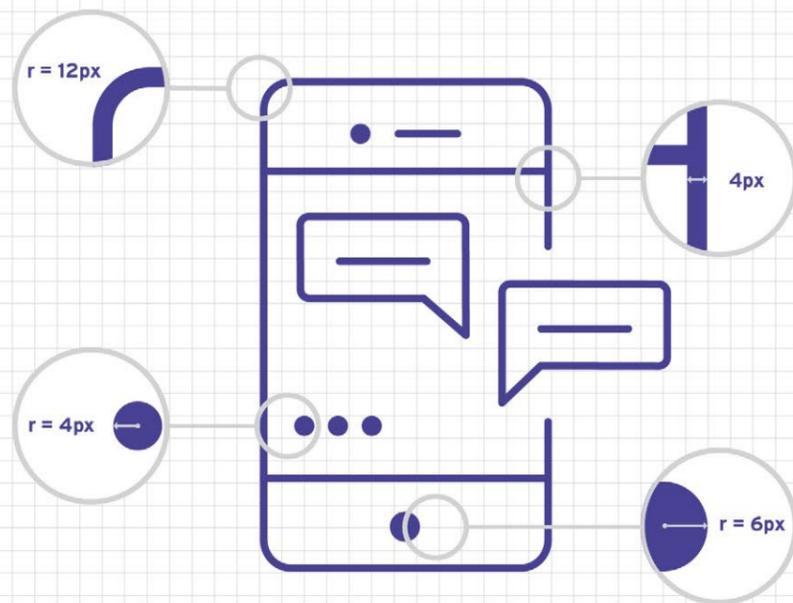


## Die Piktogramme

### Anforderung & Aufbau

Um relevante Inhalte, sowie deren Hierarchien visuell erkennbar zu machen, wurde eine eigene piktogramatische Darstellung entworfen, die eine klare Lesbarkeit im Einsatzkontext der Applikation, im speziellen bei Bewegung oder wechselnden Lichtverhältnissen gewährleistet.

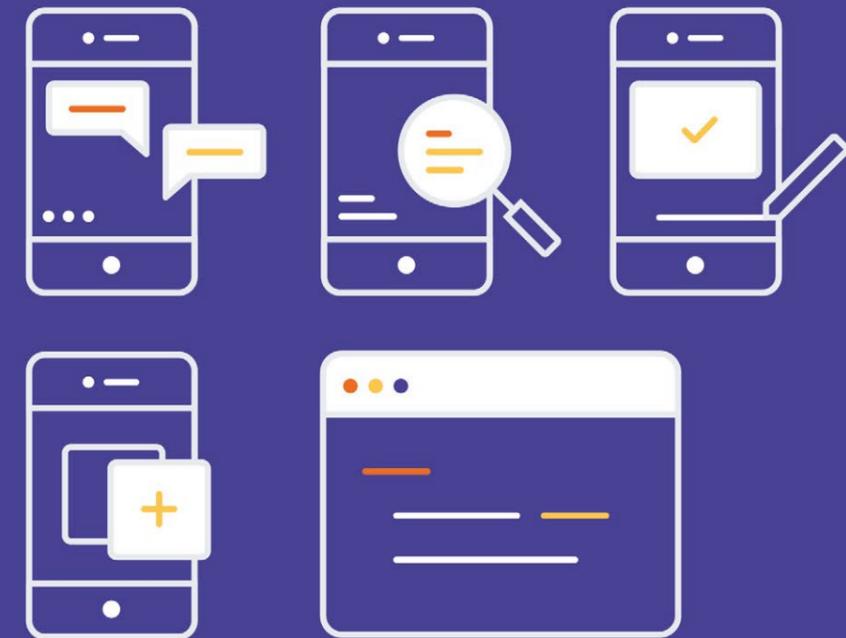
In der visuellen Ausarbeitung fungiert wieder das Kreiselement als Formgeber. Somit finden sich sowohl in den Eckenelementen entsprechende Radien, als auch in den Einzelbestandteilen Kreisformen wieder.



## Die Piktogramme

### Erweiterung

Vor allen Dingen in der Verwendung der digitalen Kommunikationsträger werden piktogramatische Darstellungen aufgrund der Tiefe der Inhalte und deren Varianz häufig verwendet. Um diese vom Key-Visual abzuheben und somit die Navigation zu verbessern, erweiterten wir die Darstellung mittels der im bisherigen Prozess entstandenen Farbwelt. Dabei sollten nur die essenziellen Komponenten der einzelnen Piktogramme hervorgehoben werden.



## Die Schriften

*Im Einsatz der weaver-Identität wird die Rubik Bold in der Wortmarke, als auch im direkten Einsatz als Headline verwendet.*

*Defizite der Lesbarkeit in kleinen Punktgrößen folgern den Einsatz der Open-Sans Schriftfamilie für Fließ- als auch Marginaltexte, welche im Zusammenspiel mit der Rubik harmonisch wirkt und durch ihre geradlinige, freundliche Erscheinung die angestrebte Produktcharakterisierung unterstützt. Der gute Ausbau der Schriftfamilie hilft zudem eine exzellente visuelle Content-hierarchisierung zu schaffen.*

# Open Sans Regular & **Bold**

### ZWISCHENÜBERSCHRIFT

Unser Produkt findet Anwendung in Betrieben der Automotive-Branche. Entscheidungen zu Veränderungen innerhalb der Betriebe werden meist durch die Geschäftsleitung bestimmt, wodurch unsere Anwendung betroffen wäre. Allerdings ist dies nur bei freien Betrieben der Fall, jedoch nicht bei markengebundenen. Hier muss die Hierarchie des Herstellers beziehungsweise der Marke betrachtet werden, da dort die Entscheidungsträger durch den Hersteller selbst oder auch die zugehörigen Verbände repräsentiert werden.

# Rubik

**Simplify your digital inventory.  
Reporting and providing proof  
with your mobile phone.**



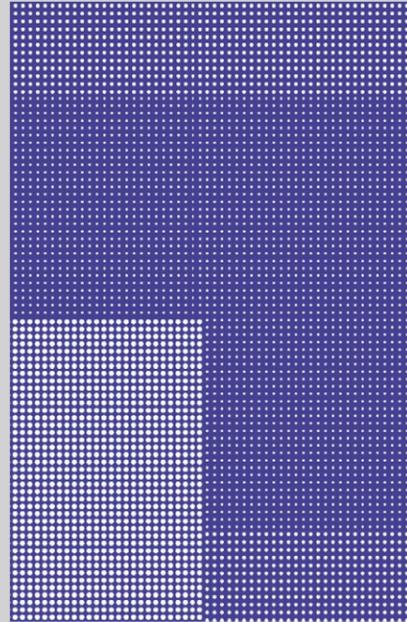
Anwendung  
Printmedien

Die erarbeiteten visuellen Rahmenbedingungen der Identität wurden anhand der geplanten Kommunikationsprodukte skizziert, um einen Überblick über die medienunabhängige Wiedererkennung und deren Funktionalität zu erhalten.



1

2



**weaver** - digital inventory  
Bergkirchener Str. 228  
32549 Bad Oeynhausen  
www.weaver-app.com  
support@weaver.com

**YOU KNOW THAT PROBLEM?**

**Dealing with all these reporting regulations and got no time for what is really important?**

**THE PROBLEM**

Udam, officia nonem eos voloris aut ab inisqui ssitas eatibus. Equideb itiust, officid ellent aspidel ipsanim porecerfero modit, te sunt dolorectee veliandunto ex eumquibusam, utaspere beresti orpores volestrunt et iliquistet quo tor aut mo vit que aut quiat et que num velendi blamus. Pudi dolum reicist fuga. Ne suntia voluptat. Erum aces con nestitur ma de esturi?

**OUR SOLUTION**

Lorehenet as cullace rmatum que cor acil eat autemodis ratemod eveliqu aturis doloreh enimendit ut latis que il maximusam quam que a volore cupatio. Re dolor si voluptis et aute veribaa quod ut laboreri ut aut quid eatemquo delles rera a estolat, urempos amet fugit etus corrum qui quos reptatute el mil et latemporum hii magnim iiquibusanda es doloren illicus. Ximodite sa ipis et quid molupta cus moditta nihilit autectotaquo qui vella eos iuriber ferspedit ipicabo reest magnate mperchit omnimporeped quiaecus eos eum doluptat vit omnieni hillest qui concesses res ped maxim quam, tes aut latur audae vit, veligni hilique vid quossi consequossum unt, culparchicae aut voluptiam eaquatusdae nimporest molore mi, sam estisci pietur? Torescimpor res et vidi simo conet volore nimporem que atio blab inctur am, voluptatem ut lab id mollia ant, ut et in repudae pe porempo ritatur sollende con por alis que volori conecab oremten in endit vidi nonsectur? Es earum ra noised et et la net ut duci dolor simin nulla cusam, aute pos ent volupta turemposte voloratio. Solora debis eum volo esequam venihit aut que ipsande mquatur rempos iur.

**YOUR ADVANTAGE**

Bem sus consuper atus concier entelili porum imperum, ut ala renit etili, sendaci onducon ihillam licemquod mus factori trunturorum inaturo nos enestam inpro artem iam inatus movehebatre, considi ortisquod se, diu quit. Ful vidio, coerceum ompratia? Ecus, Patumus, con sentillis ave, con vivatandi prae cerebef erberorum re duc inam publi condicatum is certa, extracto es consupi mactandum cotante, et ad nosupicivem diu sa noctodi publiquam. Vivit; C, Sidem vitidiemus iam in re publi, ut quam.

**WE KNOW HOW TO HELP YOU!**

**Simplify your digital inventory. Reporting and providing proof with your mobile phone.**

**YOU GOT QUESTIONS?**

**Let us know and contact us or visit our website for detailed information!**

**Jan Schipper**  
CEO

+49 (0) 5734 91700- 01  
+49 (0) 177 438 77 22  
j.schipper@weaver.com

www.weaver-app.com  
Bergkirchener Str. 228  
D-32549 Bad Oeynhausen

**weaver**

3

- 1 Social-Media-Logos
- 2 Informationsschreiben
- 3 Visitenkarten
- 4 Anschreiben
- 5 Rechnung
- 6 Einladung

**weaver** - digital inventory  
Bergkirchener Str. 228  
32549 Bad Oeynhausen  
www.weaver-app.com  
support@weaver.com

**THIS GOES TO**

Mr. Noname  
Company Unknown  
Nameless Street 0  
City of None

March 5th, 2017

**THIS IS THE REASON YOU RECEIVED THIS LETTER.**

**CLIENT INFO**

Tracking number:  
201800233

**YOUR CONSULTANT**

Mr. Kaiser  
Client Supporter  
+49 443 785634 - 00  
kaiser@weaver-support.com

Dear Mr. Noname,

dam, officia nonem eos voloris aut ab inisqui ssitas eatibus. Equideb itiust, officid ellent aspidel ipsanim porecerfero modit, te sunt dolorectee veliandunto ex eumquibusam, utaspere beresti orpores volestrunt et iliquistet quo tor aut mo vit que aut quiat et que num velendi blamus. Pudi dolum reicist fuga. Ne suntia voluptat. Erum aces con nestitur ma de esturi?

Pici int volor autatius asim rpuata quam es expello raecum re velis ipsa-nis aperiae sendes mos reptate doluptatem fugit eos que resto iduciam, ullam corio iur soloris eat. Solorepel maximini dolapit tustuntium si berferere nobilituri intotatibea delendamus quisecea dolores eclipta iur, quo berro officii ssecat.

Sincerely,  
Jan Schipper  
CEO weaver

4



6

**weaver**

**Simplify your digital inventory.**  
Product Presentation 1.0

**CONFIRMATION**  
Please confirm your participation under  
weaver-event/confirmation

**CONFIRMATION DEADLINE**  
14th June 2017

**weaver**

**DATE**  
10th July 2017

**TIME**  
8 pm - 11 pm

**LOCATION**  
Bergkirchener Straße 228  
Bad Oeynhausen

19

**weaver** - digital inventory  
Bergkirchener Str. 228  
32549 Bad Oeynhausen  
www.weaver-app.com  
support@weaver.com

**THIS GOES TO**

Mr. Noname  
Company Unknown  
Nameless Street 0  
City of None

March 5th, 2017

**INVOICE FOR YOUR ACCOUNT**

**CLIENT INFO**

Tracking number:  
201800233

**YOUR CONSULTANT**

Mr. Kaiser  
Client Supporter  
+49 443 785634 - 00  
kaiser@weaver-support.com

**INVOICE DATE:**  
March 5th, 2017

**INVOICE NUMBER:**  
18-243

**TAX NUMBER:**  
200 800 300

**SERVICE**  
Support for season ticket  
Period: January 1st 2017 - December 31st 2017

**NET AMOUNT**  
189,00 €

**SALES TAX**  
19%

**TOTAL**  
224,91 €

Please transfer the total amount of 224,91€ until the 4th of June, with information of the invoice number, to the following bank account:

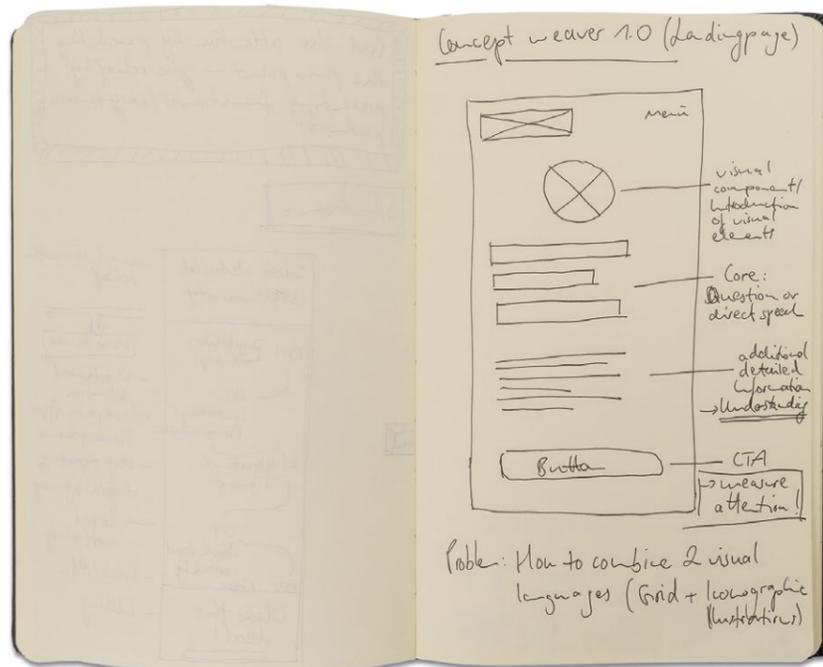
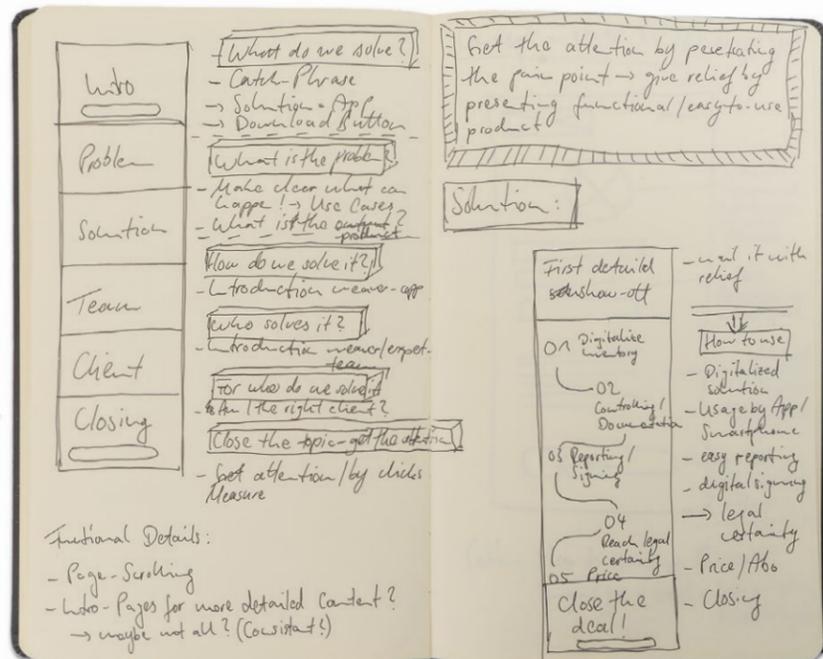
Deutsche Bank  
DE12 986745231457  
BASEMDMIN

Sincerely,  
Jan Schipper  
CEO weaver

5

# Website Paper First

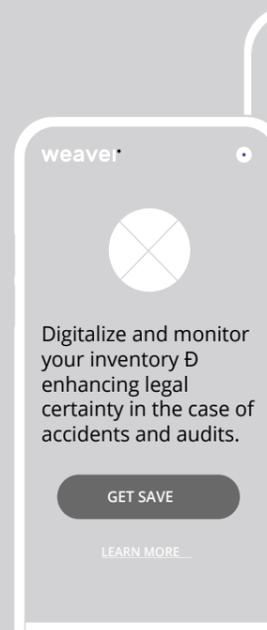
Auf Basis definierter Nutzerrollen wurde ein Anforderungskatalog an die Landingpage und deren Inhalte erstellt. Folglich skizzierten wir eine grobe Gliederung der gesamten Pagestruktur: What do we solve? What is the problem? How do we solve it? Who solves it? For who do we solve it? How can we built trust? Die ersten Pretotypes wurden, iterativ auf Papier skizziert und intern, sowie mit Rücksprache der Pilotpartner bewertet.



# Website Wireframes & User Experience

Auf Basis der ersten Pretotypes wurden Wireframes und Prototypen erstellt. Hierbei wurden alle relevanten Komponenten basierend auf dem Anforderungskatalog, funktional strukturiert, hierarchisiert und in Zusammenhang gebracht.

What do we solve?



Digitalize and monitor your inventory & enhancing legal certainty in the case of accidents and audits.

GET SAVE

LEARN MORE

What is the problem?



Know your legal obligations.

Most of companies know more or less about their legal obligations when it's about monitoring facility management, inventories, audits and the connected burden of proof of all processes in your facilities.

But about 85% of all companies would fail in proofing processes in the case of an accident caused by defective tools or machines. The result: High fines or even worse criminal prosecution caused by negligence.

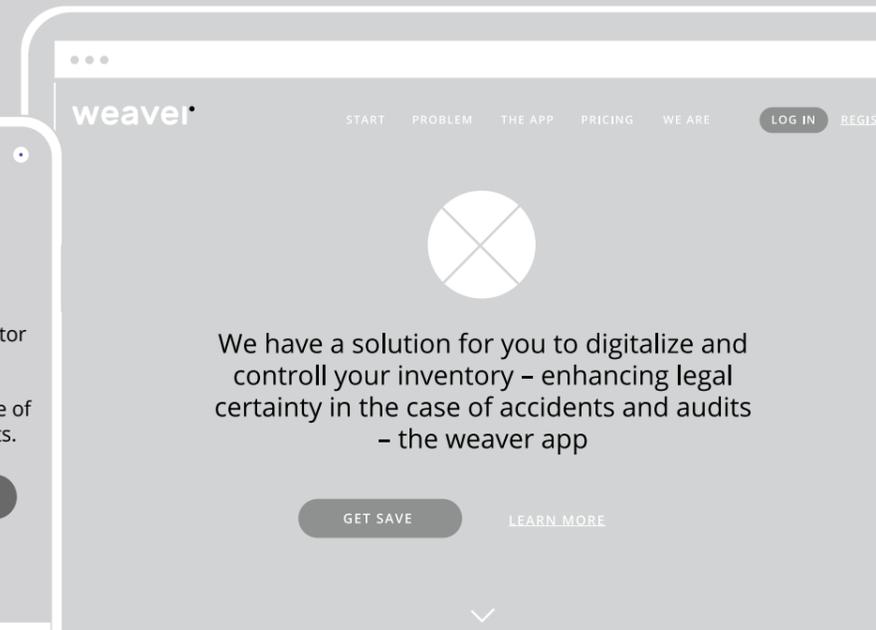
LEARN MORE

How do we solve it?



Feeling overstrained? Don't worry & we got something for you.

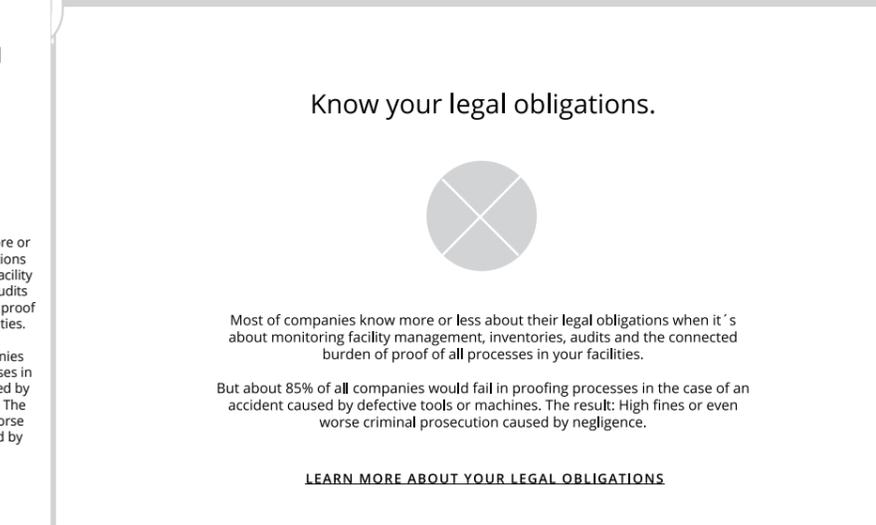
With weaver you can use a digital solution to easily digitalize your inventories, monitor all processes and audits. And the best - it is compatible with all important interfaces you already use. This makes it possible to save time and money to focus on what is really important & your profession.



We have a solution for you to digitalize and control your inventory - enhancing legal certainty in the case of accidents and audits - the weaver app

GET SAVE

LEARN MORE

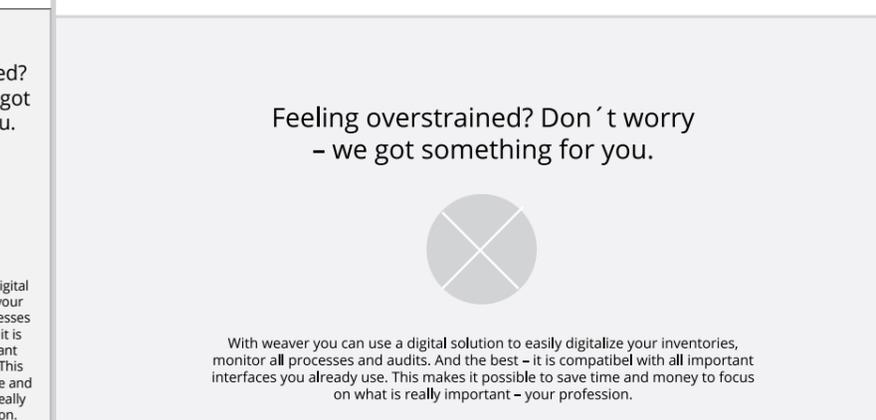


Know your legal obligations.

Most of companies know more or less about their legal obligations when it's about monitoring facility management, inventories, audits and the connected burden of proof of all processes in your facilities.

But about 85% of all companies would fail in proofing processes in the case of an accident caused by defective tools or machines. The result: High fines or even worse criminal prosecution caused by negligence.

LEARN MORE ABOUT YOUR LEGAL OBLIGATIONS



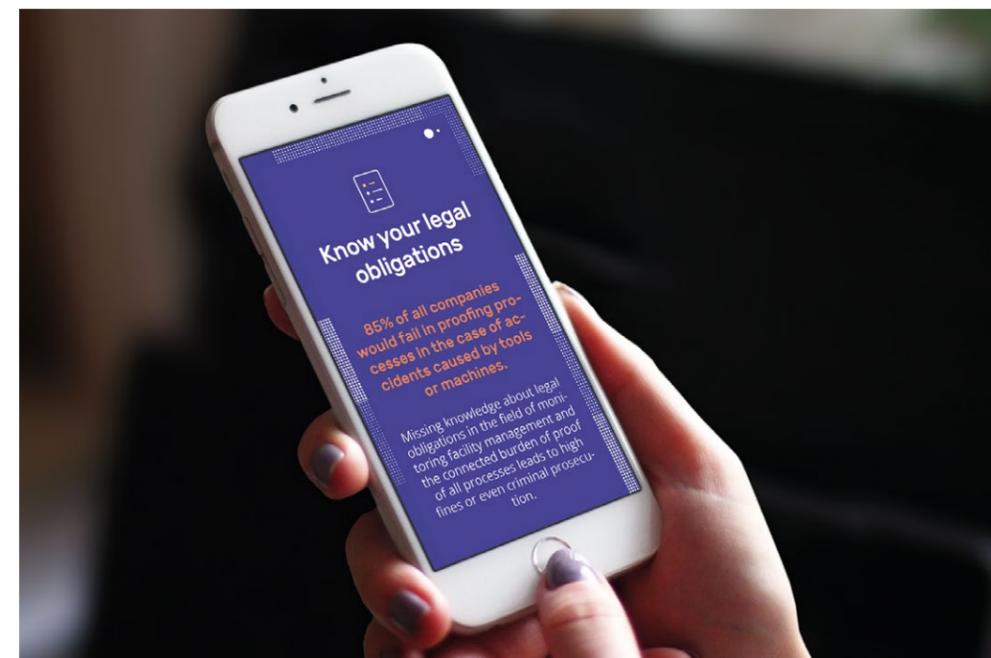
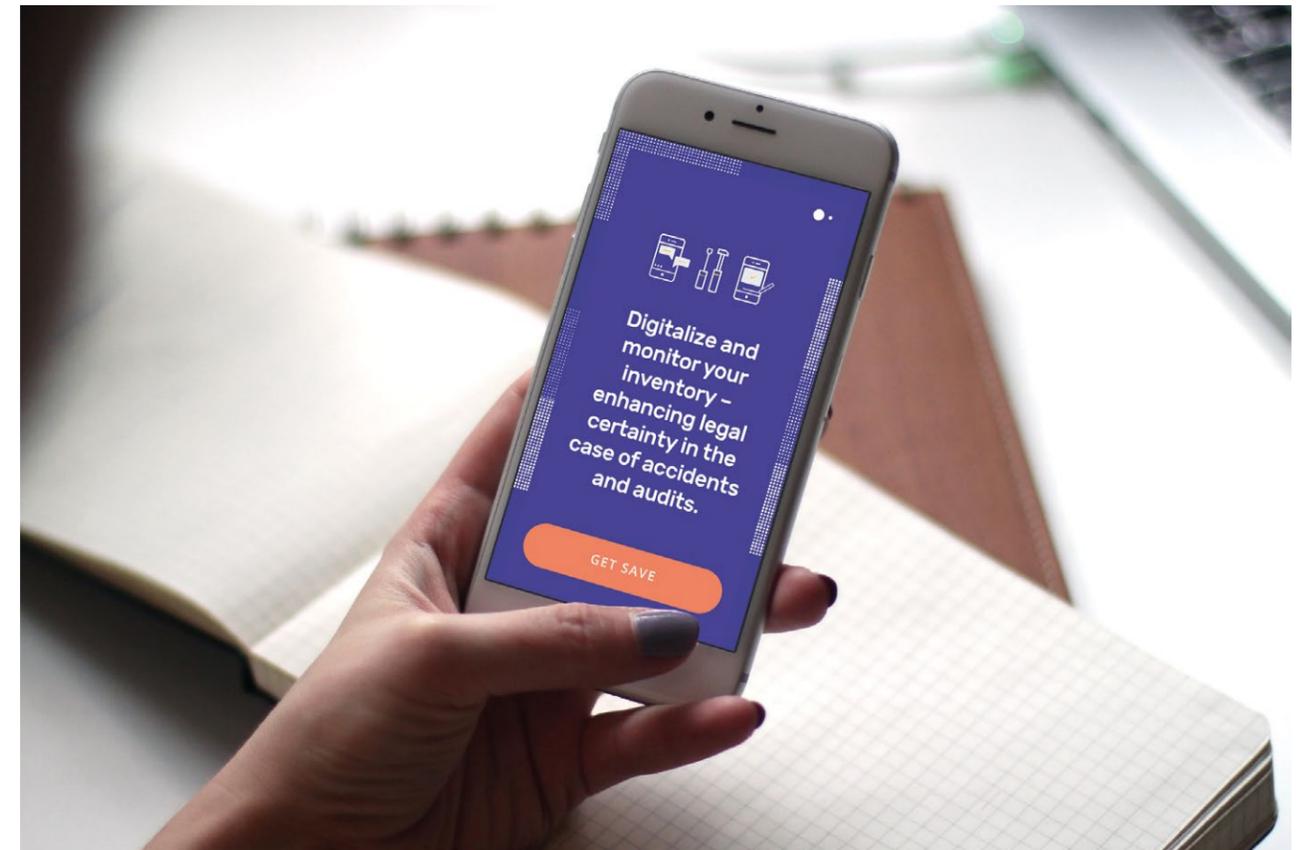
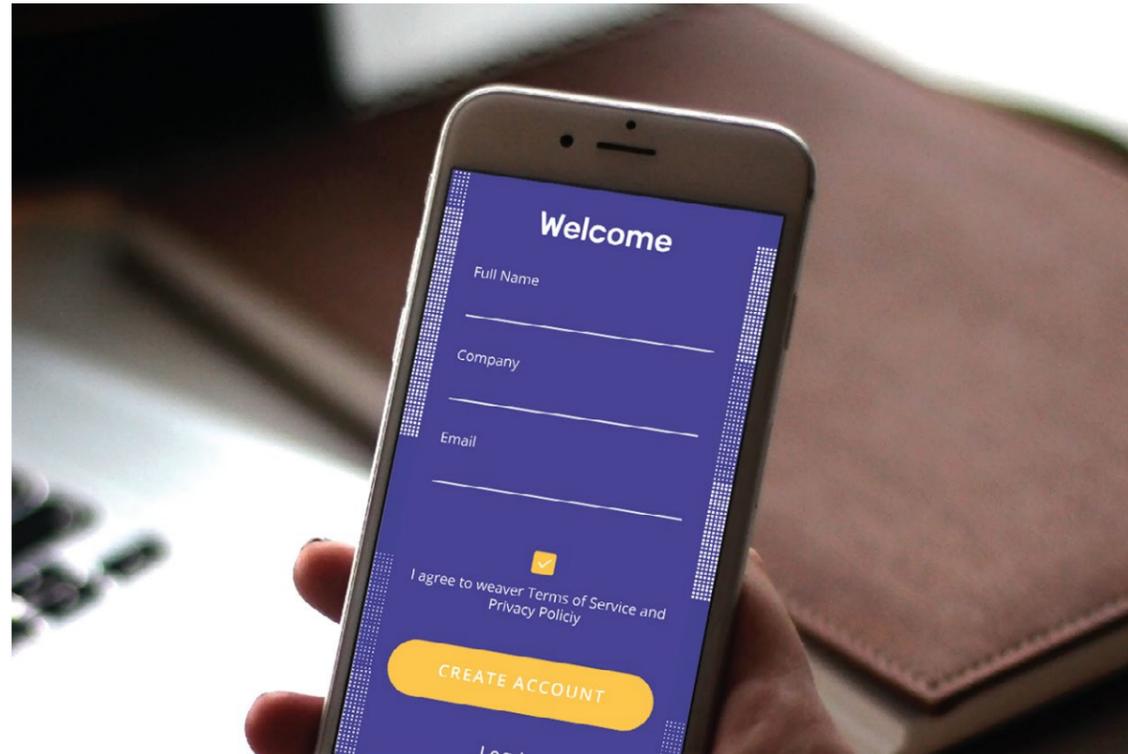
Feeling overstrained? Don't worry - we got something for you.

With weaver you can use a digital solution to easily digitalize your inventories, monitor all processes and audits. And the best - it is compatible with all important interfaces you already use. This makes it possible to save time and money to focus on what is really important - your profession.

## Website Umsetzung

*Die bereits definierten visuellen Leitlinien wurden auf das UI-Konzept übertragen. Dabei war eine einfache Navigation und eine klare Verständlichkeit der Inhalte im Fokus.*

*Herausfordernd war ein harmonisches Spiel zwischen dem Key-Visual, Bildmaterialien und piktogramatischen Darstellungen zu finden, um die Erzählstruktur des Users bestimmend zu lenken und nicht zu überfordern.*







## 2

### Maler Eggert

Strategie, Visuelle Identität, Logo-Redesign,  
Geschäftsausstattung, Web-Redesign

Das Neuburger Familienunternehmen blickt auf eine über 30-jährige Unternehmensgeschichte zurück. Die Tatsache, dass sich die Branche in der sich das Unternehmen bewegt, seit mindestens diesem Zeitraum kaum verändert hat, sowie die Mehrheit der Konkurrenzunternehmen die Kommunikation mit Kunden nicht oder nur marginal optimiert hat, führte zu einem veralteten Image der Branche. Dies veranlasste die Geschäftsführung einige der bisherigen Prozesse zu hinterfragen.

Diese Überlegungen führten zu einer Strategieplanung, bezüglich der inhaltlichen und in der Folge der visuellen Kommunikation zwischen dem Unternehmen, sowie Neu- und Bestandskunden.

## Analyse Branche Ist-Zustand

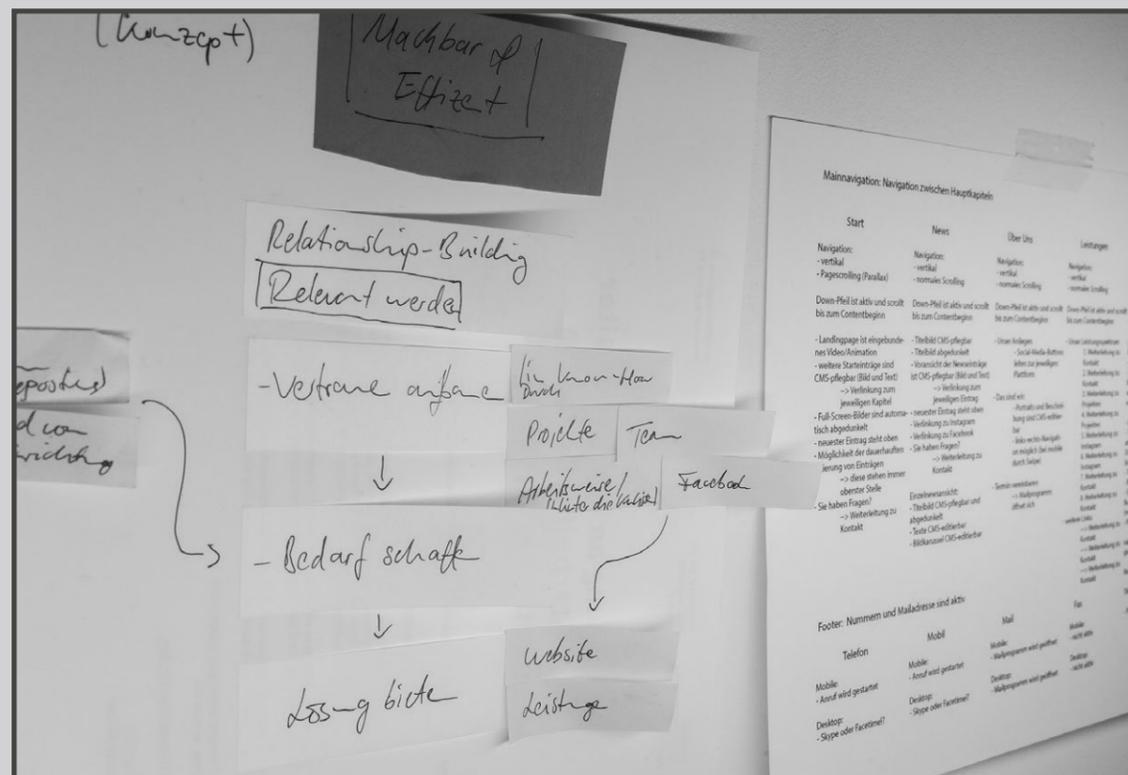
Der Ist-Zustand der Branche, unter Beobachtung der Kommunikation brancheninterner Unternehmen zeigt ein veraltetes Konzept und eine unzureichende Darstellung der Leistungen. Ein emotionaler Charakter bleibt dabei meist Außen vor.

»Die Menschen sehen in uns meist einen Dienstleister, der Wände farbig macht. Dabei geht unser Ansatz viel tiefer und beschäftigt sich dabei mit den Bedürfnissen der Kunden.«

## Analyse Branche Soll-Zustand

Es soll ein gewisser Zeitgeist kommuniziert werden – ein Bild des Fortschritts, der den Zugang zu den Möglichkeiten eröffnet und die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden optimiert.

»Uns geht es darum dass der Kunde sich wohlfühlt und er mit unserer Arbeit – und damit ist auch die Beratung gemeint – total zufrieden ist.«



## Ziele

KURZFRISTIG	MITTELFRISTIG	LANGFRISTIG
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Kommunikation verbessern</li> <li>· Wahrnehmung stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Traffic auf Kanälen fördern</li> <li>· Steigerung der Beauftragung</li> <li>· Reputation stärken</li> <li>· Materialverkauf stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ausweitung des Beauftragungsradius</li> </ul>



## Konzept

Das Dienstleistungsangebot muss klar kommuniziert, Hemmschwellen im Prozess der Kontaktaufnahme erkannt und der Zugang zu Informationen verbessert werden.

Das bedeutet klar und effizient auf die Kundenbedürfnisse einzugehen und sowohl Dienstleistungen, als auch deren Kommunikation zu formulieren.

## Analyse bestehendes Logo

Das bestehende Logo ist eine komplexe Zusammensetzung verschiedener Komponenten, die sich sowohl formal, als auch in der inhaltlichen Tiefe unterscheiden. Das Auge des Betrachters ist dadurch lange auf der Suche nach Inhalten und deren Einordnung.

Zahlreiche Komponenten schaffen ein unübersichtliches Gesamtbild und konkurrieren. Der Fokus wechselt zwischen den Komponenten - ein eindeutiges Kernelement, welches Repräsentant des Unternehmens ist, kann nicht klar formuliert werden.



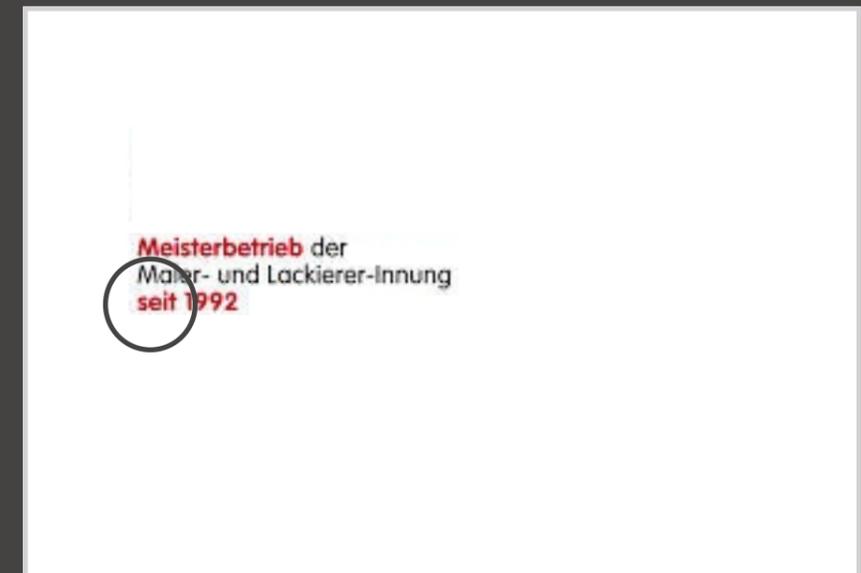
Der Unternehmensslogan besteht seit der Gründung des Unternehmens. Das sich ergebende Wortspiel aus Slogan und Wortmarke, sollte weiterhin als Bestandteil der Identität erhalten bleiben.



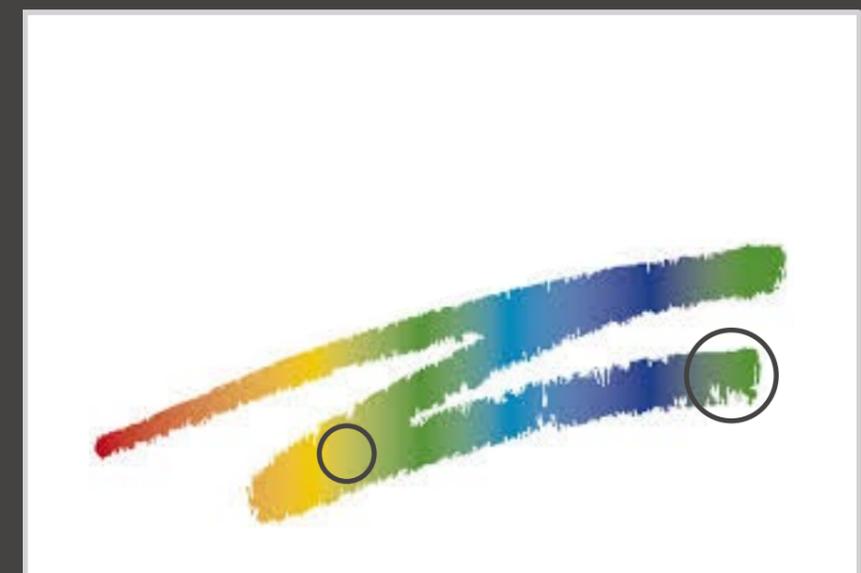
Die Wortmarke hat im bestehenden Gesamtbild den größten Wiedererkennungswert. Fast nur durch diesen wird der tatsächliche Kontextbezug deutlich.



Der Zusatz der Qualifikation besitzt bezüglich der Vertrauensbildung Berechtigung. Allerdings wird dieser auf den passenden Anwendungsfall überprüft.



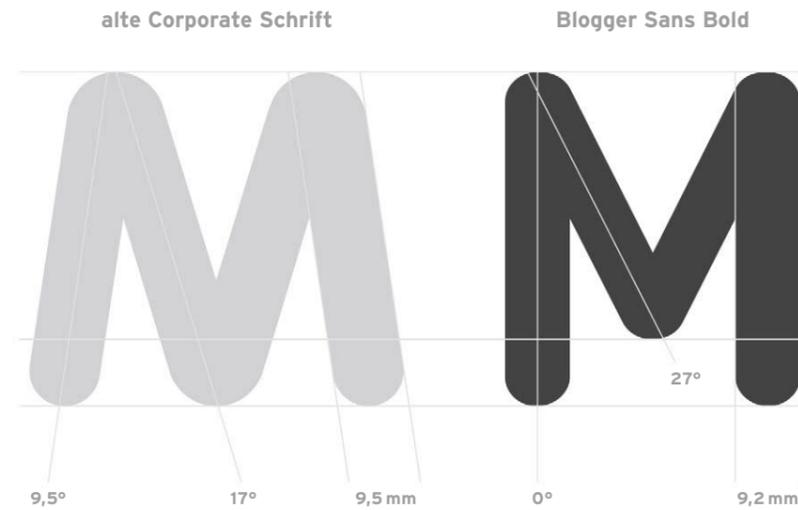
Die Bildmaske in Form eines »Z«, transportiert keine nachvollziehbare Aussage - im Gegenteil. Durch die fränzigen Kanten entsteht der Eindruck einer unsauberer Arbeitsleistung.



Der Farbverlauf selbst repräsentiert dagegen den Malerkontext, sowie die variablen Aufgabenfelder gut. Der Einsatz des Verlaufs musste allerdings geprüft werden.

## Schriftwahl Corporate Font

In Anlehnung an den bestehenden »Maler Eggert« Schriftzug der vor allen Dingen durch die Rundungen markant erscheint, wurde die Blogger-Sans-Familie erprobt und sowohl auf den Schriftzug, als auch auf späteren Kommunikationsträgern eingesetzt.



### Headlines & Subheadlines

<b>Blogger Sans Bold</b>	<b><i>Blogger Sans Bold Italic</i></b>
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr	abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz	stuvwxyz

### Fließtexte & Marginaltexte

Il maio. Apeliquid et volores modit, comnis de veniet ommos num untur, cusa quiae rat. Icius. Equaest inveliquaepe nulles-toria nullab imagnistrum coreped qui atur sunt. Ebis eveless entoren imoluptae dolent aped ea si suntibea et autem.

Il maio. Apeliquid et volores modit, comnis de veniet ommos num untur, cusa quiae rat. Icius. Equaest inveliquaepe nulles-toria nullab imagnistrum coreped qui atur sunt. Ebis eveless entoren imoluptae dolent aped ea si suntibea et autem.

## Schriftschnitt Wortmarke

In Bezug zur Wortmarke wurde die Blogger Sans Bold Italic gesetzt. Dies hat zum Einen den Hintergrund das sowohl das »a« und das »g« stärkere Anlehnung zur bestehenden Wortmarke finden und zum Anderen in kleinen Darstellungen lesbarere Ergebnisse entstehen. Des Weiteren ergibt sich im Italic-Schnitt ein ruhigeres, homogeneres Gesamtbild.

Blogger Sans Bold

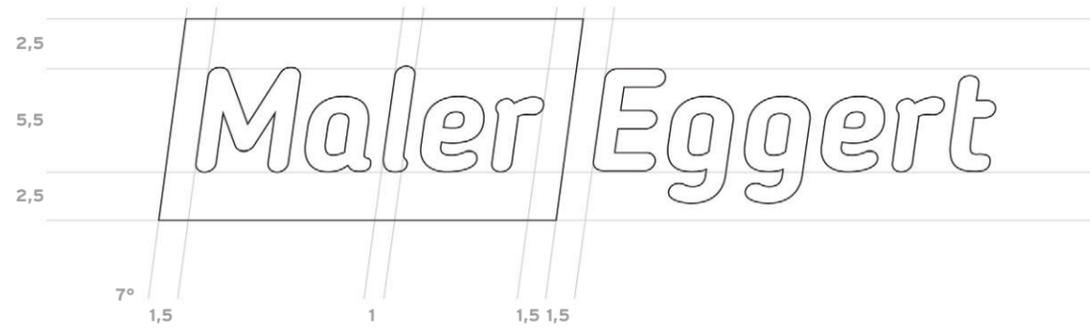
Blogger Sans Bold Italic

Maler Eggert

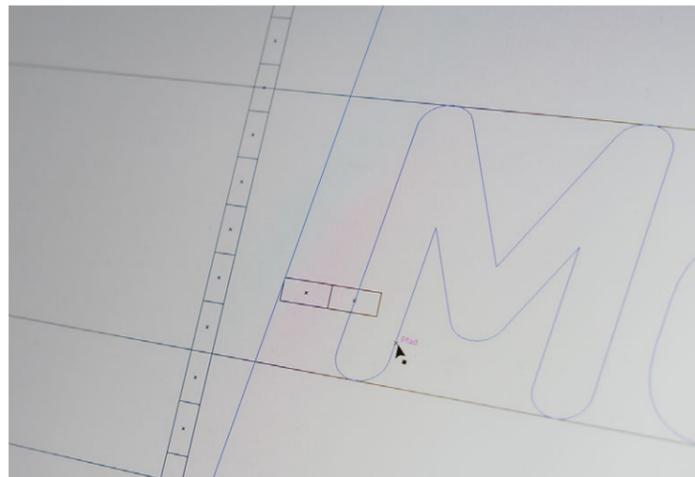
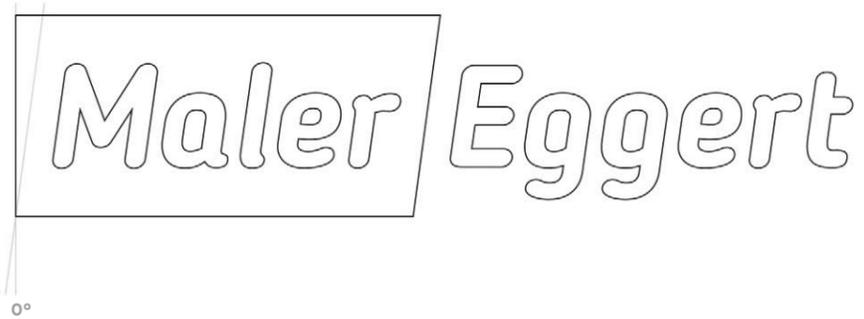
*Maler Eggert*

## Wortmarke Ausarbeitung

Bezüglich der Anforderungen an die neue Wort-/Bildmarke wurde auf eine verbesserte Funktionalität und eine dadurch erhöhte Anpassung an die unterschiedlichen Bedürfnisse, wie Rechnungsschreiben, Informationsschreiben, Benennungen von Services, Teammitgliedern etc., geachtet. Dazu wurde das zusätzliche Element der Fläche integriert.



Für randabfallende Darstellungen der Wortmarke wurde die linke Seite der Fläche begradigt, um somit zu anderen Objekten oder Rändern einen bündigen Abschluss zu bilden.



## Wortmarke Funktionalität

Durch den Einsatz der Fläche ist es gelungen, eine vom Firmennamen unabhängige Funktionalität und Wiedererkennung zu erzeugen.

**Farben Eggert**

**Angebot Eggert**

**Rechnung Eggert**

**Shop Eggert**

**Marcel Biermeier**

**Gerd Reckert**



## Farben

Wortmarke

Die Wortmarke reduziert den Farbgebrauch auf dunkelgrau oder weiss. Dies ermöglicht den Einsatz auf Bildern, Farbtönen oder Videos.



## Farben

Farbverlauf

Der bereits im alten Erscheinungsbild eingesetzte Farbverlauf soll in angepasster Form erhalten bleiben – sowohl als statische Hintergrundfläche oder Animation. Dabei kann der Farbverlauf grundsätzlich von einem ständigen Wechsel der Farbigkeit geprägt sein

## Farben

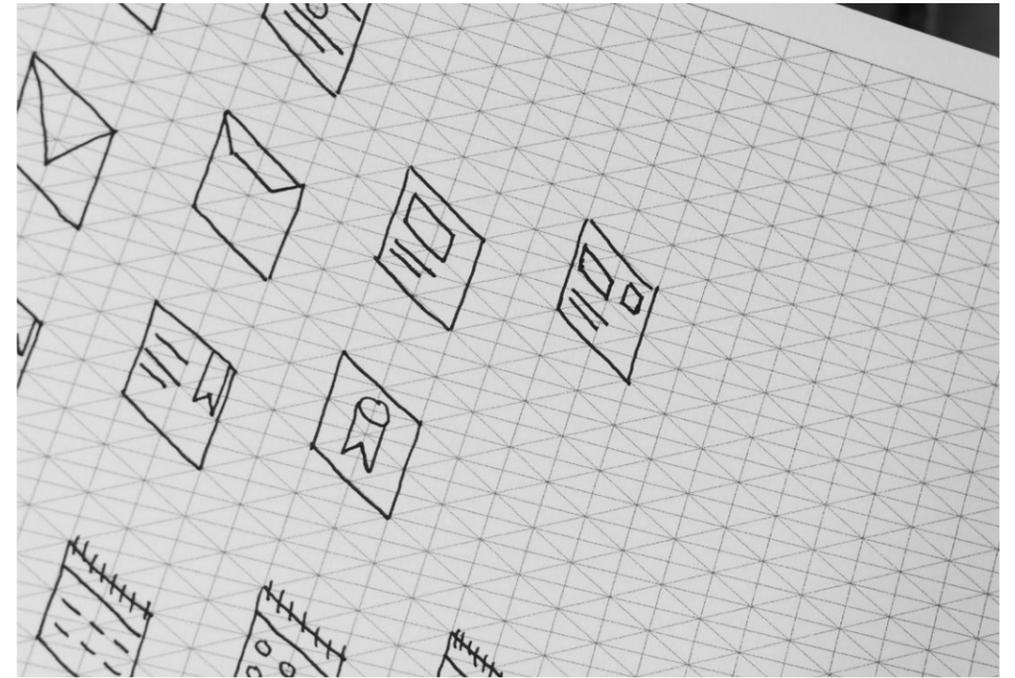
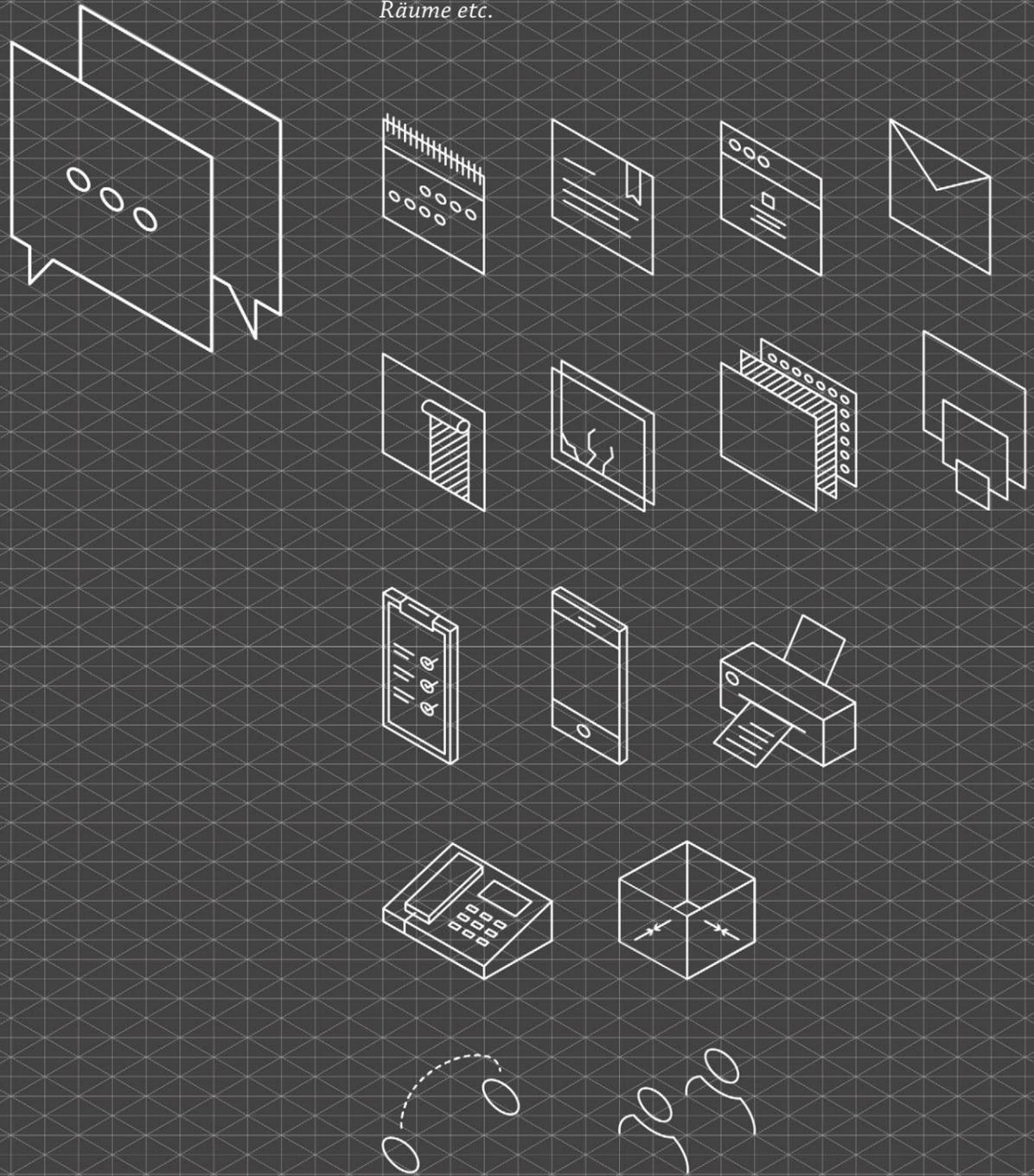
Akzente

Um farbliche Akzente im Erscheinungsbild zu setzen wurde ein angepasstes Rot, angelehnt an die Farbgebung aus der alten Wortmarke erprobt, sowie ein Dunkelgrau, um einen hohen Weiss-Schwarz-Kontrast zu umgehen und eine angenehmere Betrachtung für das Auge zu schaffen.



## Iconographie

Um Inhalte für den Betrachter zugänglicher zu machen und die Navigation durch diese besser zu strukturieren wurde eine piktogrammatische Sprache auf Basis des Isometrierasters entwickelt. Die dadurch entstehende Räumlichkeit der Piktogramme ist angelehnt an die realen Wirkungsstätten des Malers – Gebäude, Räume etc.



Umsetzung  
Geschäftsausstattung &  
Social Media

Die erarbeiteten visuellen Rahmenbedingungen der Identität wurden anhand der geplanten Kommunikationsprodukten skizziert, um einen Überblick über die medienunabhängige Wiedererkennung und deren Funktionalität zu erhalten.

1



- 1 Visitenkarte
- 2 Informationsschreiben
- 3 Rohbogen
- 4 temporäre Social-Media-Logos
- 5 animierter Facebookheader
- 6 Angebots- & Rechnungsbogen

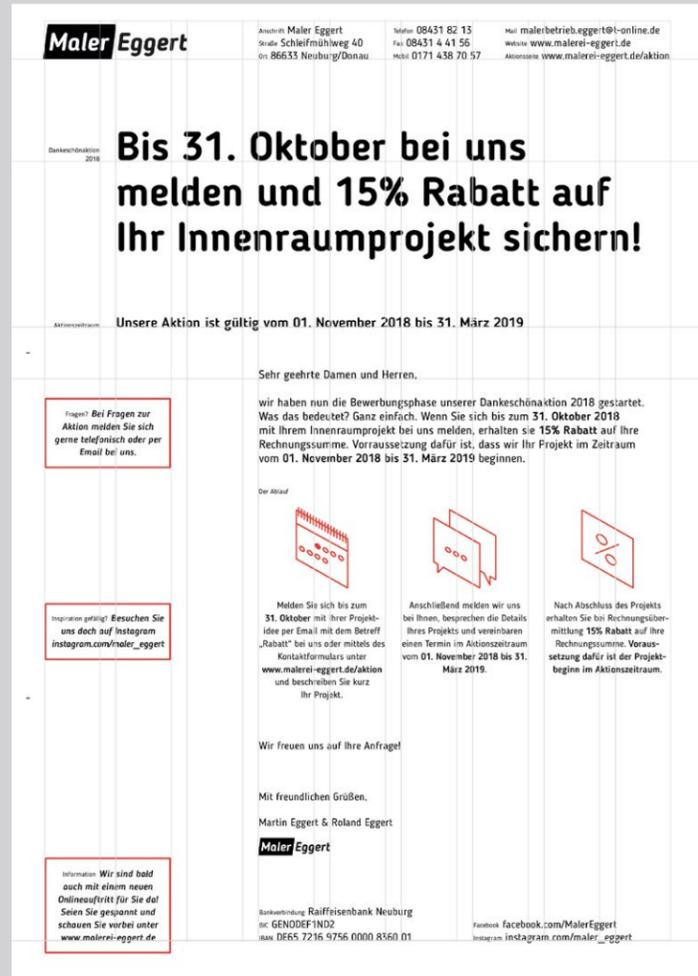


4

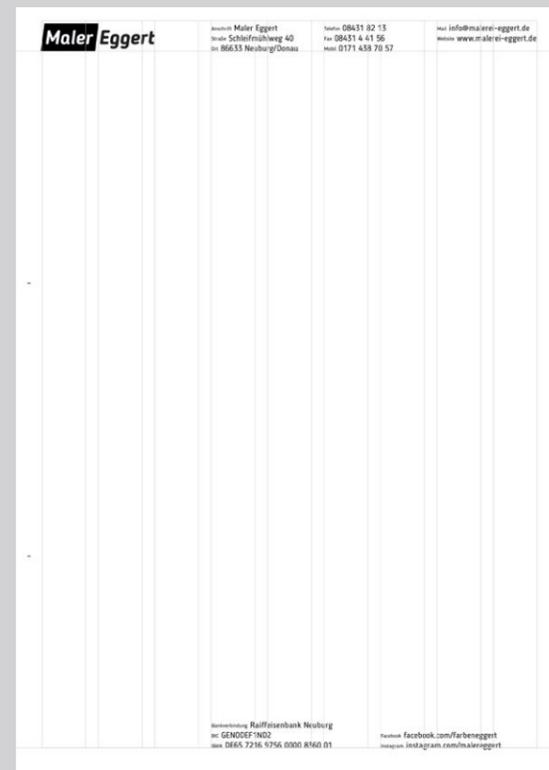


5

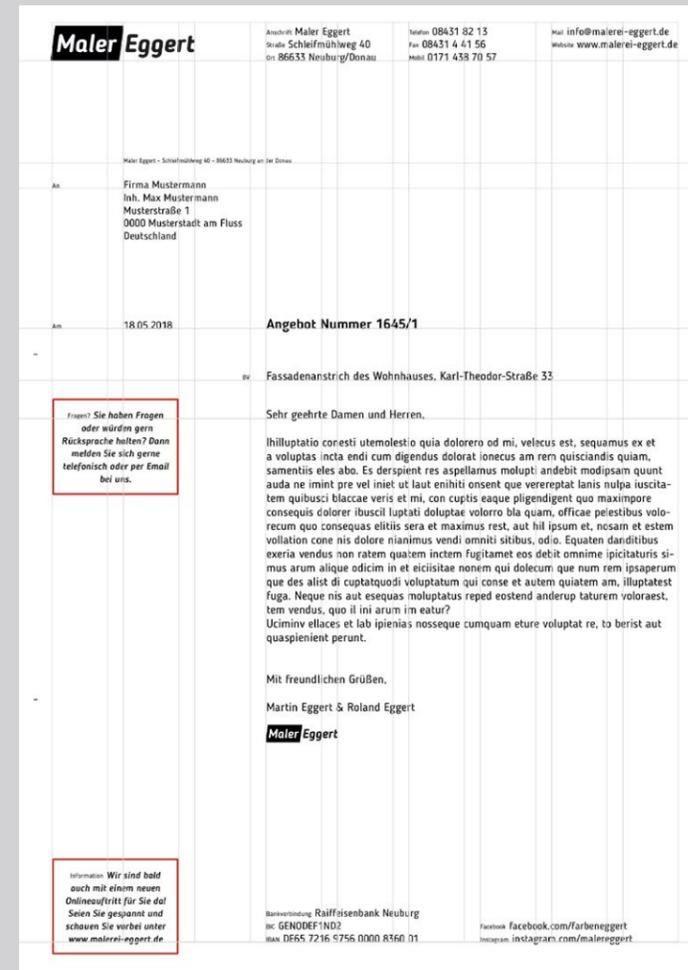
2



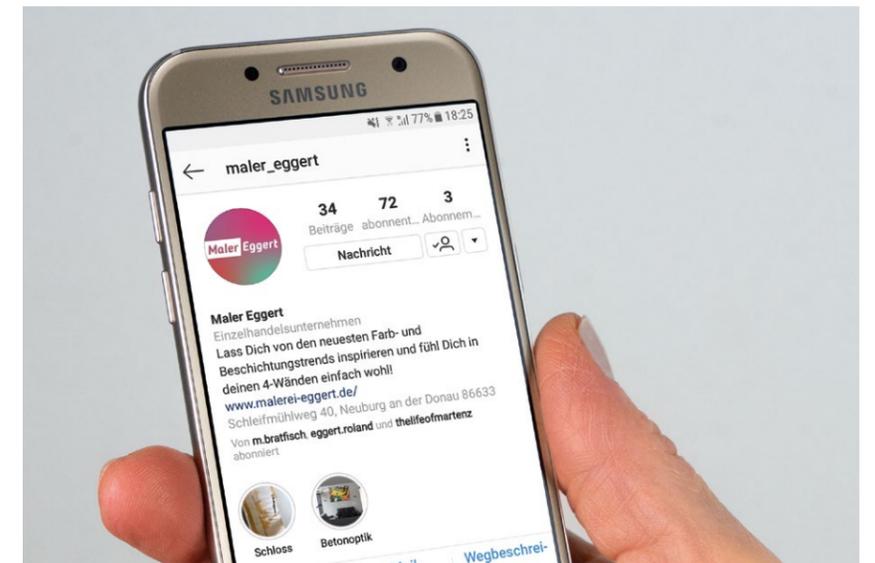
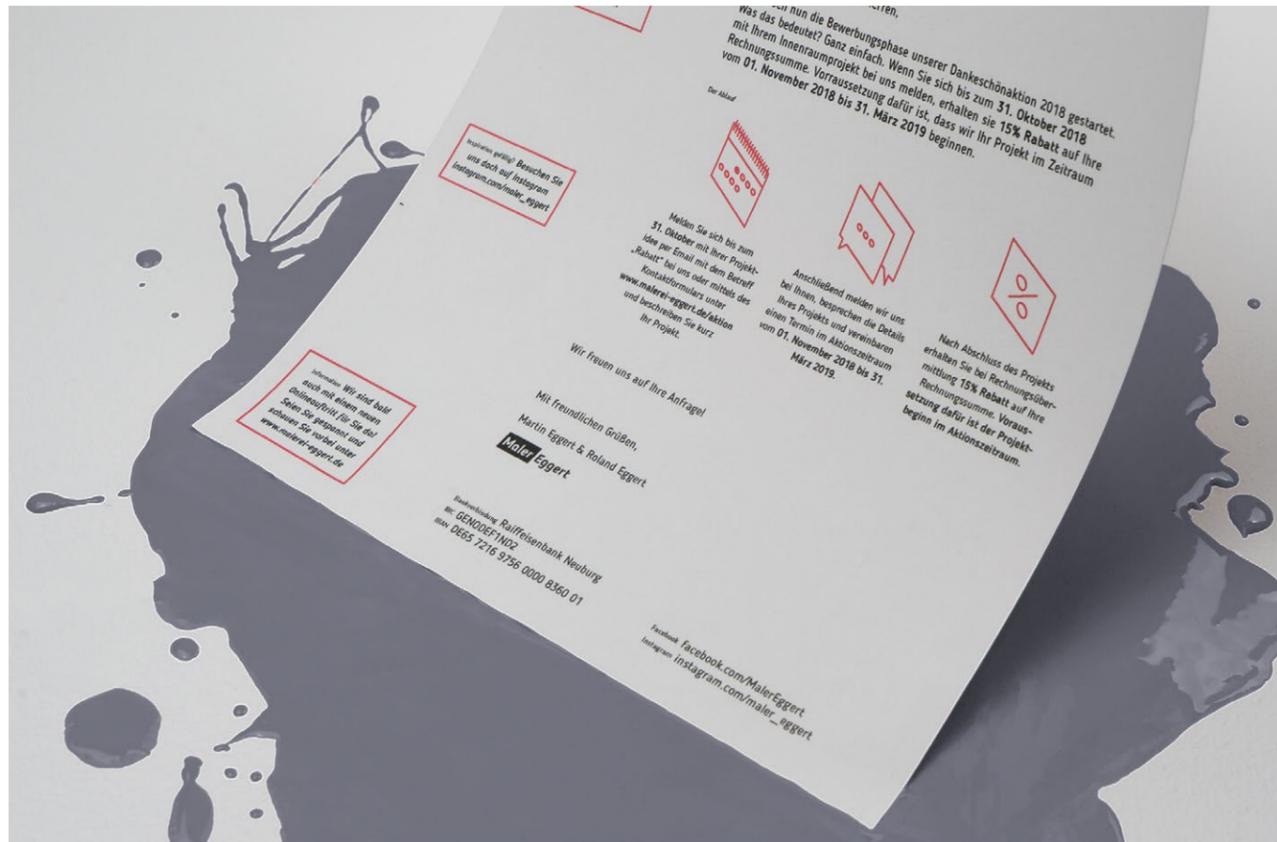
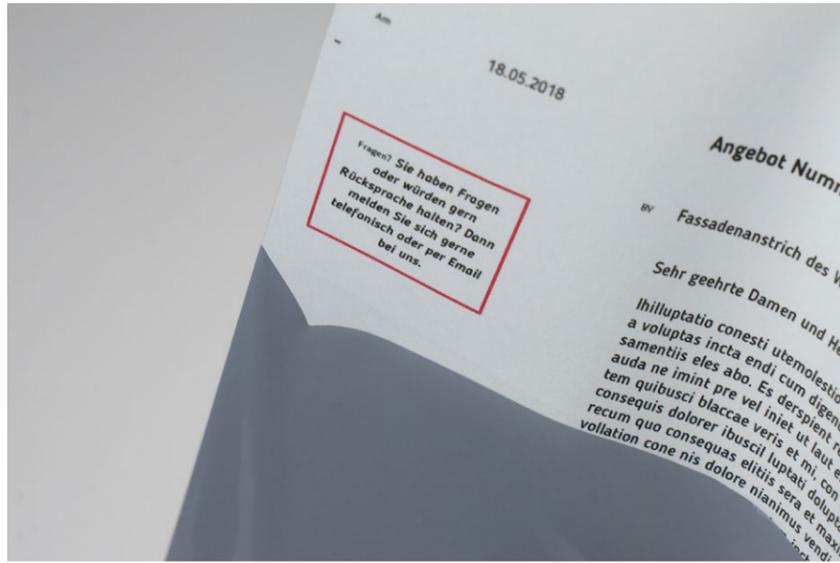
3



6

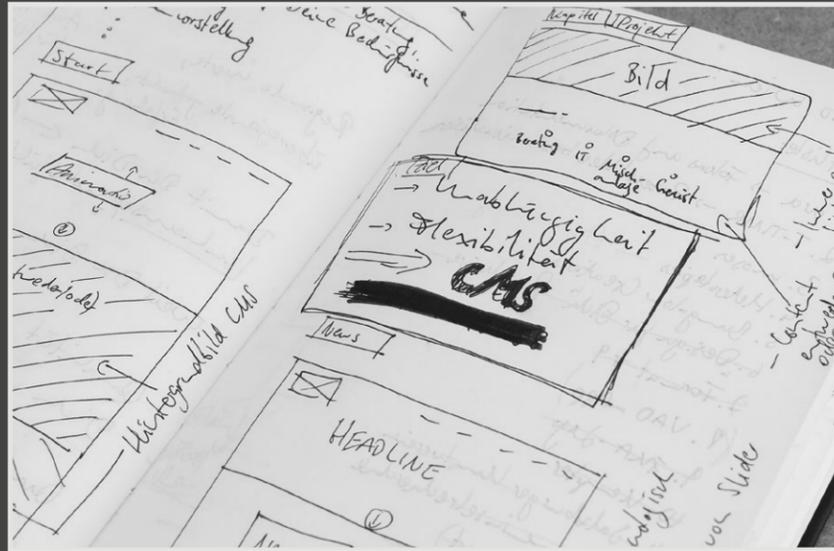


# Umsetzung Geschäftsausstattung & Social Media



Website  
Paper First

Um einen ersten Applikations-Anforderungskatalog zu erhalten, sowie die Inhalte festzulegen, wurden Erkenntnisse aus der Konzeption, den User-Interviews in ersten Use-Cases formuliert und getestet.

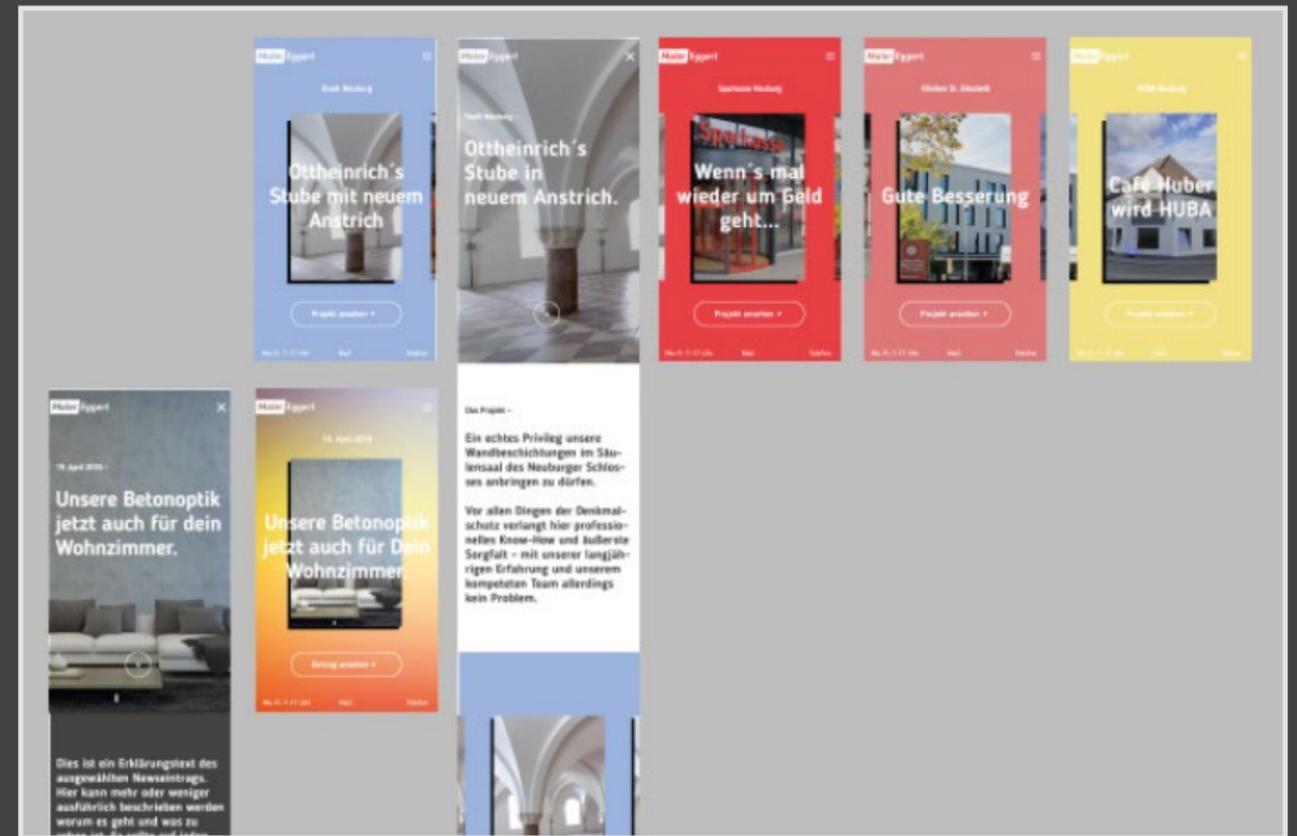
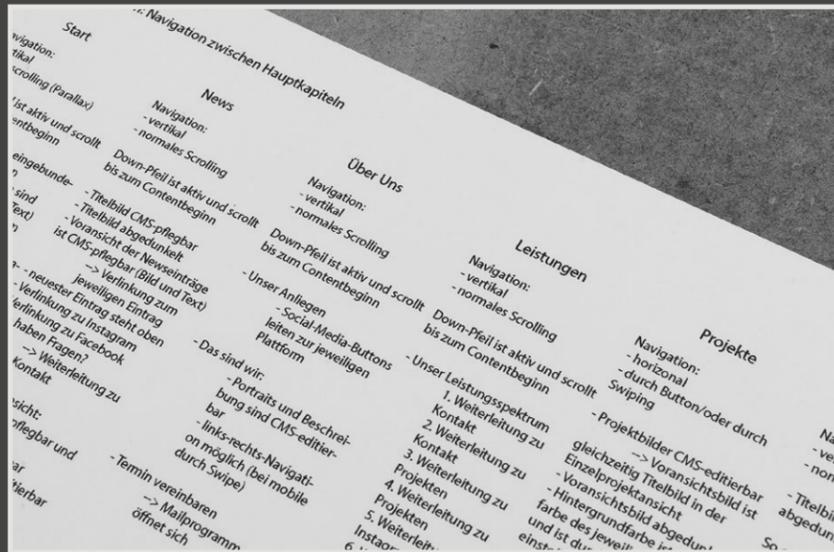


Website  
User Interface

Der hohe Farbeinsatz in Flächen und Bildmaterialien führte zu reduzierten, klar ersichtlichen Navigationselementen.

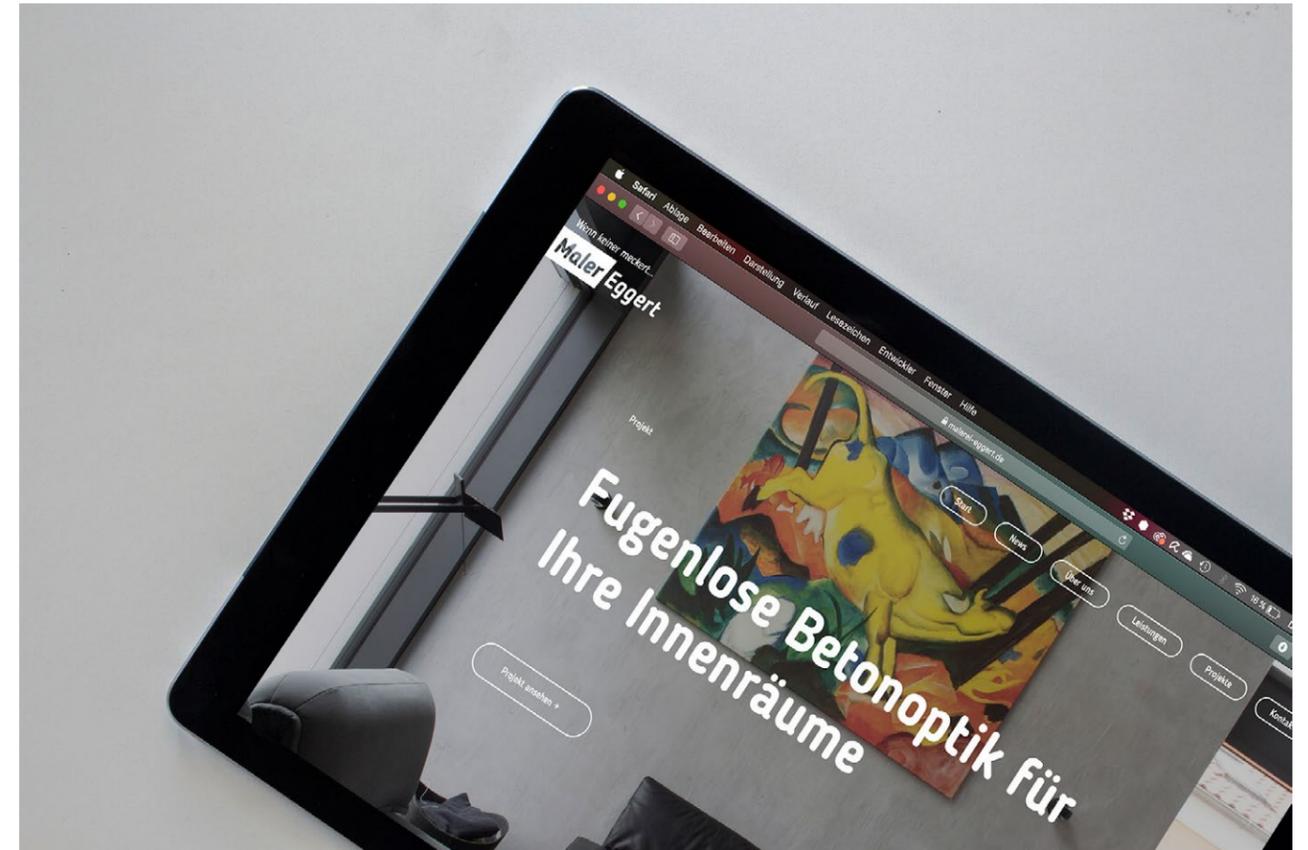


Website  
User Experience



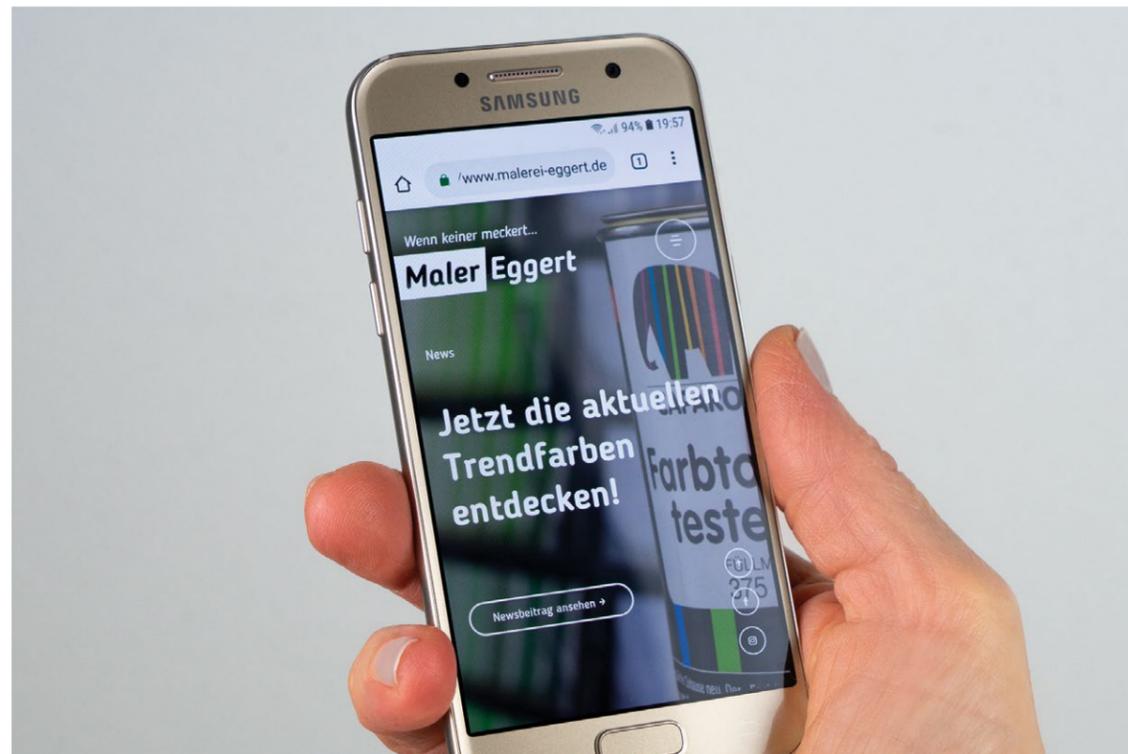
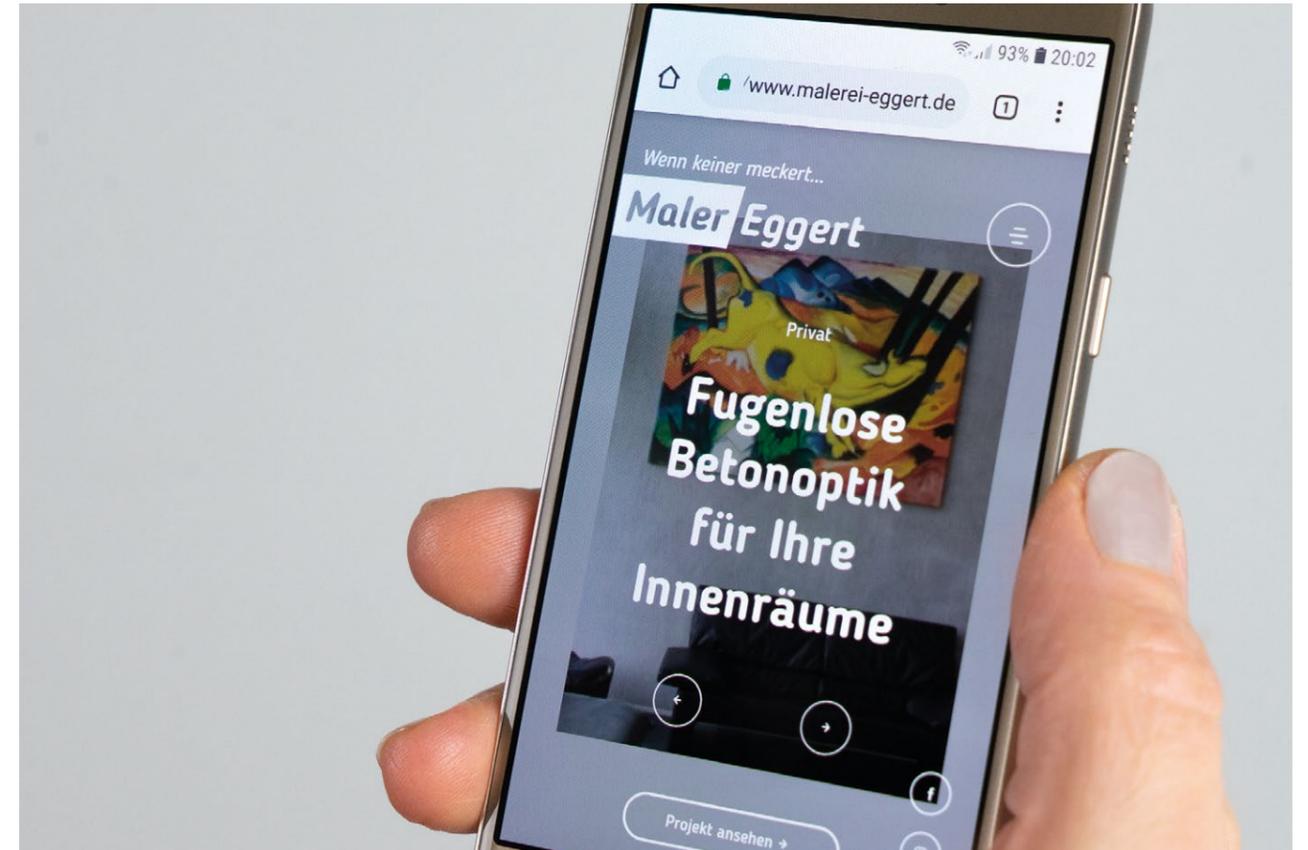
## Website Umsetzung

Besuchen Sie [www.malerei-eggert.de](http://www.malerei-eggert.de) und probieren Sie die Website gerne selbst aus.



## Website Umsetzung

Besuchen Sie [www.malerei-eggert.de](http://www.malerei-eggert.de) und probieren Sie die Website gerne selbst aus.





# 3

## Hocker 480

*Productbranding, Posterdesign*

Beim »Hocker 480« handelte es sich um das erste direkt durch das junge Gestaltungsbüro »Bungalow Creatives« vertriebene Möbelstück.

Dabei handelt es sich um einen durch die Finite-Elemente-Methode konzipierten Aluminiumhocker, der aus drei identischen Bauteilen gebogen und genietet wird.

Ziel war es ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, das sowohl schlüssig im konkreten Produktfall, als auch übertragbar auf weitere Möbel ist. Erste Bewährungsprobe dafür war die »Blickfang« Designmesse in Stuttgart.



## Analyse

Der "Hocker 480" ist das erste direkt kommunizierte Möbel des jungen Gestaltungsbüros. Im Zuge der Kommunikationsstrategie, wurde ein übertragbares Erscheinungsbild auf zukünftige Produkte benötigt.

»Um finanzielle Auslagen für Produktion und Lagerkosten zu umgehen, wird der Hocker On-demand produziert. Ab einer Vorbestellmenge von zwanzig Stück, können dabei mit den Produzenten vereinbarte Stückpreise erreicht werden.«

## Charakteranalyse

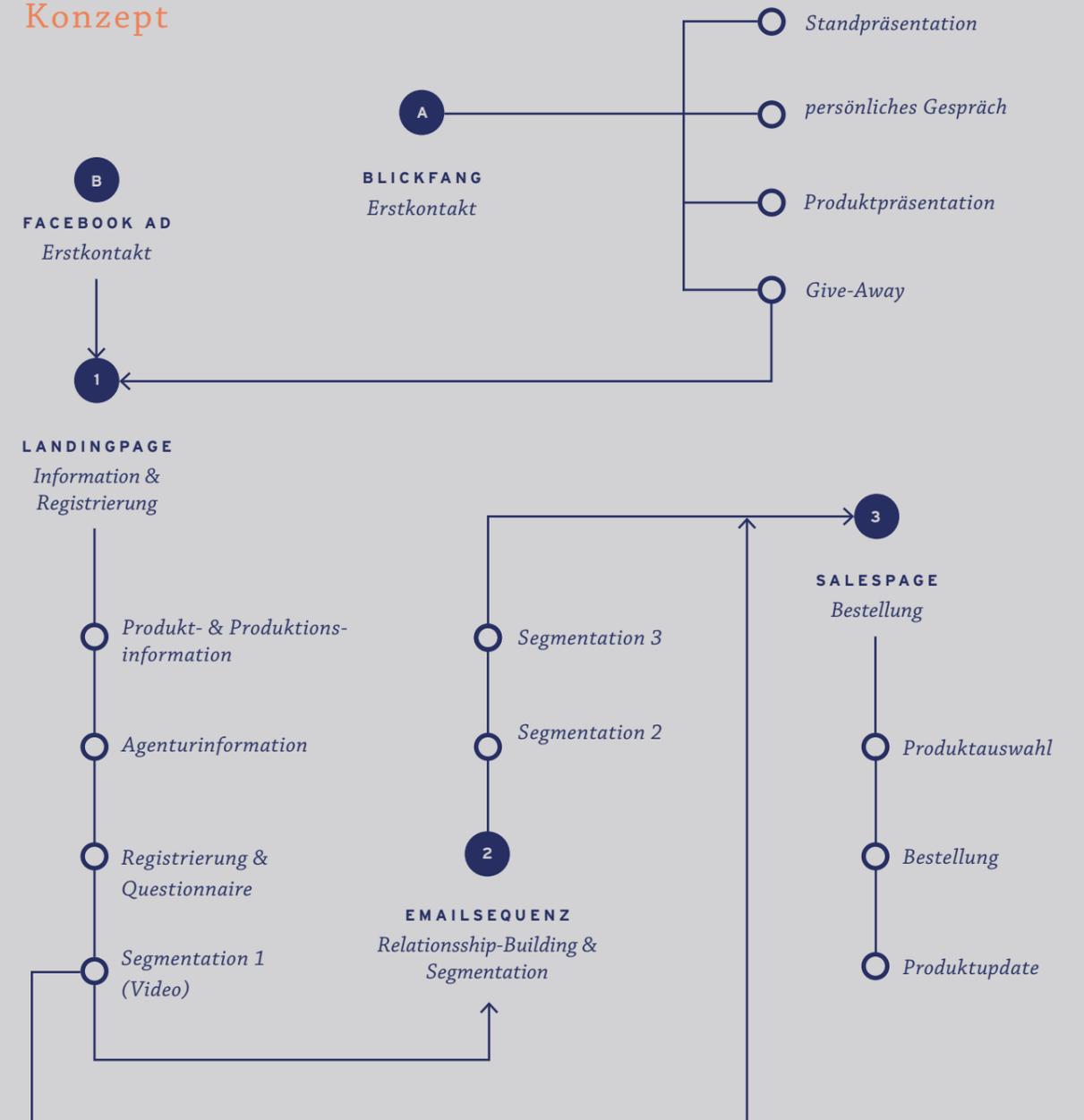
jung	ABER NICHT	unerfahren
innovativ	ABER NICHT	technisch
funktional	ABER NICHT	ungemütlich
hochwertig	ABER NICHT	unerschwinglich

»Der Hocker ist an ein designinteressiertes Publikum gerichtet. Durch die On-Demand-Produktion ist der Preis die höchste Hürde, die zu nehmen ist.«

## Projektziele

Die Zielsetzung des Projekts bezieht sich auf die inhaltliche und visuelle Kommunikation des Hockers auf der »Blickfang Designmesse«, sowie den entsprechenden Social-Media-Kanälen. Dabei soll während des Messezeitraums eine Vorbestellmenge von mindestens 20 Hockern erreicht werden, um mit der Produktion beginnen zu können.

## Konzept



## Produktname

*Die Namensgebung basiert auf funktionalen Anforderungen. Einerseits soll schnell klar sein, um welche Art von Möbel es sich handelt. Dies ist vor allen Dingen in Gesprächen oder im Gelesenen von Relevanz.*

*Wird der Hocker in ein bestehendes Mobiliar eingepflegt, so ist das Verhältnis von Tisch- und Sitzhöhe entscheidend. Dies wird durch eine angefügte Nummerierung deutlich. Diese Vorgehensweise kann auf alle zukünftigen Möbel im Unternehmensportfolio angewendet werden*

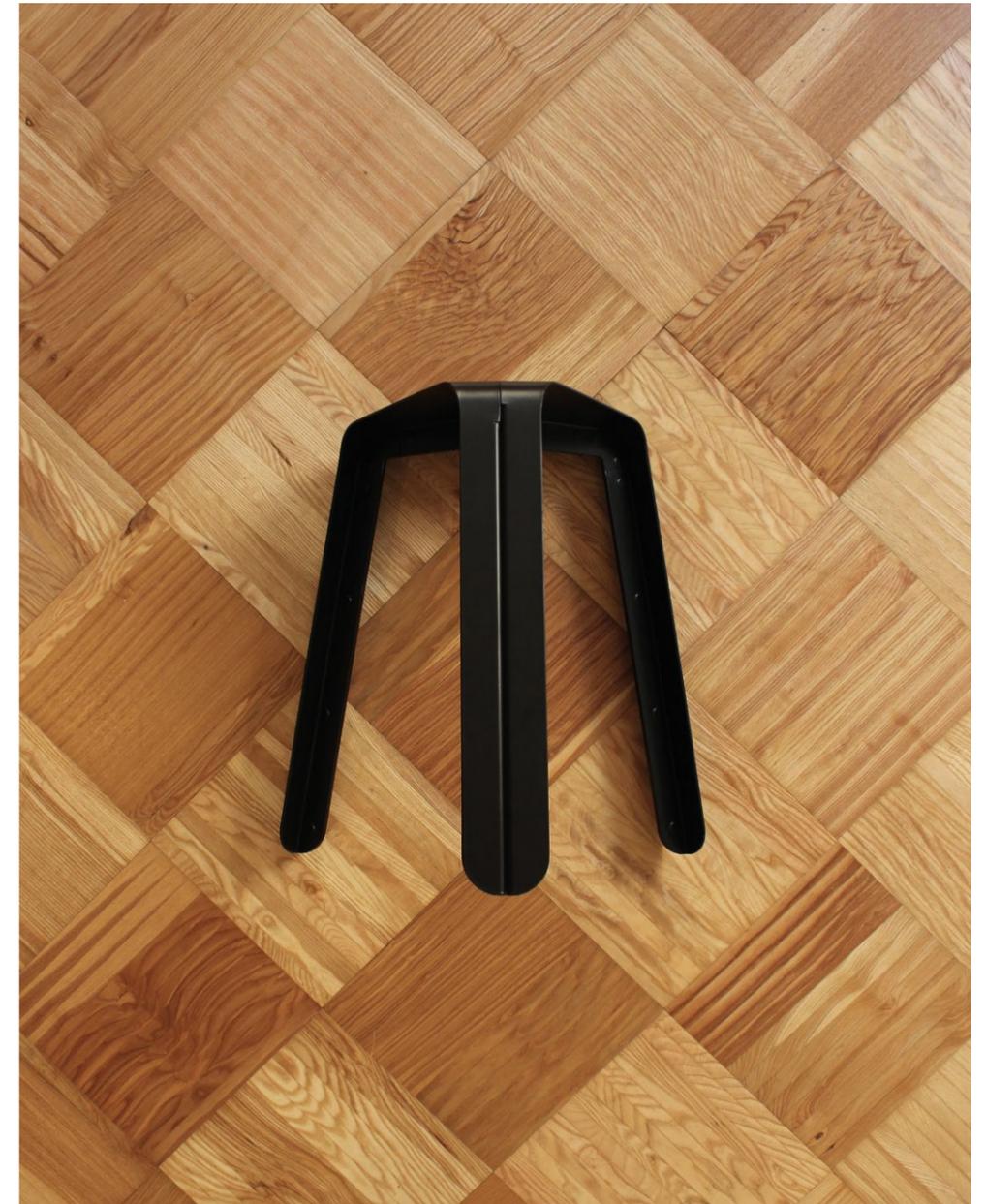
Hockerhöhe:  
480 mm

480 mm

Produktbezeichnung:  
Hocker



# hocker 480



## Wortmarke

### Aufbau

Die Wort-/Produktmarke ist als Zweizeiler im Corporate-Font »Acumin Pro« gesetzt und teilt sich in die statische Produktkategorie und die variable Produktnummer auf. Diese Erscheinung setzt sich bei allen weiteren Produkte und deren Kommunikation fort.

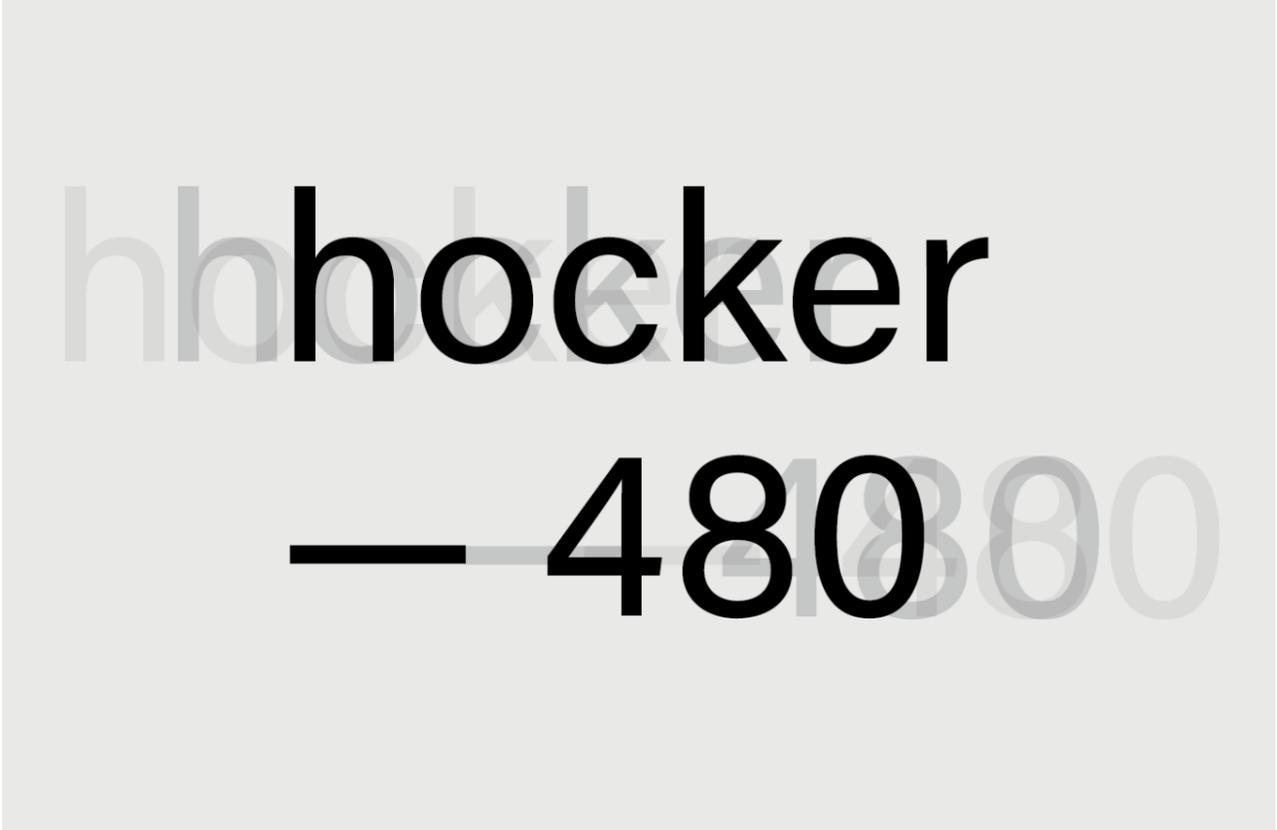


hocker  
— 480

## Wortmarke

### Position

Die Ausrichtung der beiden Zeilen zueinander ist entgegengesetzt – Produktkategorie linksbündig, Produktnummer rechtsbündig. Je nach Breite, beispielsweise einer Fläche, entfernen oder nähern sich dadurch die beiden Begriffe.



hocker  
— 480

## Schriften

Im gesamten Erscheinungsbild sollte eine Schriftfamilie zur Verwendung kommen. Die Acumin Pro-Familie hat sich im Laufe der Gestaltung als die funktional, ästhetische Grotesk herauskristallisiert, die sowohl für Produktwortmarke, Headlines und Fließtexte funktionierte.

Acumin Pro  
Regular für  
Headlines,  
Fließtexte, Ziffern

hocker 480

Acumin Pro  
Italic und  
Italic Bold für  
Auszeichnungen

*pre-order*

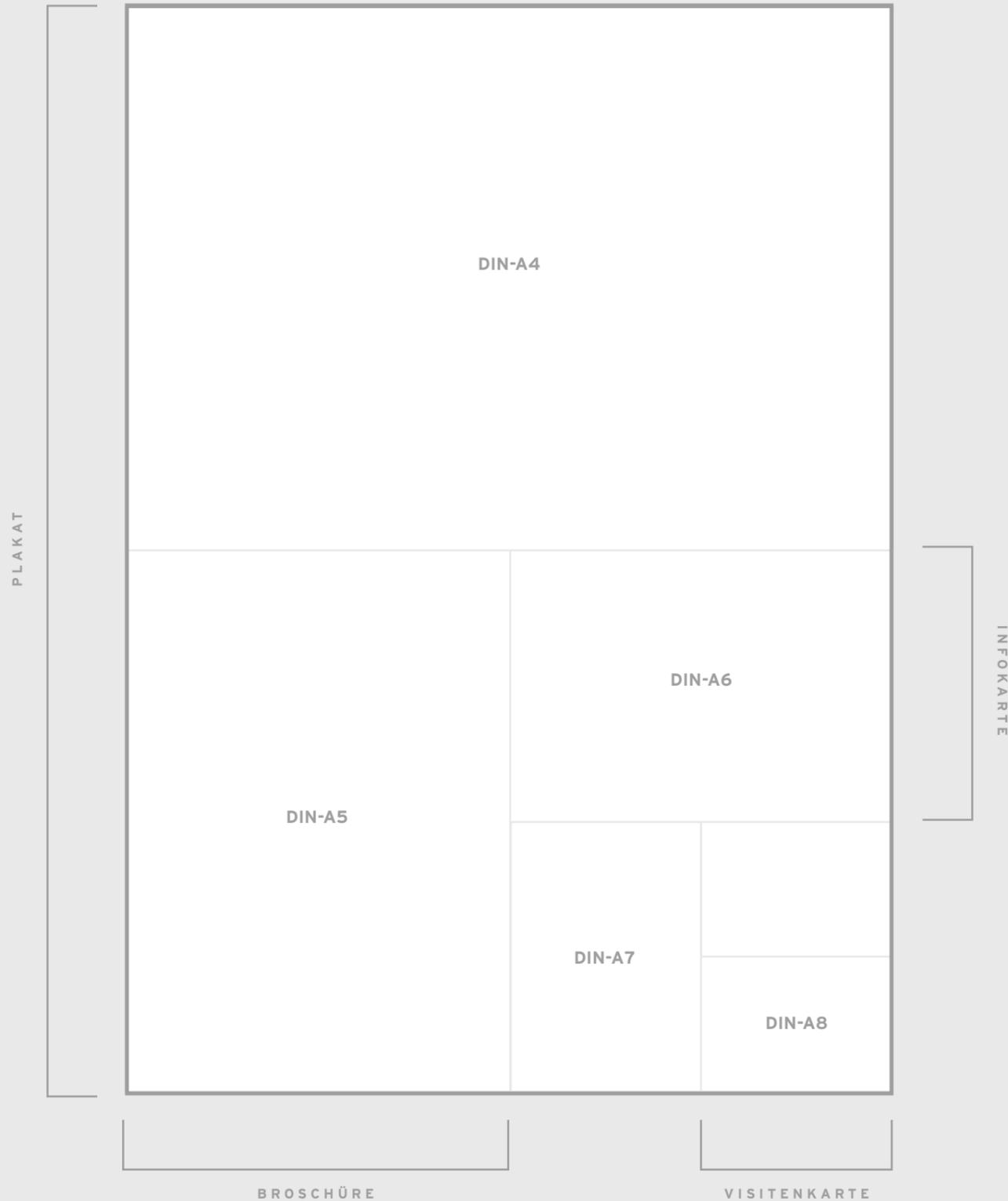
## Wortmarke

Umsetzung



## Gestaltungsprinzip

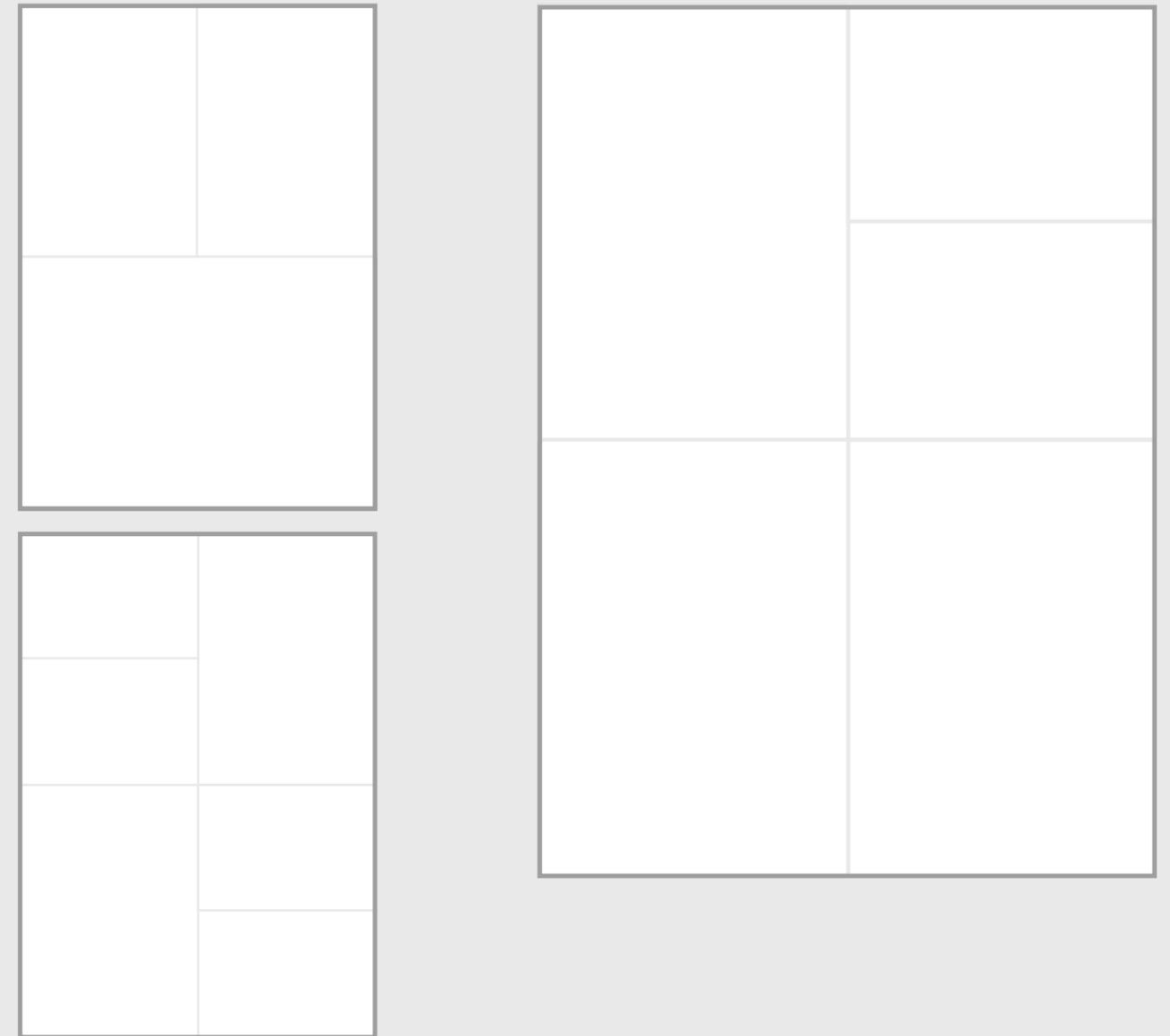
Die funktionale Gliederung und Separierung von Inhalten wurde auf einem modularen Konzept, basierend auf dem DIN-A-System, getestet. Großer Vorteil des Systems ist die einfach Übertragbarkeit auf weitere Kommunikationsmedien.



## Plakate Layoutkonzept

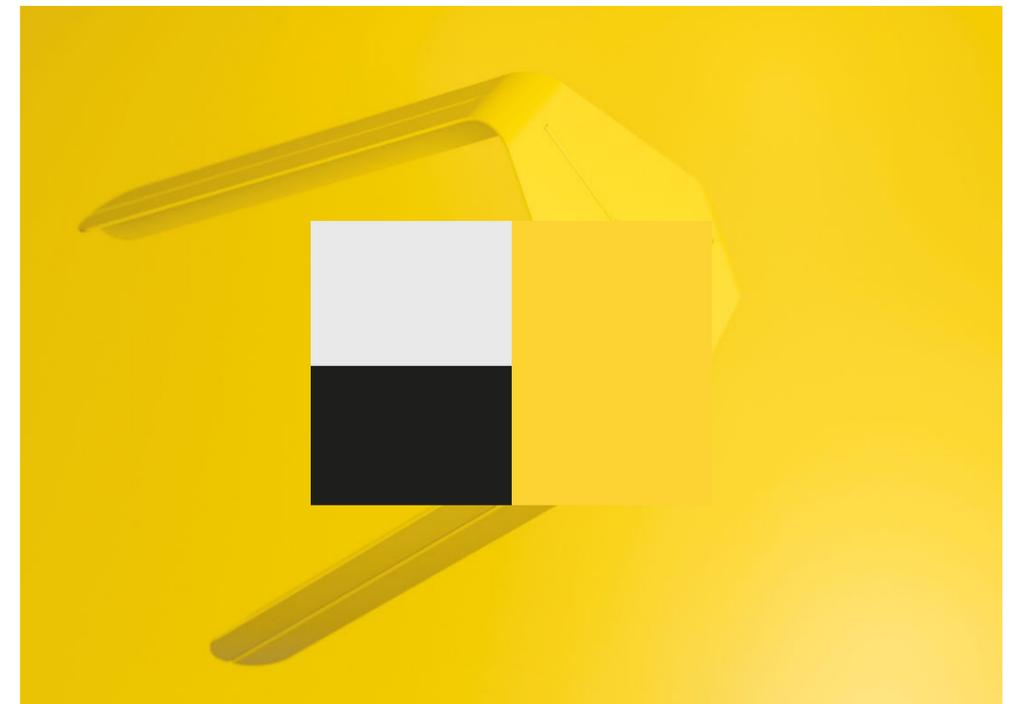
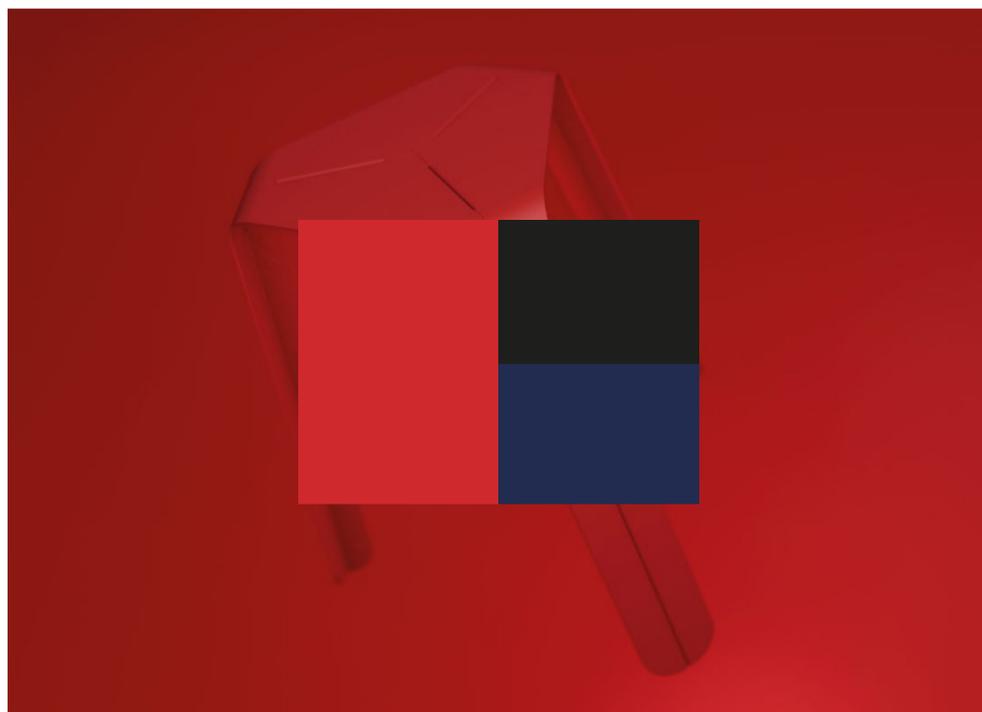
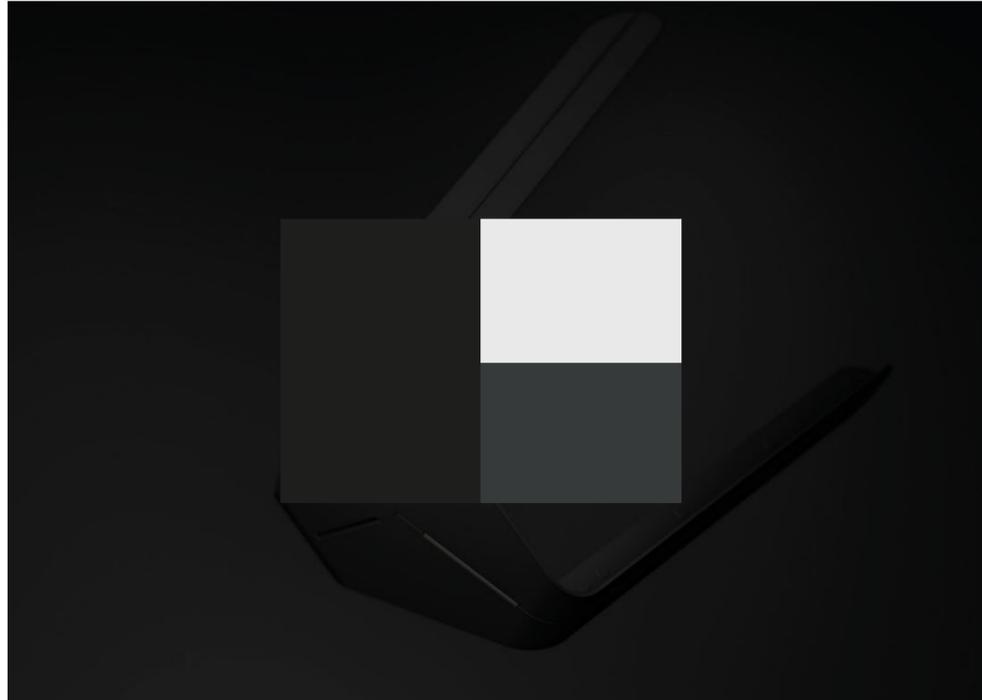
Das erste zu gestaltende Kommunikationsprodukt waren Präsentationsplakate, die sowohl zur Kommunikation am Stand selbst beitragen, sowie auch als Give-Aways verwendet werden können und den Interessenten zur Landingpage führen.

Die vier verfügbaren Hockerfarben, führten zu vier Plakatvarianten, um so als Interessent die favorisierte Farbe auswählen zu können. Durch das modulare Gestaltungsprinzip war es möglich eine Varianz des Layouts zu generieren, ohne den visuellen Zusammenhang zu verlieren.



## Farben & Bildmaterial

*Die Abbildungen des »Hocker 480« sind digital erstellt.  
Dies lehnte sich an den computergestützten Herkunftskontext  
des Hockers an – der Finiten-Elemente-Methode. Die erstellten  
Farbwelten orientieren sich dabei an der Farbigkeit des Hockers.*

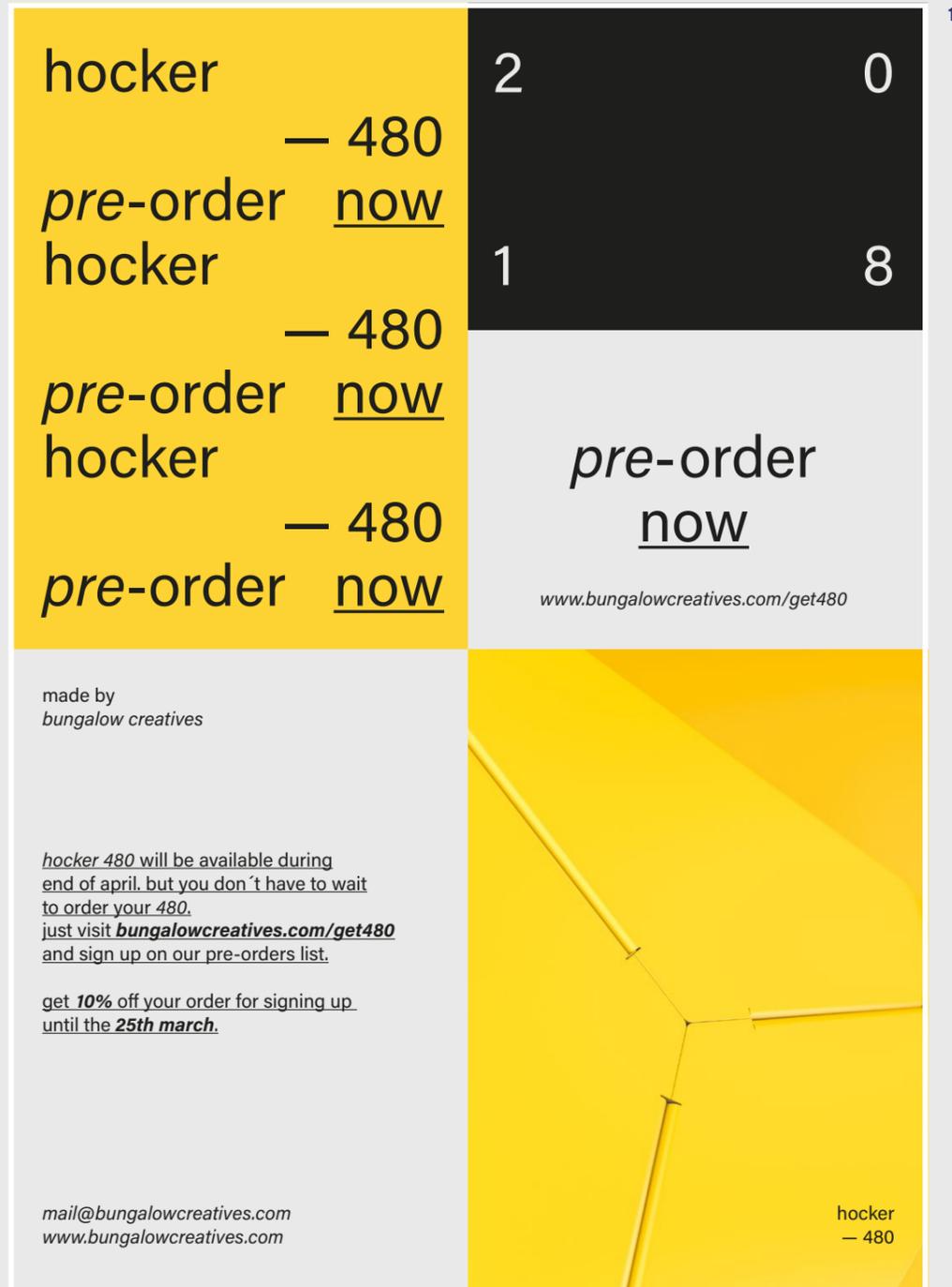


## Umsetzung

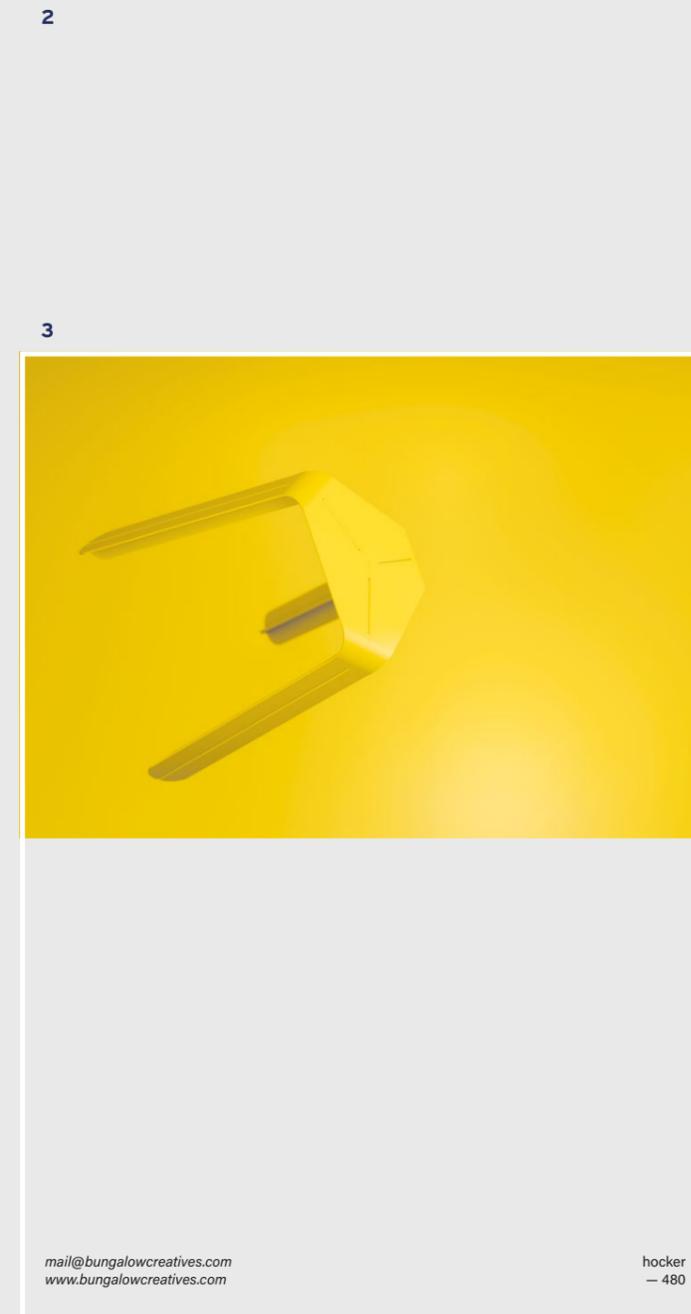
Kommunikationsmedien  
»Blickfang«

Die erarbeiteten visuellen Rahmenbedingungen der Identität wurden anhand der geplanten Kommunikationsprodukten skizziert, um einen Überblick über die medienunabhängige Wiedererkennung und deren Funktionalität zu erhalten.

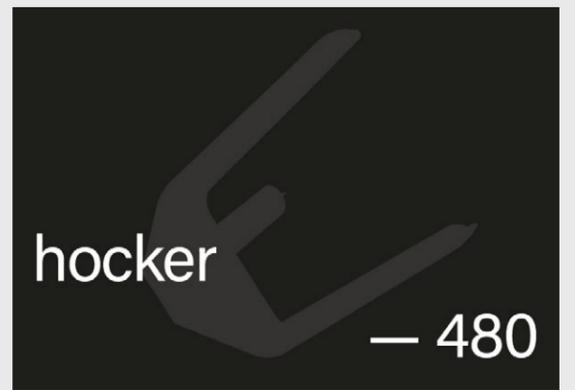
- 1 Plakat Rückseite »Hocker Gelb«
- 2 Infokarte Vorderseite »Hocker Rot«
- 3 Plakat Vorderseite »Hocker Gelb«
- 4 Visitenkarte Vorderseite »Hocker Schwarz«
- 5 Visitenkarte Rückseite »Hocker Schwarz«



2



3



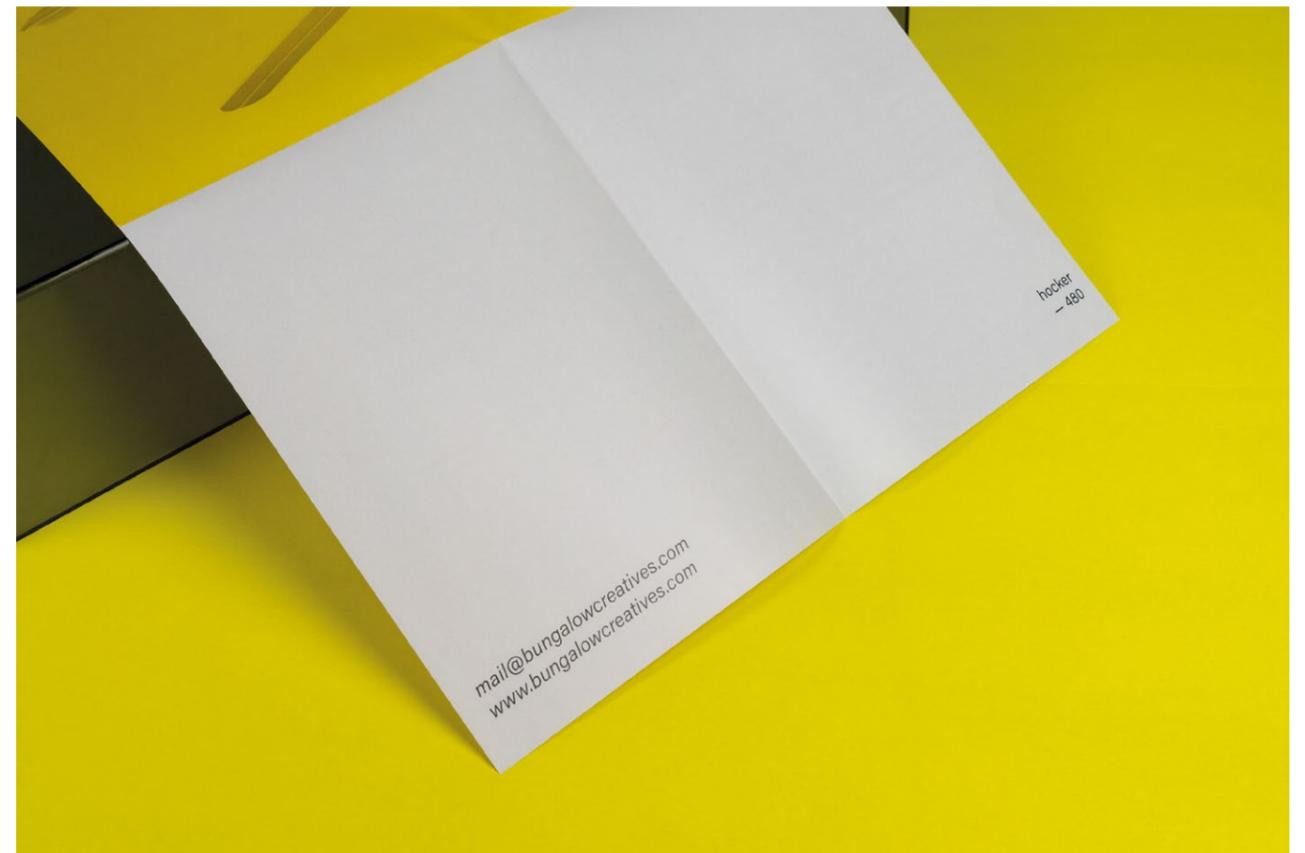
4



5

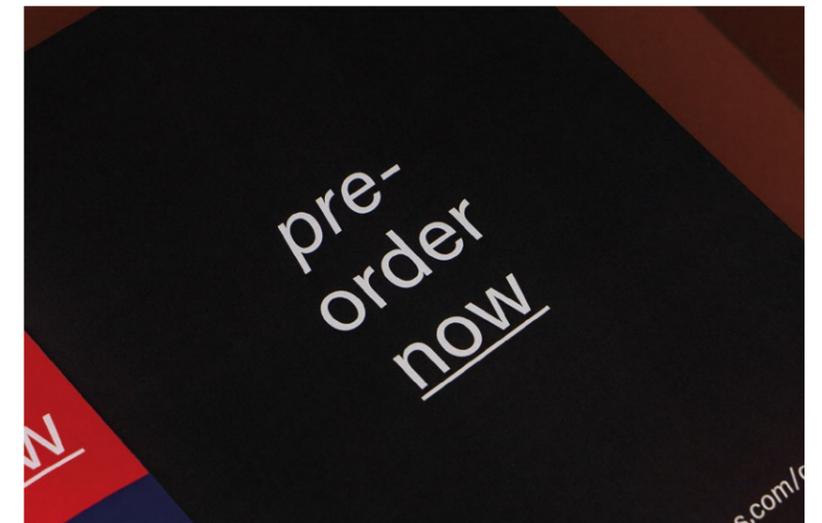
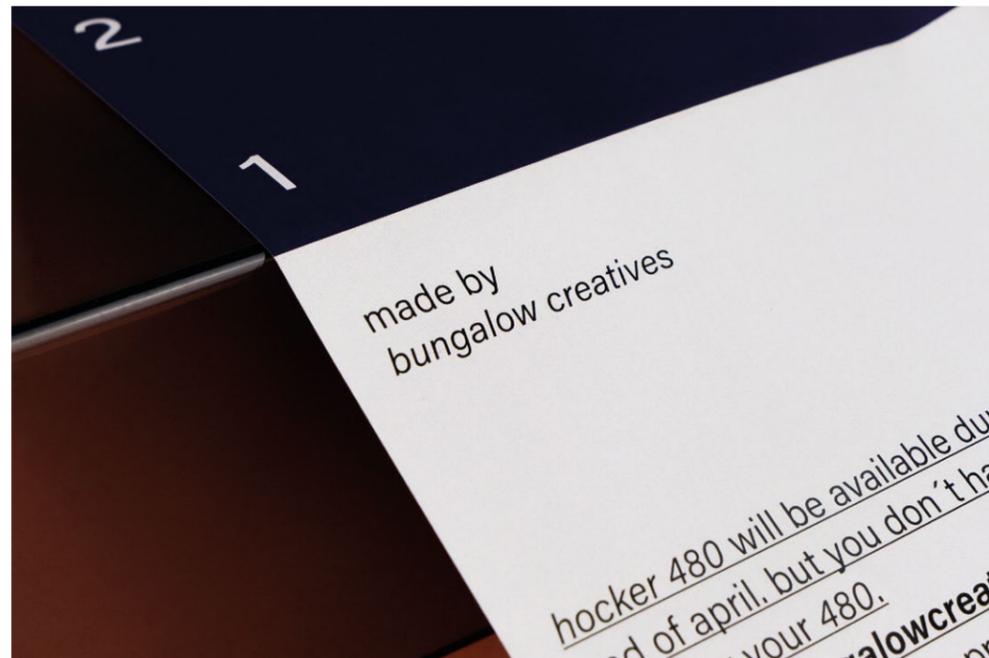
# Plakate

Umsetzung



# Plakate

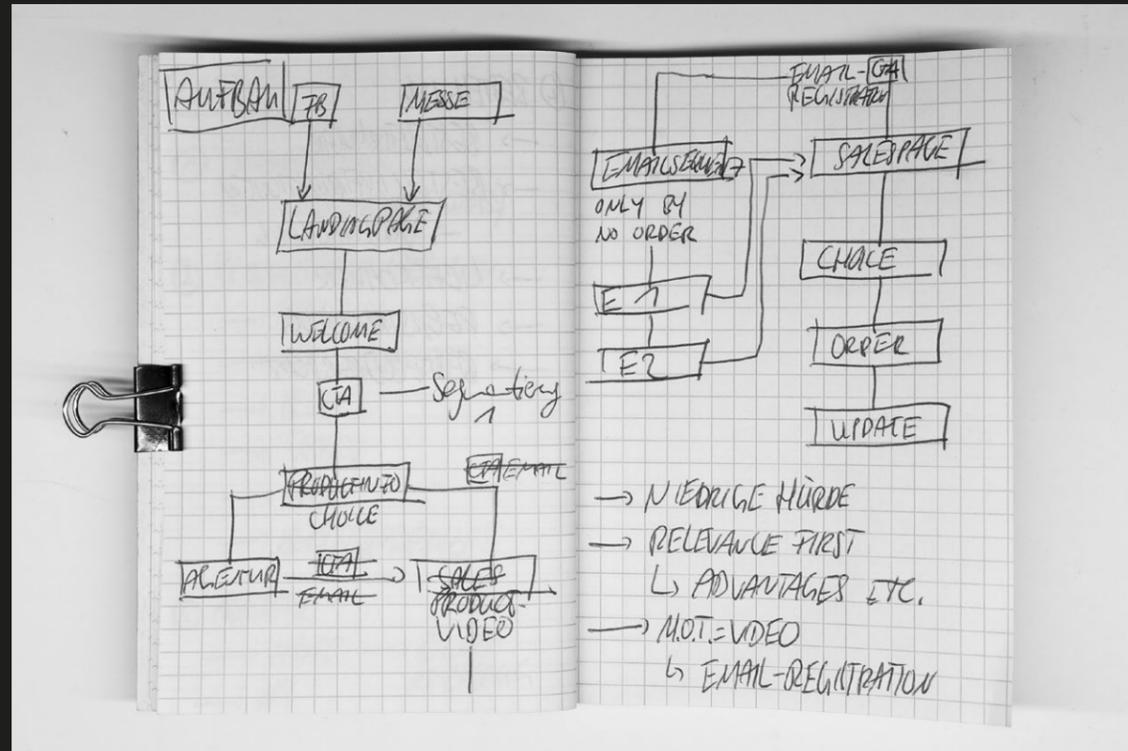
Umsetzung



## Website Konzept

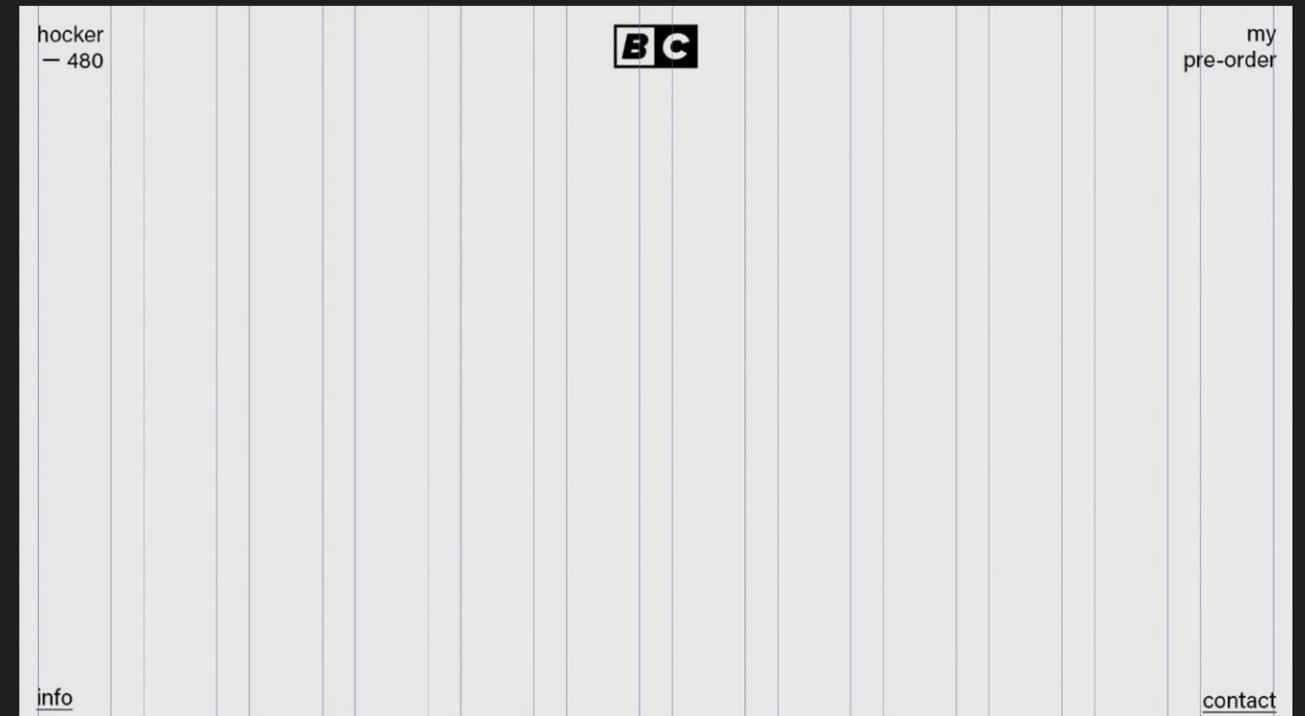
Die Website teilt sich in Landingpage und Salespage auf. Mittels der Give-Aways und Visitenkarten auf der »Blickfang« wird der Interessent zunächst auf die Landingpage geleitet.

Die Salespage ist zwar frei zugänglich, allerdings wird der Interessent zunächst mit Informationen zum Produkt versorgt. Ein Moment-of-Truth ist dabei der Zugang zum Produktvideo, welches nur durch ein Questionnaire und die Eingabe der Emailadresse möglich ist. So ist es möglich Interessenten, die bis zur Salespage geleitet wurden, jedoch keinen Kauf tätigen, durch eine Emailsequenz zu triggern.

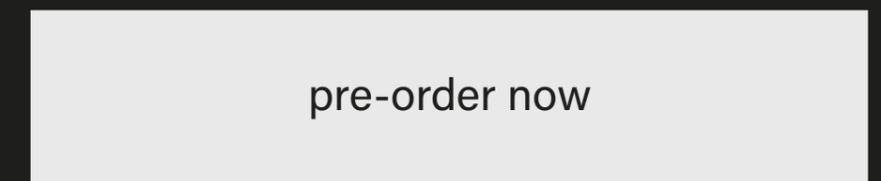
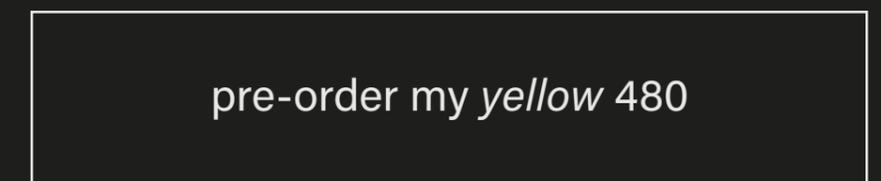


## Website Gestaltung

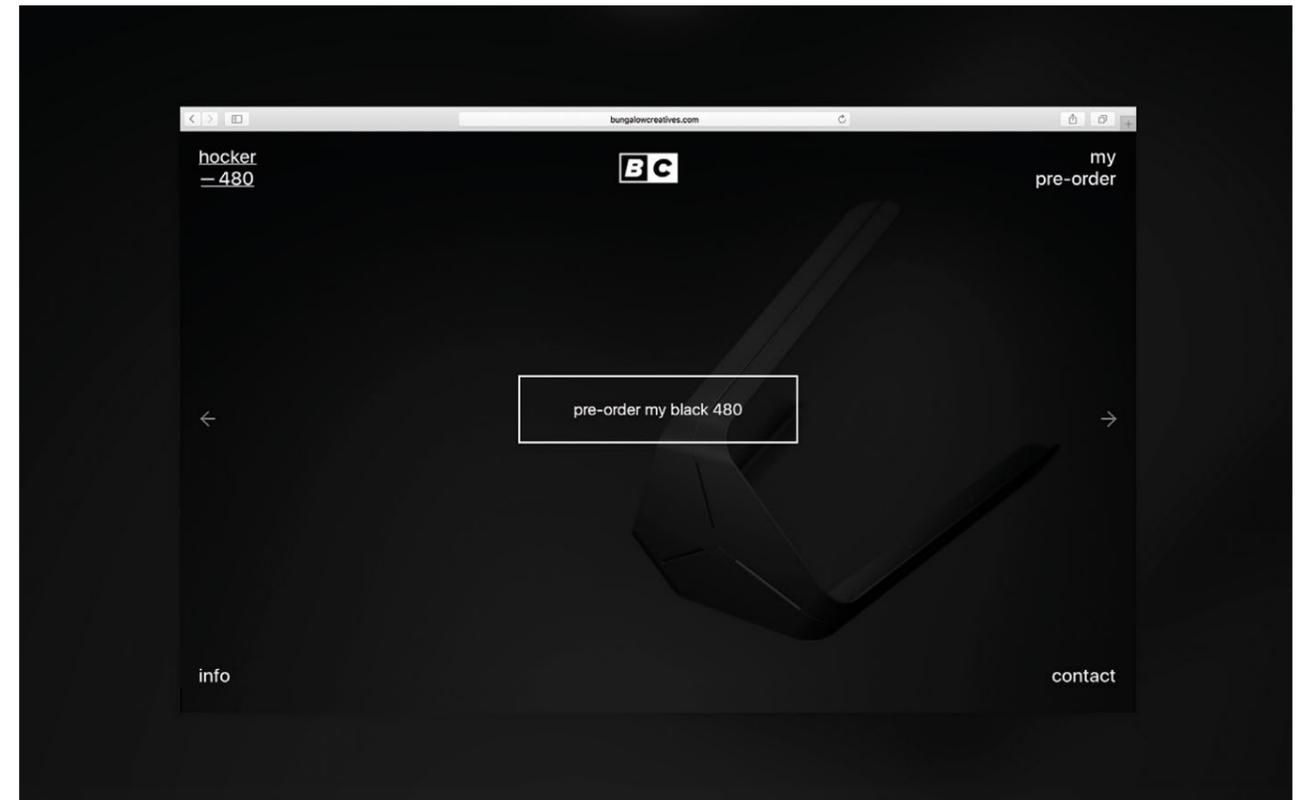
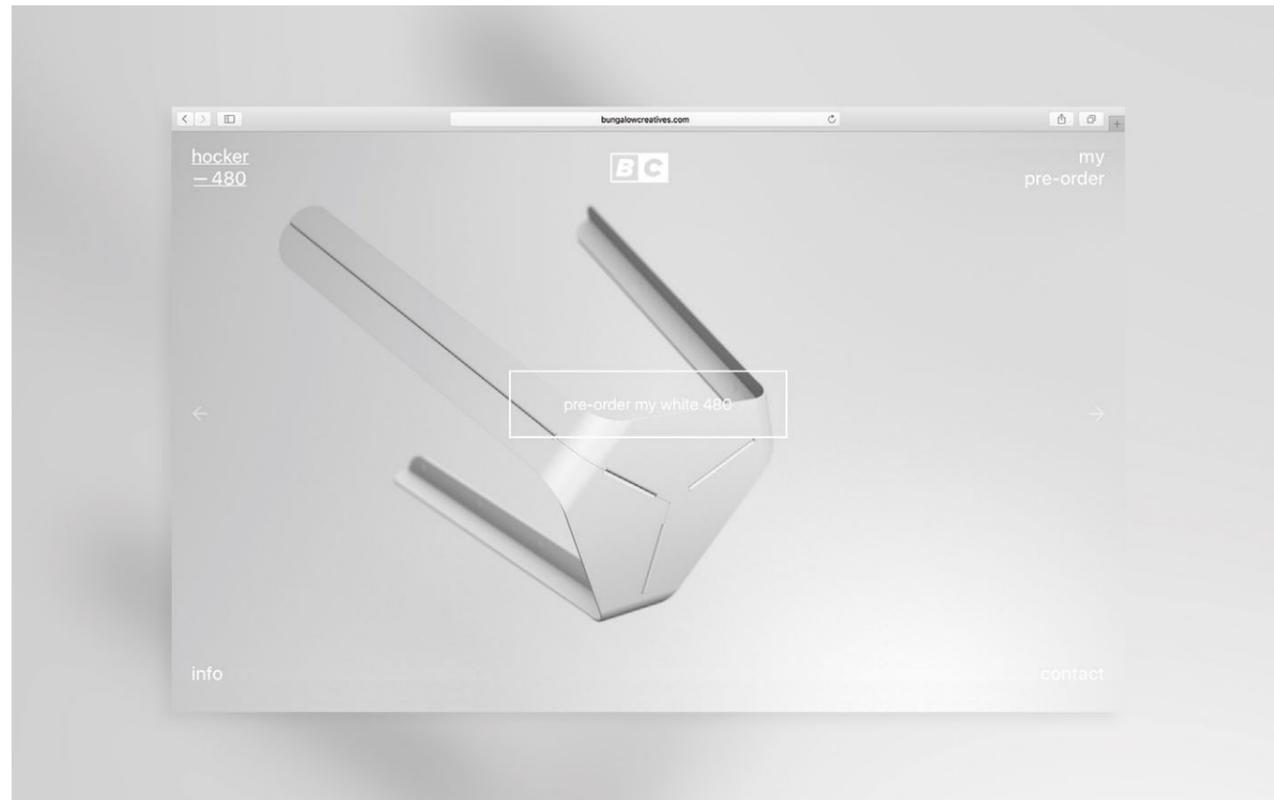
Die Gestaltung orientiert sich an den vorgegebenen Leitlinien des Corporate Designs. Die Menüführung lehnt sich an das Verhalten der Produktkategorie zur Produktnummer an. Das bedeutet die Menüpunkte sind links- beziehungsweise rechtsbündig gesetzt und entfernen oder nähern sich je nach Seitenverhältnis.



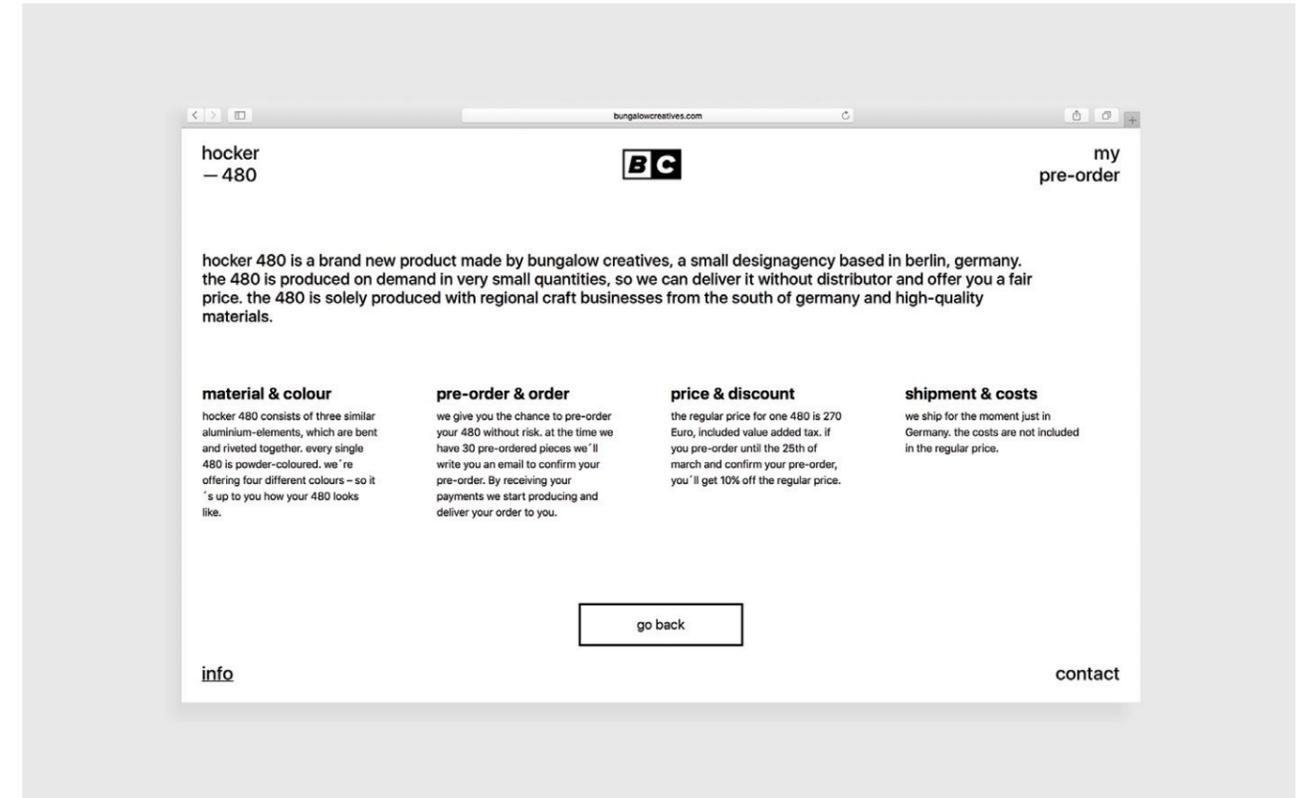
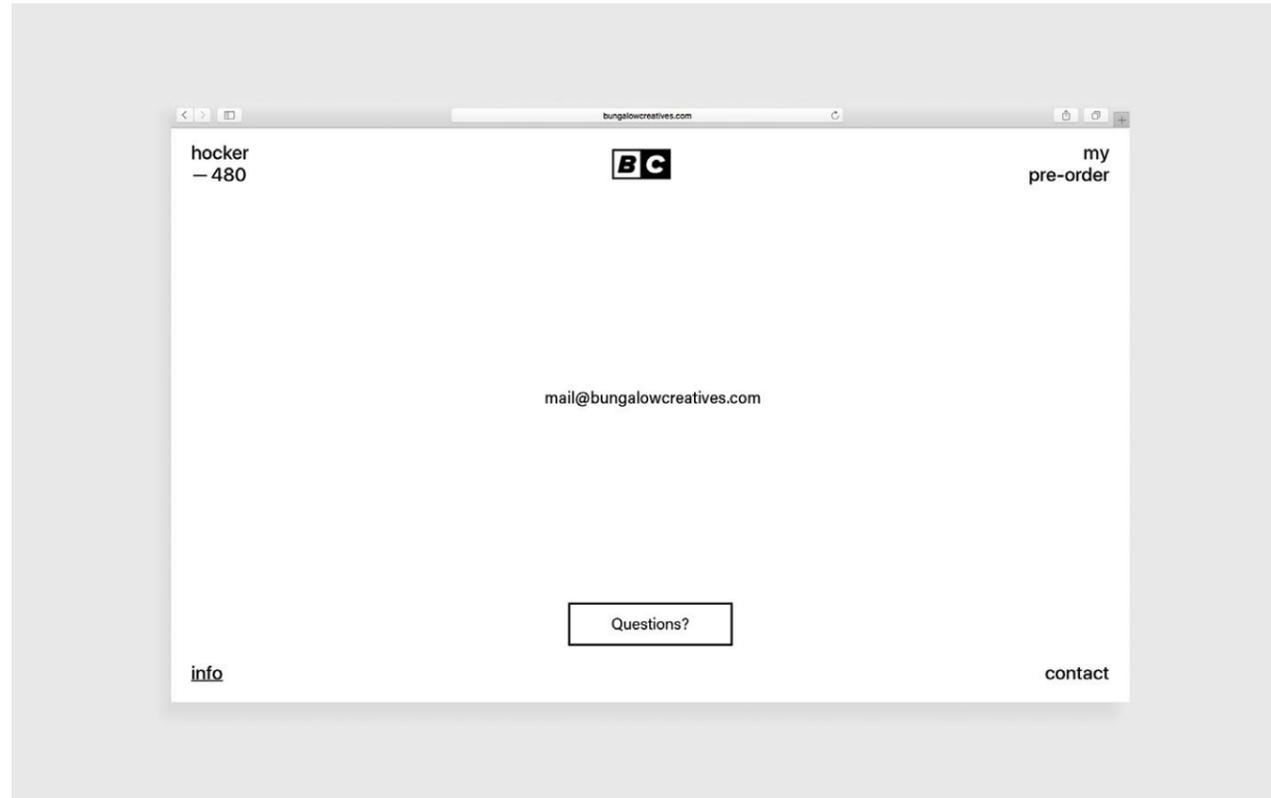
## Website User Interface



# Website Umsetzung



# Website Umsetzung





**Logopädiepraxis Kempter***Visuelle Identität, Logodesign, Webdesign*

Durch die Neugründung der Logopädiepraxis Kempter in Ebersbach an der Fils, entstand der Bedarf nach einer Kommunikationsstrategie, die sowohl die Bedürfnisse der Klienten, bezüglich Kontakt und Behandlungen, sowie der Kommunikation zwischen Praxis, Ärzten und Krankenkassen vereinte.

Das letztlich konzipierte Erscheinungsbild, sowie dessen Anwendung auf verschiedenen Kommunikationsprodukte, basieren auf dieser Strategie, sowie den Erfahrungen der Angestellten im Kontext, den Aufgabenfeldern, sowie den Werten, die in der Praxis gelebt werden.



**KEMPTER**  
PRAXIS FÜR LOGOPÄDIE



## Schriftwahl

Um den Zugang zu Inhalten zu vereinfachen und gleichzeitig ein visuell, funktionales Ergebnis zu erzielen, ergab sich im Prozess eine Schriftkombination aus drei Schriften.

Orator Std

# 17

Playfair Display

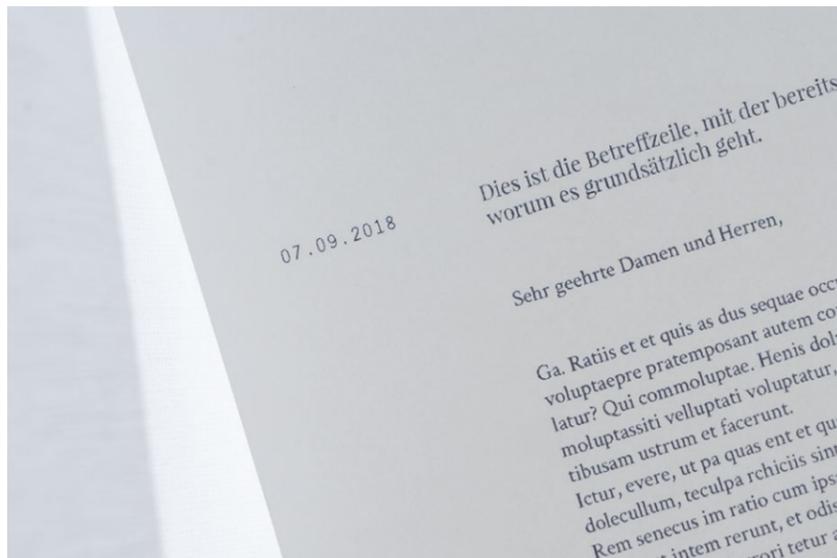
Dies ist ein Schlagsatz oder eine Headline. Dafür eignet sich die Playfair Display exzellent. Dabei wirkt sie sehr elegant.

Orator Std

DATUM 06.03.2017

Crimson Text

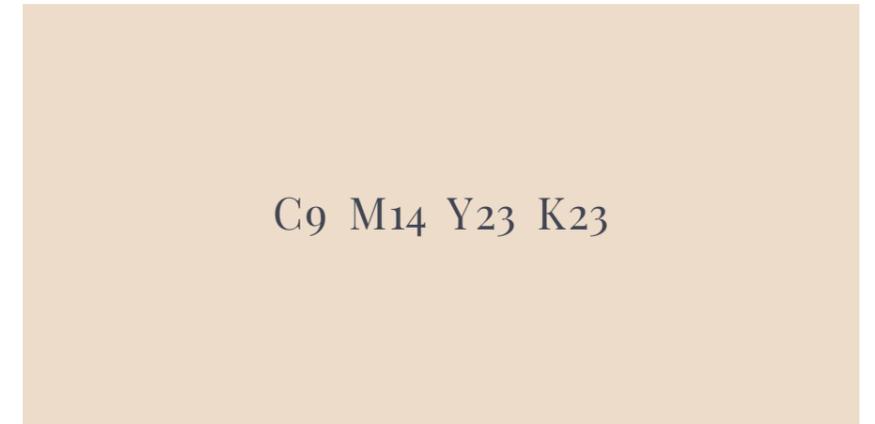
Dies ist ein Fließtext. Hierzu wurde die Crimson Text verwendet. Das hat den Grund, dass die x-Höhe der Playfair Display, also die Höhe, welche die Kleinbuchstaben besitzen zu hoch ist, als das bei kleinen Schriftgrößen der Unterschied zwischen Großbuchstabe und Kleinbuchstabe gut erkennbar wäre. Außerdem würden die feinen Haarlinien der Playfair Display in kleineren Schriftgrößen, bei Druckmedien Probleme bereiten und könnten schlimmstenfalls nicht sichtbar sein.



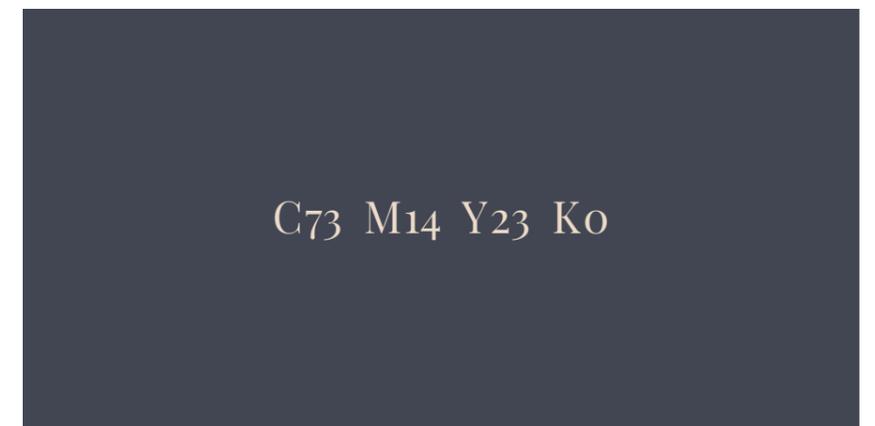
## Farbwelt

Die Farbwelt folgt den Anforderungen an ein ruhiges und harmonisches Gesamtbild. Dabei sollen die Faktoren »Professionalität« und »Vertrauensaufbau« gestärkt werden. Die Kombination der Farben sollte zudem auf stark funktionalen und weniger rein ästhetischen Aspekten basieren.

für Texte nur auf dunklen Untergründen oder als Fläche einsetzbar



für Texte nur auf hellen Untergründen geeignet oder als Fläche einsetzbar



## Die Wortmarke

### Layout

Auf Basis der definierten Schriften, sowie der Farbgebung entstand die Wortmarke, welche sich aus dem Firmennamen und dem Zusatz »Praxis für Logopädie« zusammensetzt. Dabei galt es harmonische Größenverhältnisse und Platzierungen der Bestandteile zu finden. Letztlich orientierte sich der Zusatz an der Breite des Firmennamens.



## Die Wortmarke

### Details

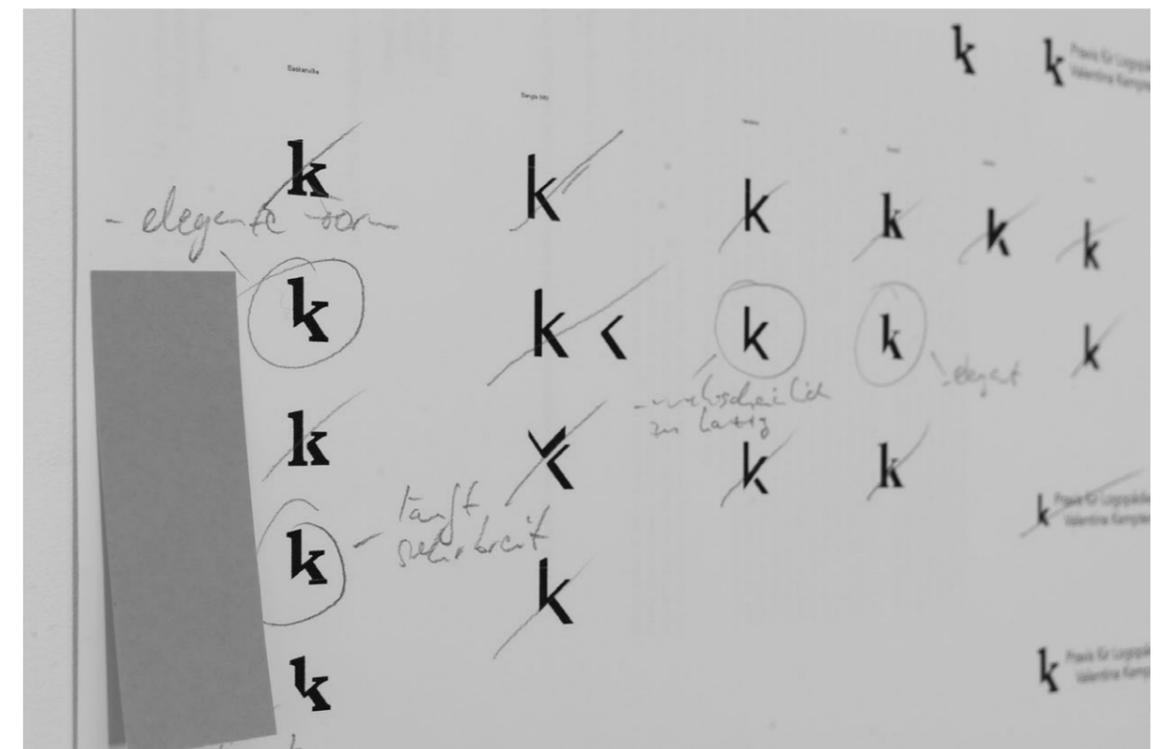
Um den sich bildenden Schriftblock leicht aufzubrechen und der Wortmarke im Detail ein wenig Spiel zu verleihen, wurden »Small Capitals« eingeführt. Dies ist eine Eigenschaft der Orator Std, welche die Anfangsbuchstaben hervorhebt. Dieser Größenunterschied bildet auch die Ausgangshöhe »x«, auf der sich die gesamte Wortmarke aufbaut (siehe Abbildung oben).



## Signet

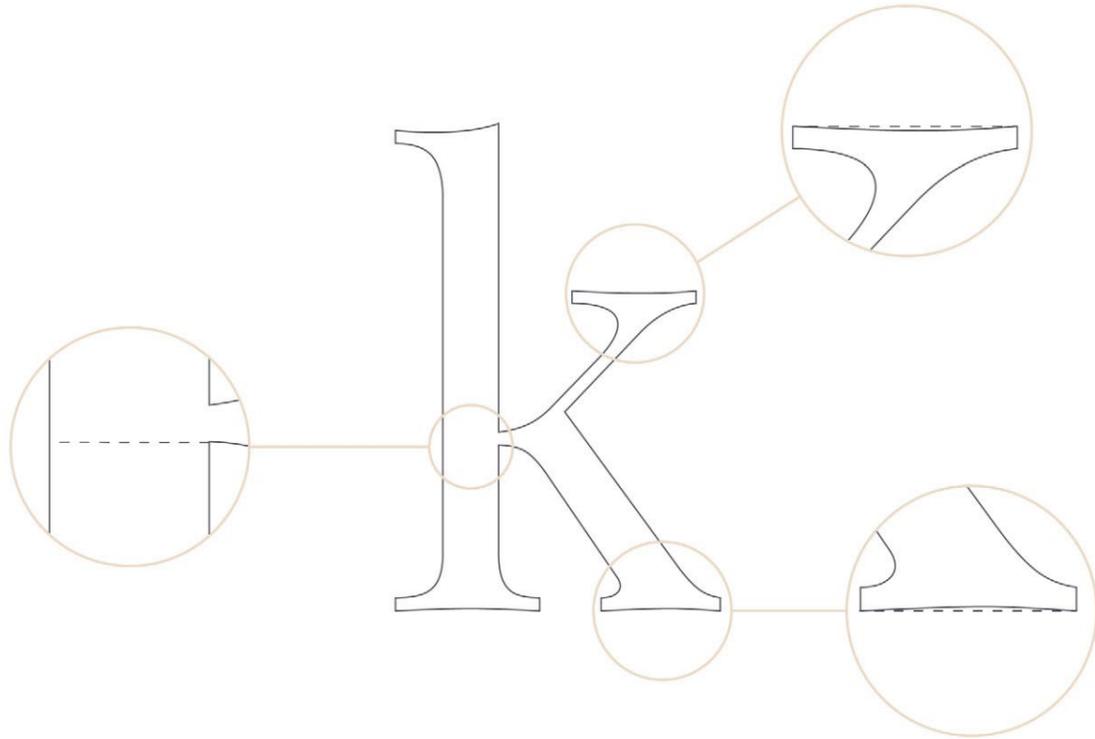
### Skizzen

Die visuelle Verbindung zum Kontext der Logopädie wurde im weiteren Schritt durch die Gestaltung eines zugehörigen Signets geschaffen. Erste Skizzen zeigten eine Reihe verschiedener Ansätze, die letztlich auf ein harmonisches Zusammenspiel der bisher gestalteten Wortmarke geprüft wurden.



## Signet Ausarbeitung

Das Initial-»k« der Wortmarke »Kempter« repräsentiert die Basis des finalen Signets. Dazu wurde das »k« in der Playfair Display gesetzt, um den visuellen Zusammenhang zur Wortmarke herzustellen. Aus Gründen der Funktionalität und Wiedergabe in allen Darstellungsgrößen wurde der Buchstabe leicht transformiert.



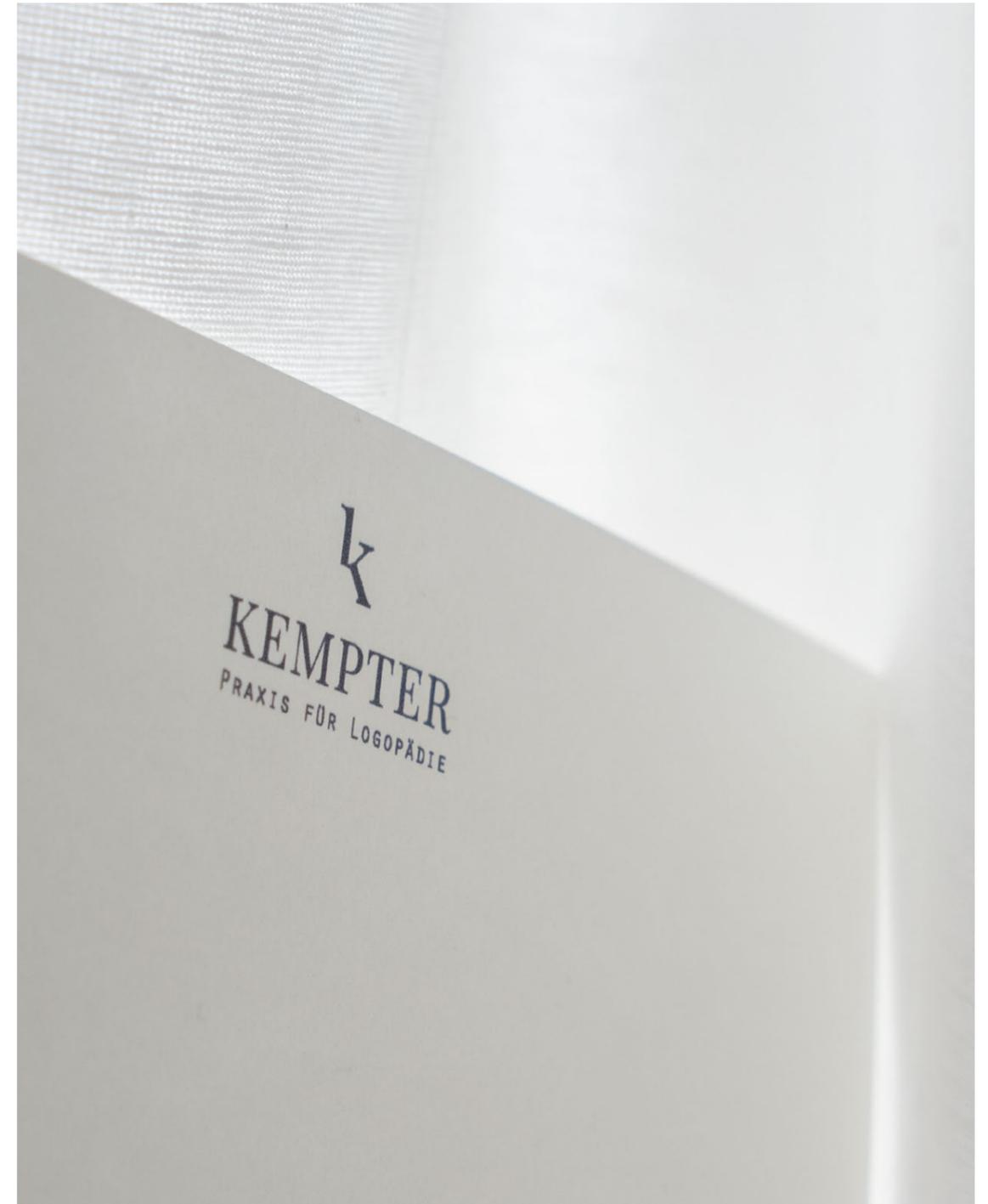
## Signet Transformation

Der fehlende Bereich des Buchstaben repräsentiert die im Kontext der Logopädie vorherrschenden Störungsbilder und die einhergehenden sprachlichen Herausforderungen der Patienten.



## Signet & Wortmarke

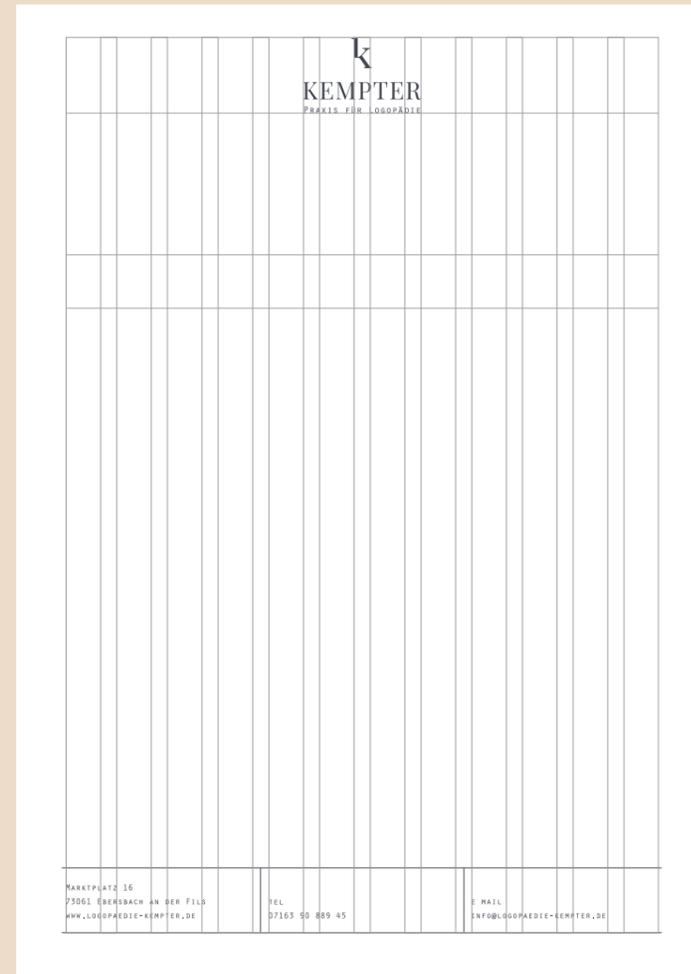
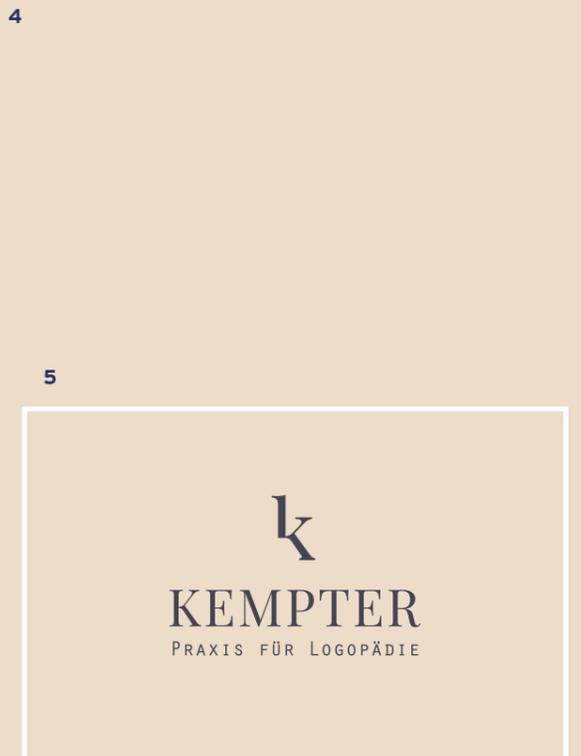
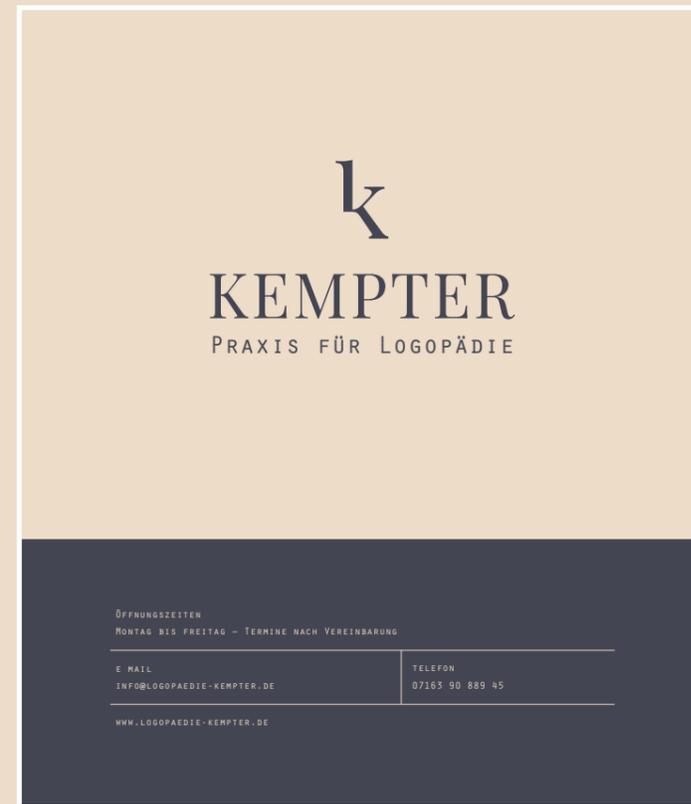
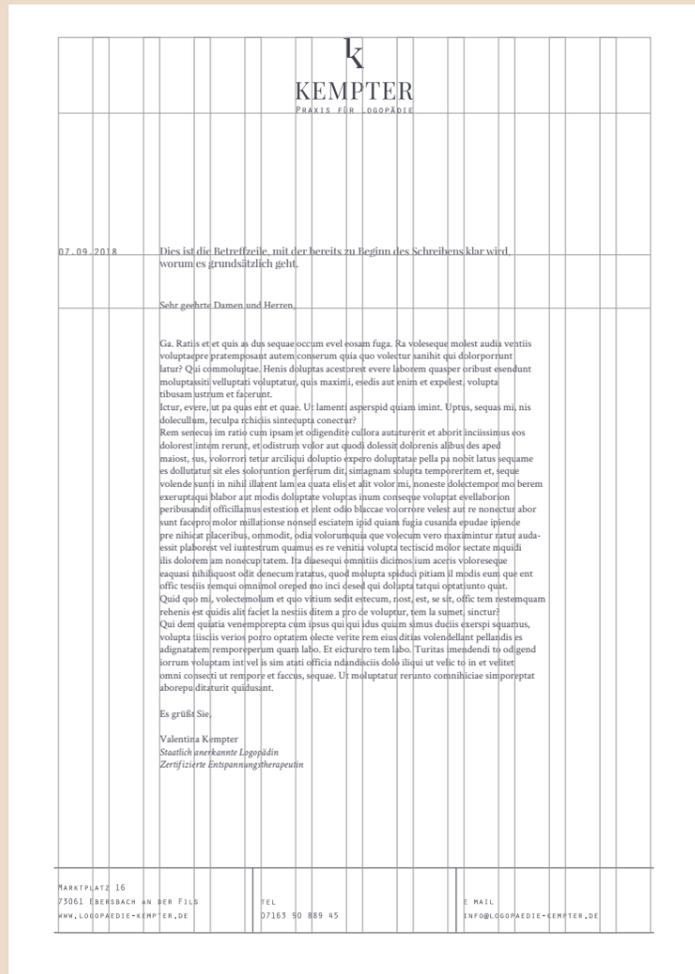
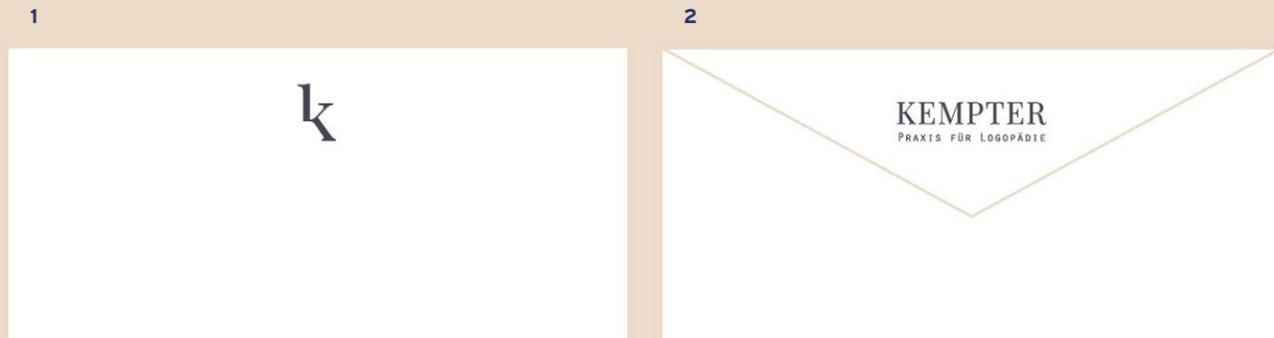
Das Signet und die Wortmarke sind letztlich sowohl in der Gesamterscheinung einsetzbar, als auch getrennt voneinander. Diese Flexibilität schafft genug Handlungsspielraum im Zusammenspiel mit anderen Inhalten und Kommunikationsmedien.



## Anwendung Geschäftspapiere & Beschilderung

Die erarbeiteten visuellen Leitlinien des Erscheinungsbilds wurden auf Anschreiben, Visitenkarten und Praxisbeschilderungen übertragen. Zusätzlich wurde das Textlayout der Anschreiben konzipiert.

- 1 Briefkuvert Vorderseite
- 2 Briefkuvert Rückseite
- 3 Anschreiben
- 4 Praxisschild
- 5 Visitenkarte Vorderseite
- 6 Visitenkarte Rückseite
- 7 Anschreiben Rohbogen



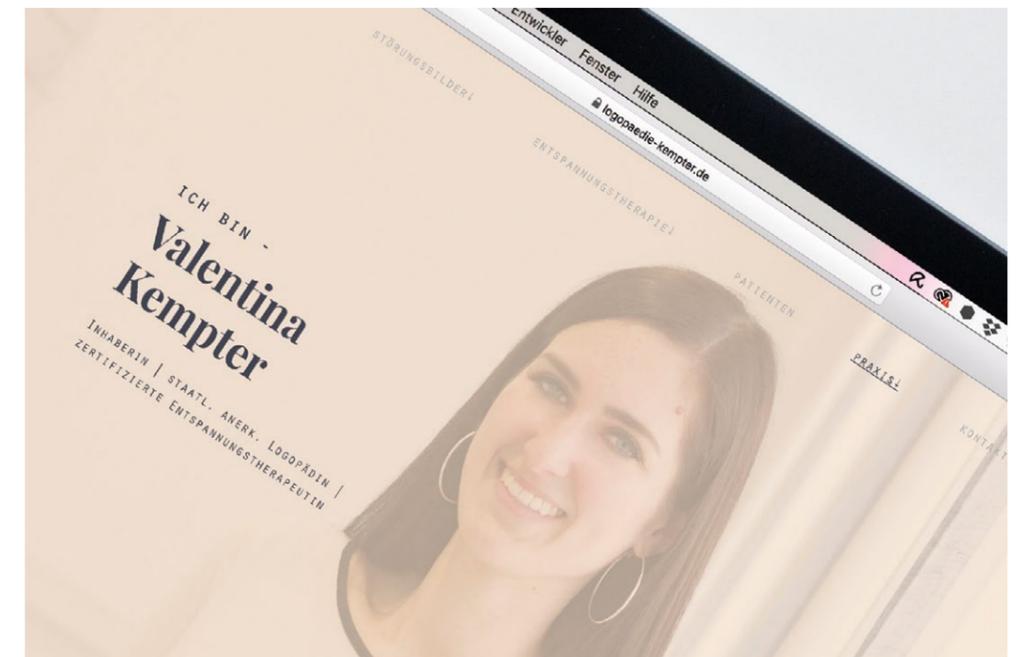
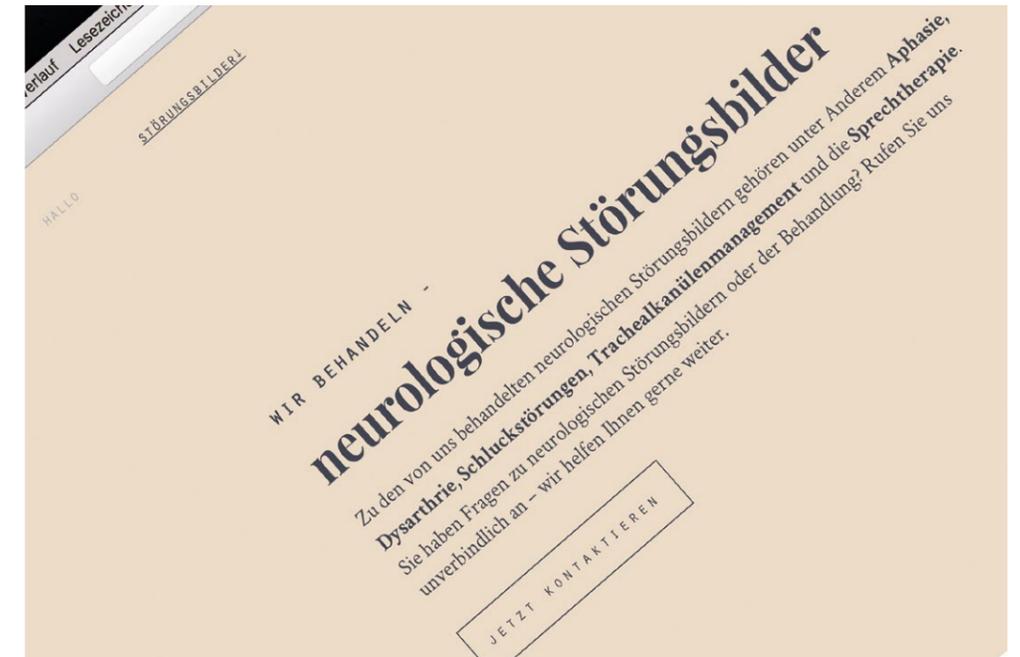
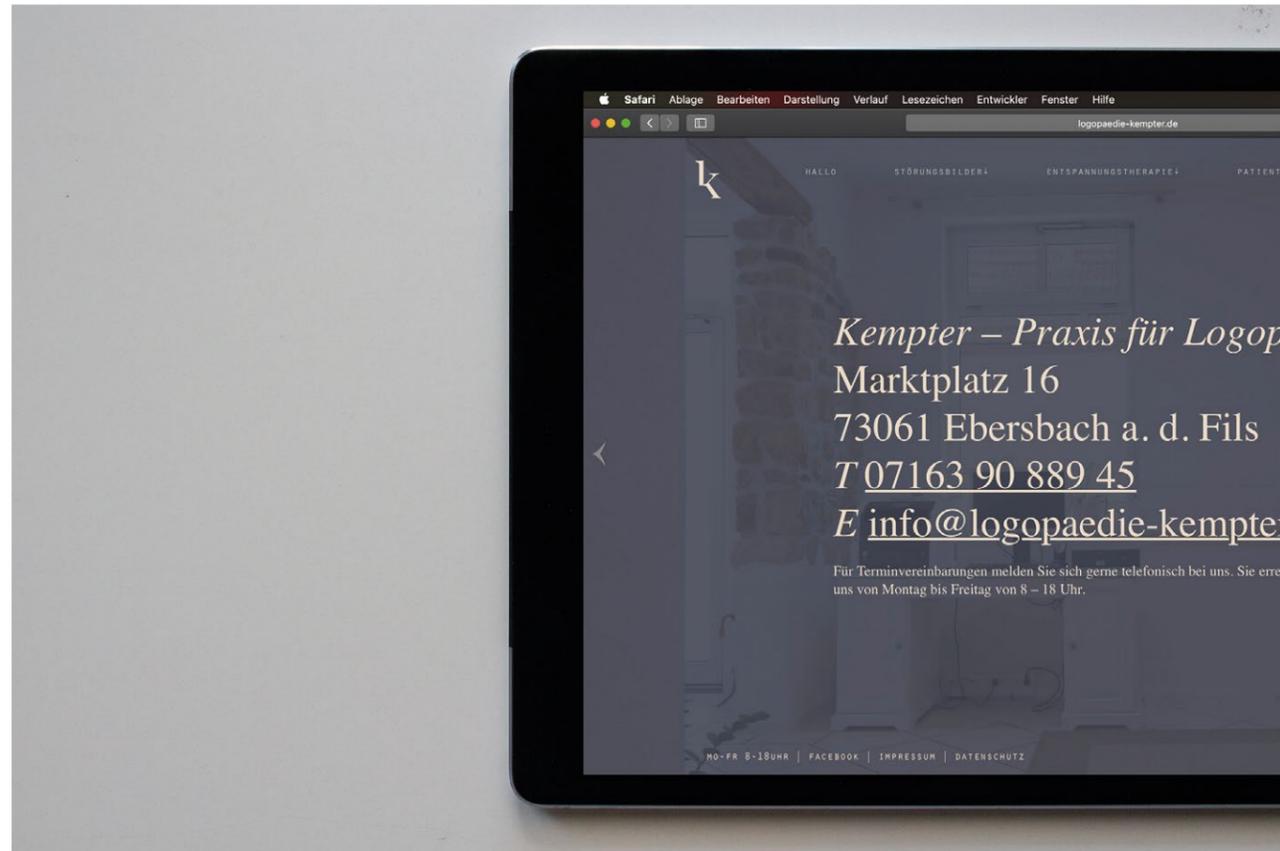
Anwendung  
Geschäftspapiere





# Website Umsetzung

Besuchen Sie [www.logopaedie-kempter.de](http://www.logopaedie-kempter.de) und probieren Sie die Website gerne selbst aus.





# 5

## value added data

*Visuelle Identität, Application-Design*

value added data ist eine prototypische Infrastruktur zwischen einem Wissenspool, das Data-Wiki, und einer zugehörigen Applikation, um einen Zugang zu Information, Partizipation und Reflexion bezüglich der Erhebung und des Umgangs eigener digitaler Daten zu gewährleisten.

Hintergrund sind dabei Datenskandale, marginale Verhaltensänderungen auf Seiten der Datenerheber, sowie die Unwissenheit im Themengebiet personenbezogener Datensätze.

Ziel ist eine Bewusstseinsbildung durch Wissensvermittlung, sowie die Sensibilisierung durch Praxisanwendung, mittels einer app-internen Projektplattform.

Dieses Projekt fand ihren Beginn im universitären Umfeld. Daraus entwickelten sich seitdem Kooperationen mit verschiedensten Instituten, deren Schwerpunkt im entsprechenden Themenfeld liegen.

## Analyse

Zunächst galt es wesentliche Thematiken im Umgang mit eigenen Daten zu erschließen. Deshalb wurden neben Selbstversuchen und Eigenauskünften, zahlreiche, Recherchen und Auswertungen, sowie Interviews vollzogen.

»[...] die erhobenen Daten sind meine Daten. Das Besitzbewusstsein muss mehr gestärkt werden.« Prof. Dr. Gerhard Konghel, Gründer der Akademie für Datenschützer

»Es ist eine Herausforderung, Sicherheit und Privatsphäre, ernsthaft und benutzerfreundlich zu gestalten.« Chaos Computer Club, Stuttgart

»Ein generativer Datenpool für Studien wäre nützlich, um Zeit und Geld zu sparen.« Sozialwissenschaftler am Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

## Grundsätze

Aus den Erkenntnissen der Analyse konnte ein Anforderungskatalog erstellt werden, bestehend aus acht Bereichen, deren individuelle Aspekte zu berücksichtigen und im Service zu verankern sind.

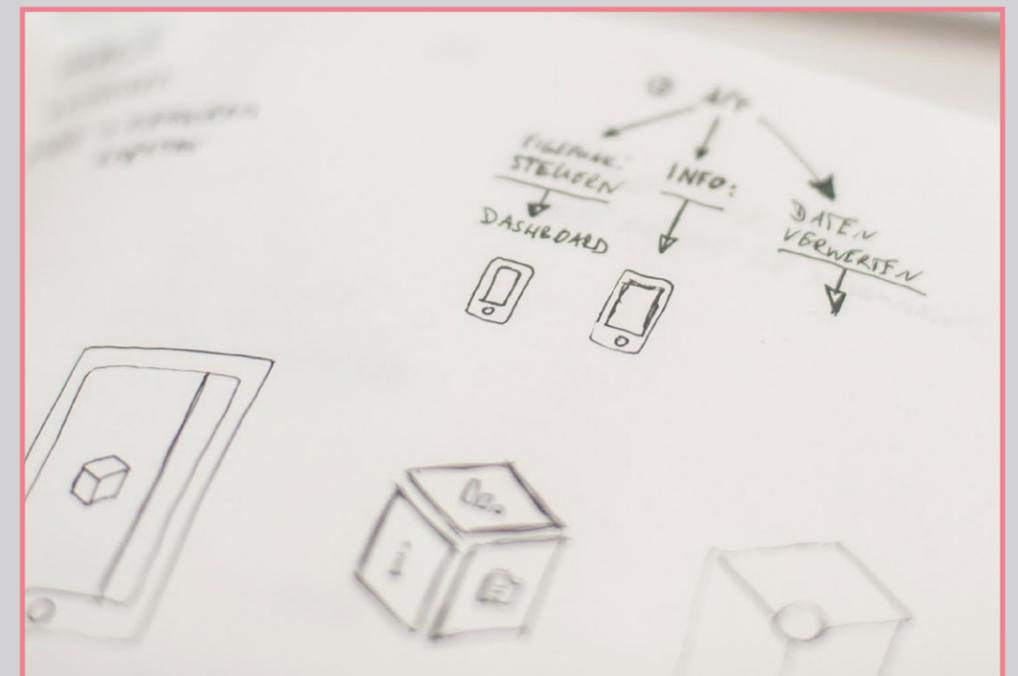
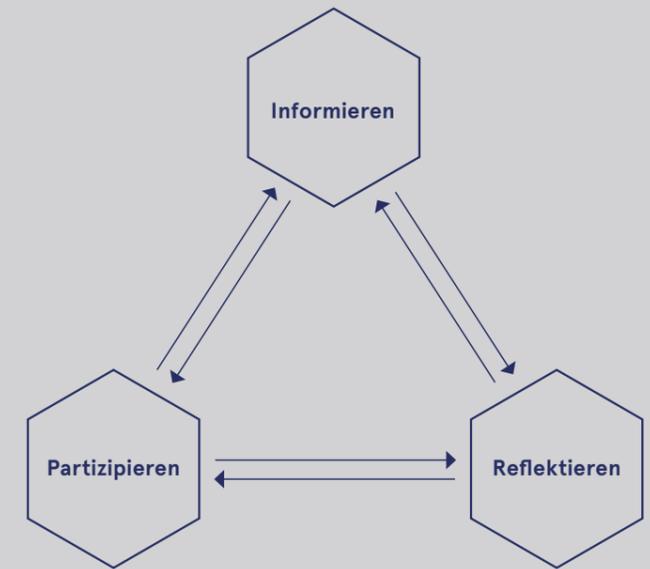
- Anonymität
- Ethik
- Belohnung
- Verschlüsselung
- Non-Kommerz
- Transparenz
- Datenschutz
- Mehrwert



## Konzept

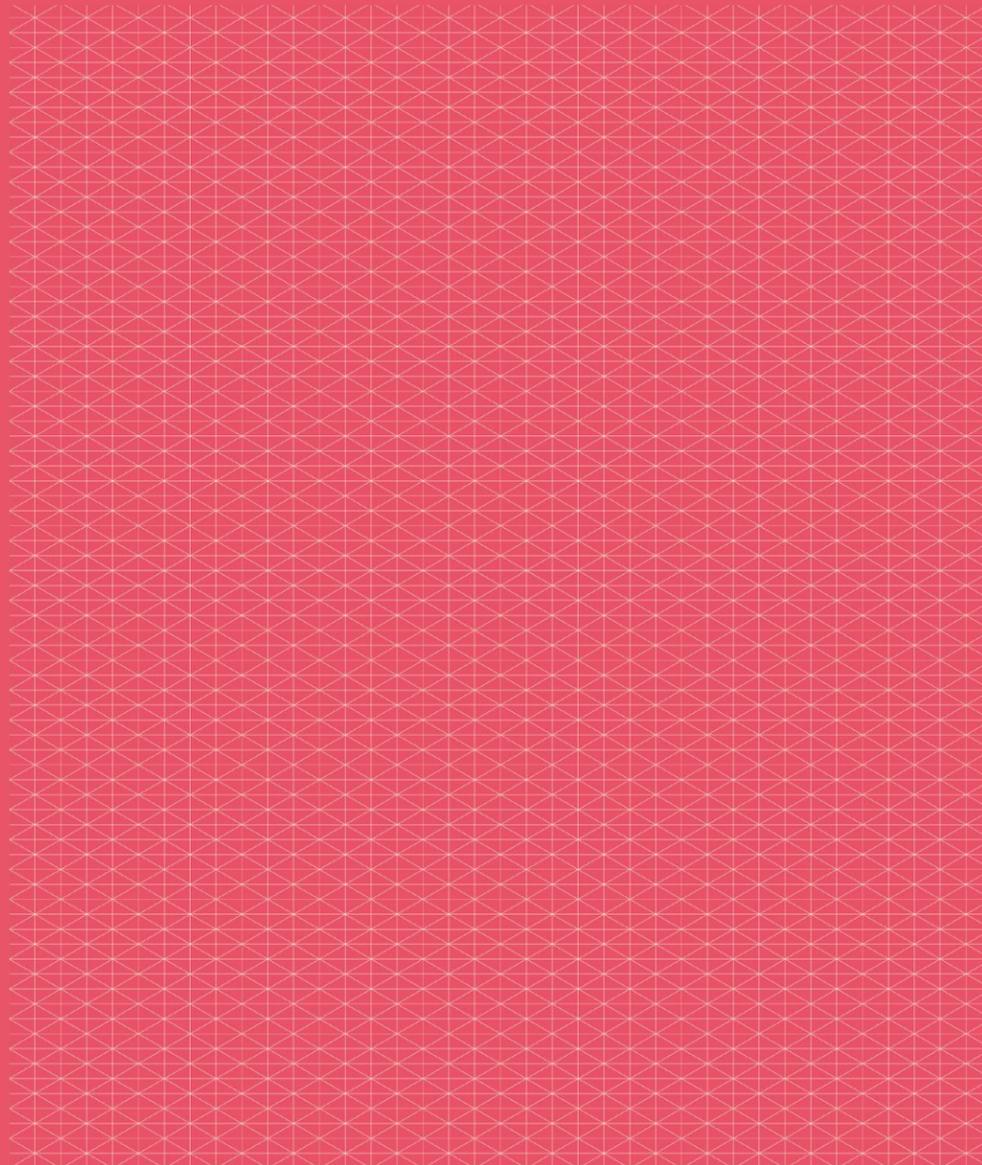
Der gesamte Service soll den Zugang zur Thematik eröffnen, sowohl inhaltlich als auch visuell. Dabei soll Transparenz an oberster Stelle stehen und in der Folge die Hemmschwelle zur Teilnahme an Projekten gesenkt werden.

Mit Hilfe einer Symbiose zwischen der vad-Applikation und des Informationsbereichs Data-Wiki, soll die Bewusstseinsbildung auf Basis der Säulen »Informieren«, »Partizipieren« und »Reflektieren« betrieben werden.



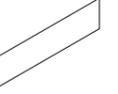
## Isometrieraster

Die Themengebiete von Big Data bieten oft verschiedene Sichtweisen. Durch die Isometrie, also den gemeinsamen Maßstab aller Seiten, werden diese im übertragenen Sinne gleichwertig zueinander beleuchtet. Dies ermöglicht eine weitgehend objektive Darstellung der Thematik. Dieses Raster agiert jedoch nicht als Gestaltungsraster per se, sondern als Einsatzmöglichkeit an relevanten Positionen.



## Farbkonzept

Die Kodierung und Hierarchisierung der komplexen Inhalte dieses Projekts, schufen während des Prozesses den Bedarf einer umfangreichen Farbwelt. Voraussetzung für den Einsatz der Farben war stets die Bewahrung der Übersichtlichkeit und der Nachvollziehbarkeit für den Betrachter.

TYPOGRAFIE	SIGNET	HEADER	BACK-ROUND	BLOTTING PAPER
				
R 60 G 70 B 70	R 165 G 165 B 165	R 195 G 160 B 100	R 225 G 225 B 225	R 245 G 245 B 245
				
				R 255 G 255 B 255
CONTENT				
				
R 250 G 220 B 200	R 240 G 130 B 140	R 250 G 190 B 200	R 200 G 230 B 230	
				
R 190 G 225 B 240	R 150 G 210 B 230	R 60 G 190 B 220	R 110 G 190 B 165	
				
R 250 G 220 B 200	R 120 G 190 B 130	R 217 G 217 B 217	R 165 G 165 B 165	

## Typografie

Die Wahl der Typografie sollte einerseits den technischen und digitalen Aspekt des Themengebiets widerspiegeln, andererseits den menschlichen Aspekt unter der Prämisse der Funktionalität transportieren. Die Apercu- und Apercu-Mono Font-Family ergänzt durch die Century New Schoolbook ergab nach zahlreichen Erprobungen das gewünschte Resultat.



## Wortmarke

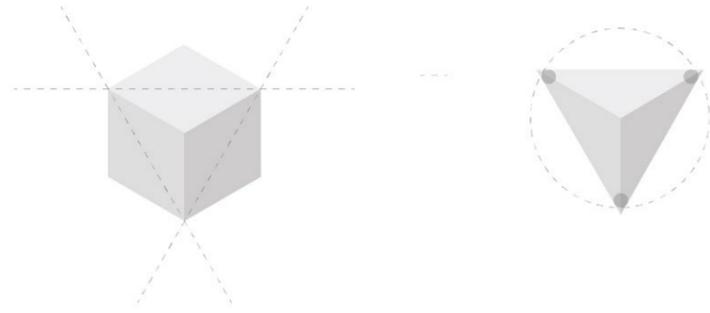
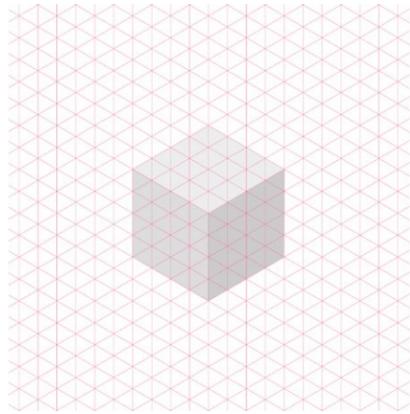
Für die finale Wortmarke wurde die Apercu Mono verwendet. Dabei werden die drei enthaltenen Begriffe links gesetzt und untereinander geschrieben. Diese Positionierung gestaltet die Wortmarke kompakter und unabhängiger vom Einsatzgebiet und dessen Komponenten.

value  
added  
data



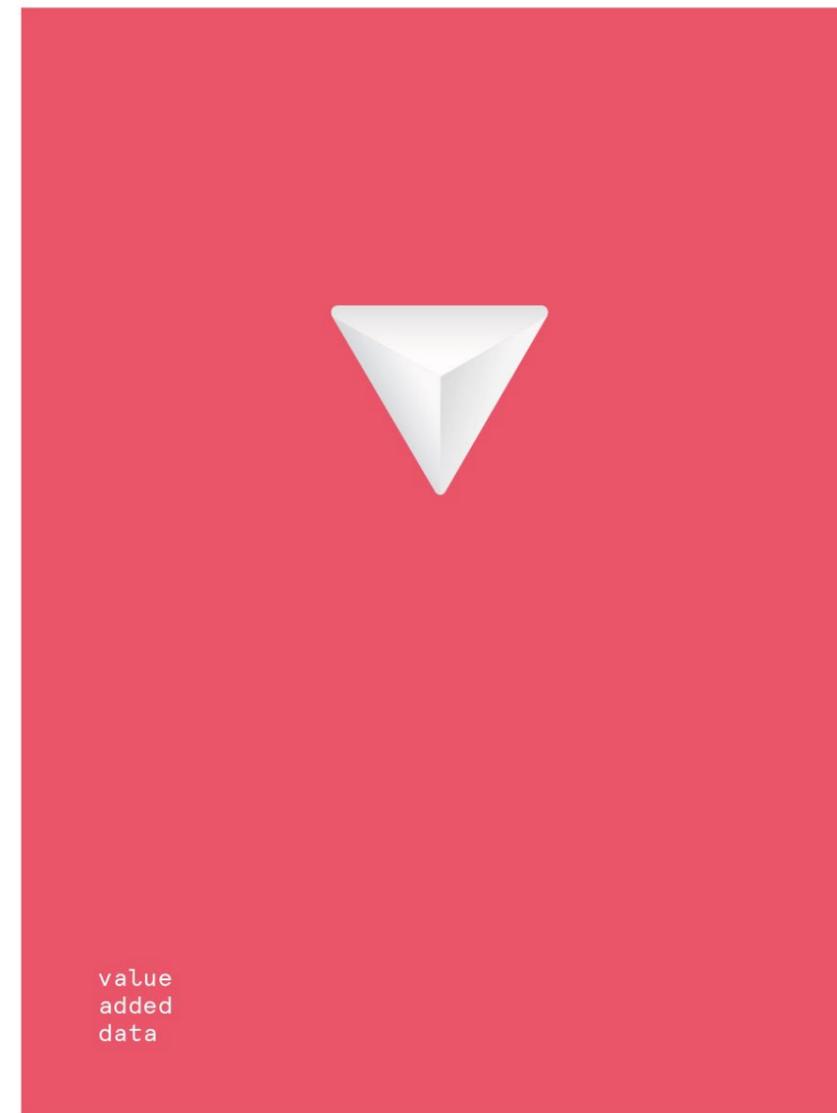
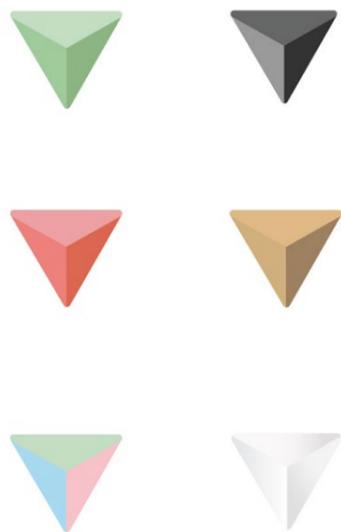
## Signet

Parallel zur Wortmarke fand die Signetentwicklung unter Einbezug des Isometrierasters statt. Den Durchbruch in der Signetgestaltung stellte die Ausschnittsdarstellung des Isometriewürfels, in Form des Dreiecks dar, wodurch die drei Seiten des Signets weiterhin Neutralität ausstrahlen. Der so entstehende Diamant steht dabei als Repräsentant der Wertigkeit eigener Datensätze.



## Finales Signet & Farbe

Die Farbigkeit des finalen Signets beschränkt sich auf silbergrau-weiss Verläufe, wodurch die visuelle Anlehnung an den Diamanten unterstrichen wird.



## Iconographie

Gestaltungsraster

Die Basis für die Konzeption und Gestaltung der Iconographie stellt der Isometriewürfel dar. Dabei wird dieser in einzelne Rasterelemente untergliedert, an denen sich die Iconfamilie orientiert.



ISOMETRIEWÜRFEL



RASTERELEMENT



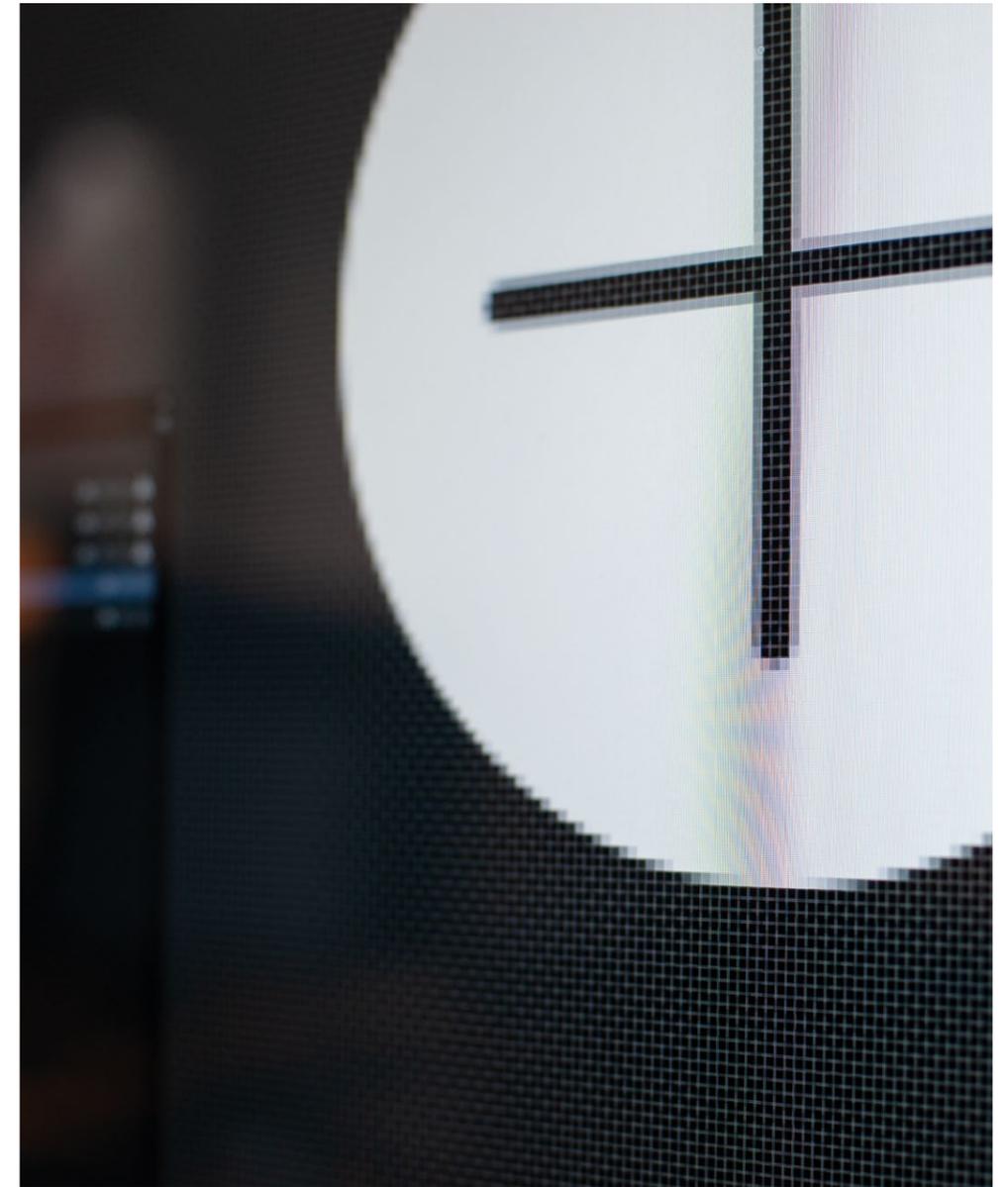
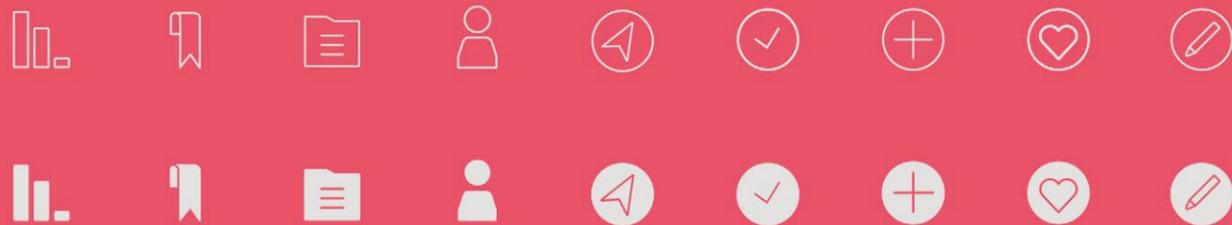
RASTERVOLAGE



ANWENDUNG

## Iconographie

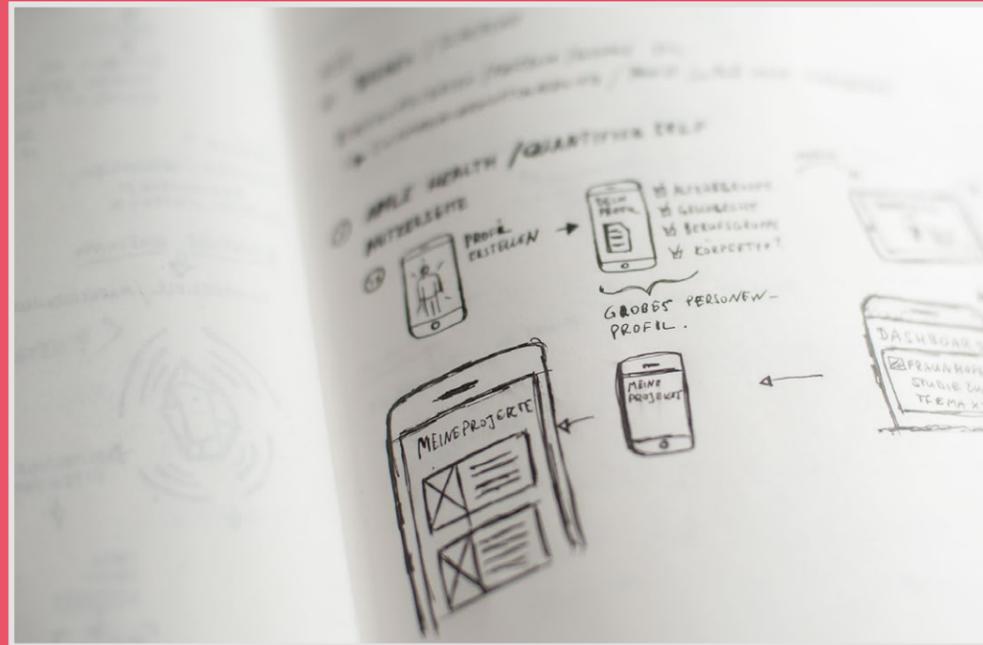
Das Resultat ist eine formal reduzierte Formsprache in Anlehnung an das Isometriraster. Die schnelle Wiedererkennung der transportierten Information steht dabei im Vordergrund.



# Applikation

Paper First/Use-Cases

Um einen ersten Applikations-Anforderungskatalog zu erhalten, sowie dessen Inhalte festzulegen, wurden Erkenntnisse aus der Konzeption, den User-Interviews, sowie den Bedürfnissen der Nutzergruppen zusammengefasst und in ersten Use-Cases formuliert und getestet.



# Applikation

Wireframes

Um mit den erarbeiteten Inhalten und Nutzer-Feedbacks ein erstes funktionales Applikationsskonzept zu erzeugen und zu testen, wurden Wireframes erstellt.

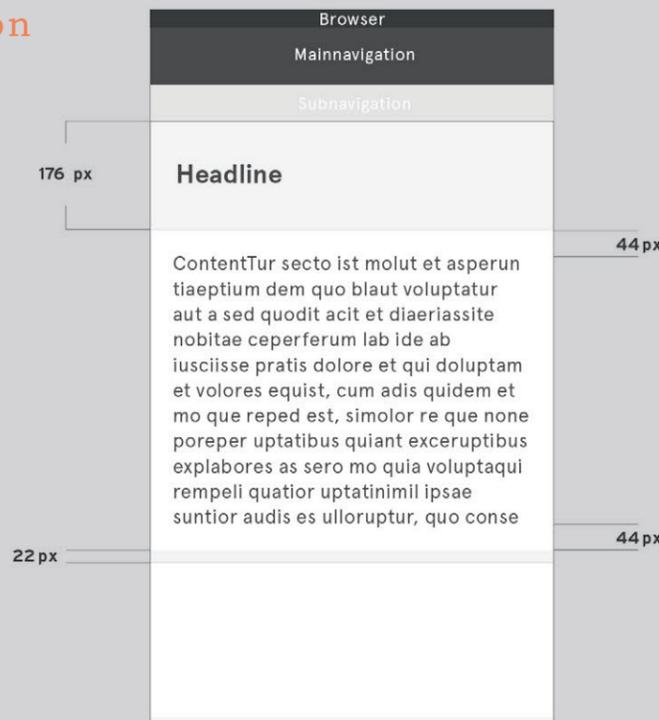


## Applikation Blotting Paper

Die Blotting Paper Module dienen der Strukturierung der Inhalte, sowie deren visuelle Trennung. Hierbei wurde der x-Wert zur Bestimmung der Höhe des Blotting Paper verwendet. Durch Halbierung der Höhe werden weitere Größen erzeugt.

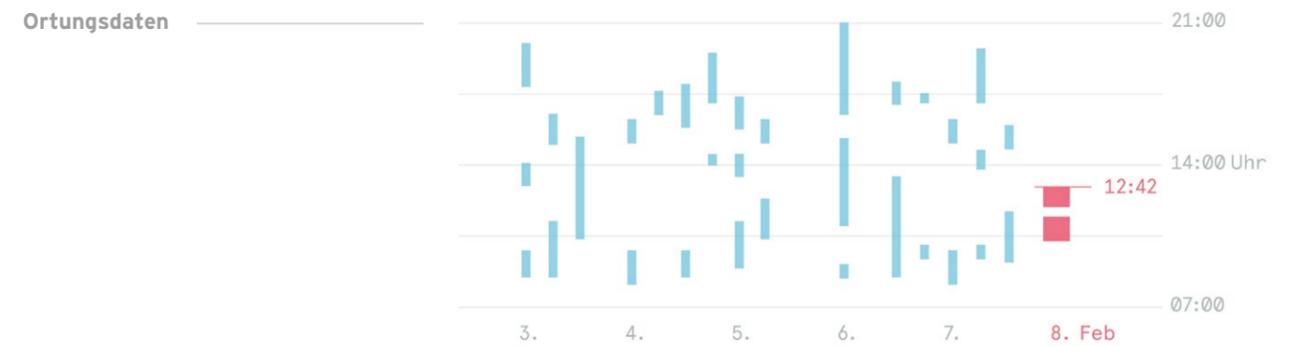


## Applikation Prinzip



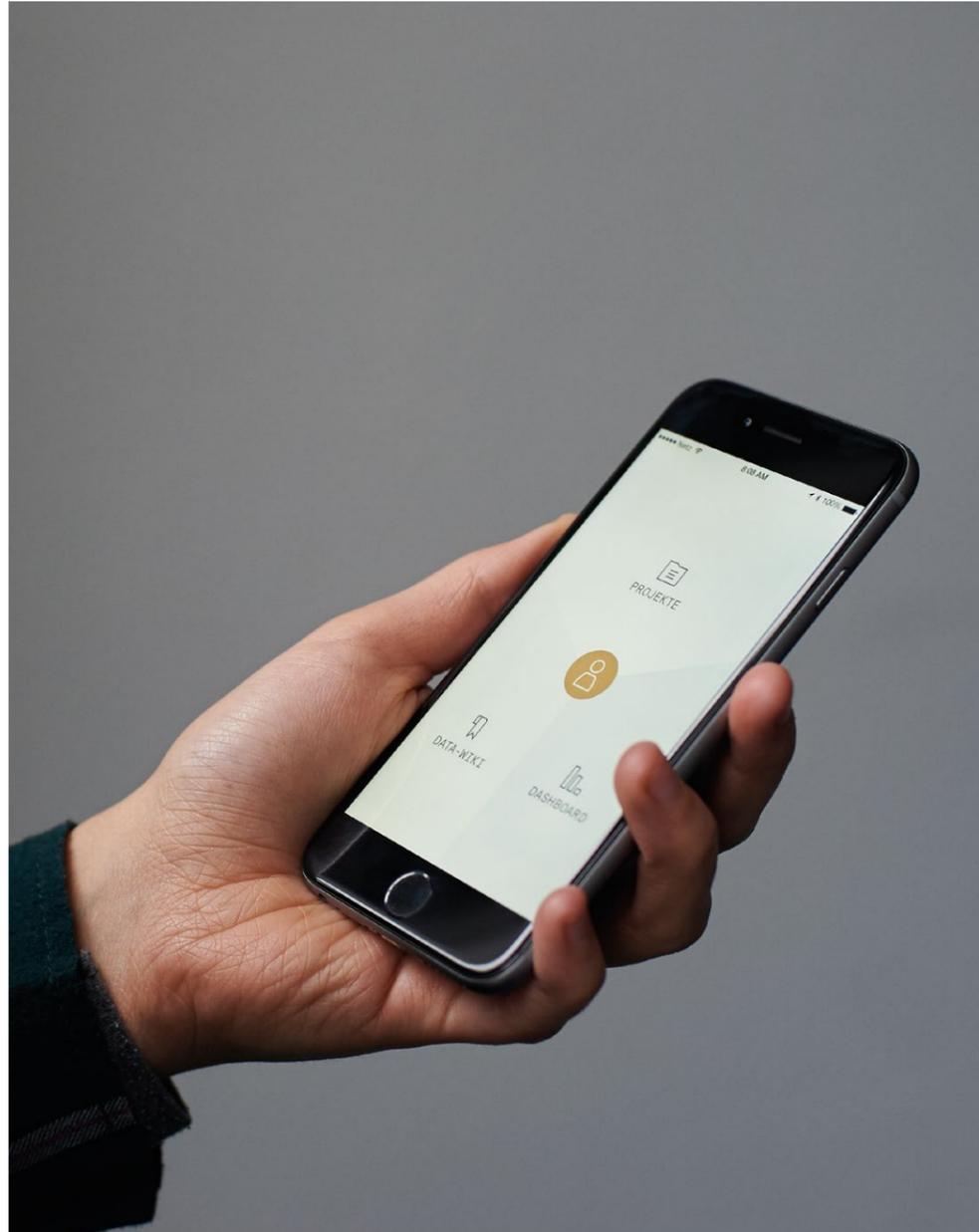
## Applikation Datengrafiken

Datengrafiken spielen innerhalb der Applikation eine wichtige Rolle. Auf ihnen kann der Projektteilnehmer beobachten und nachvollziehen, welche Daten erhoben werden. Die Gestaltungsprinzipien der Datengrafiken erlauben einen vielfältig erweiterbaren Einsatz für verschiedenste Datentypen.



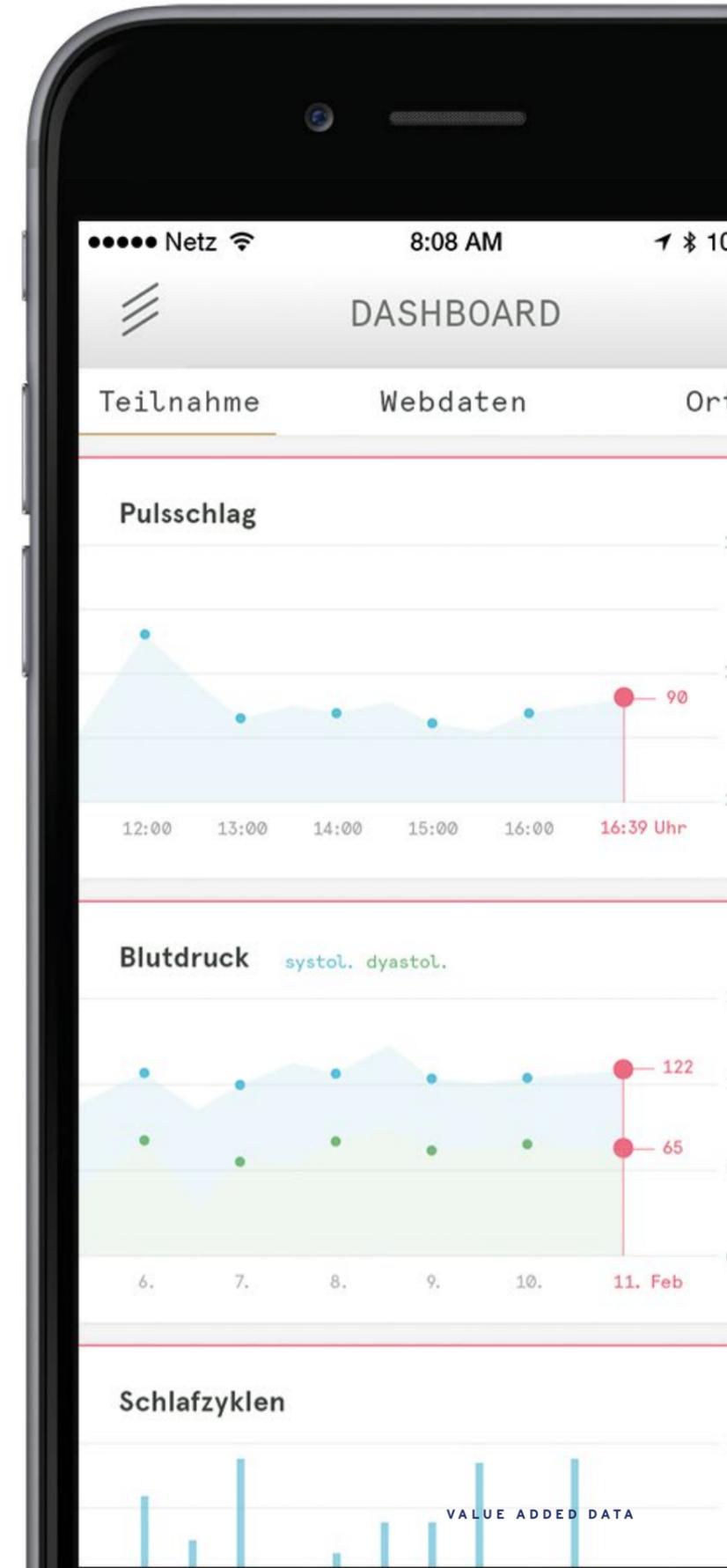
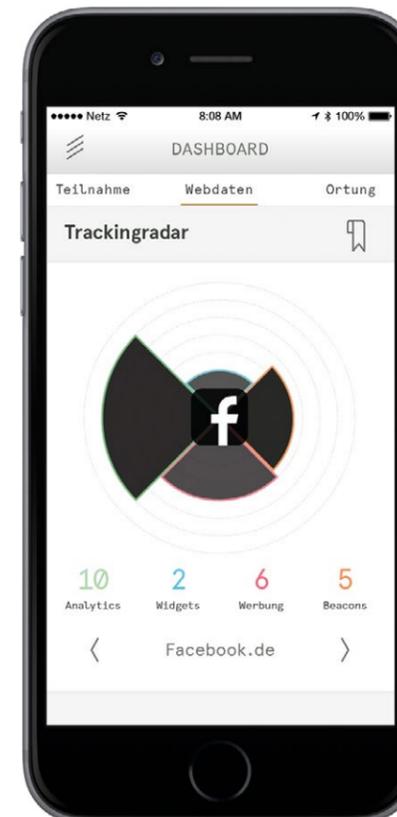
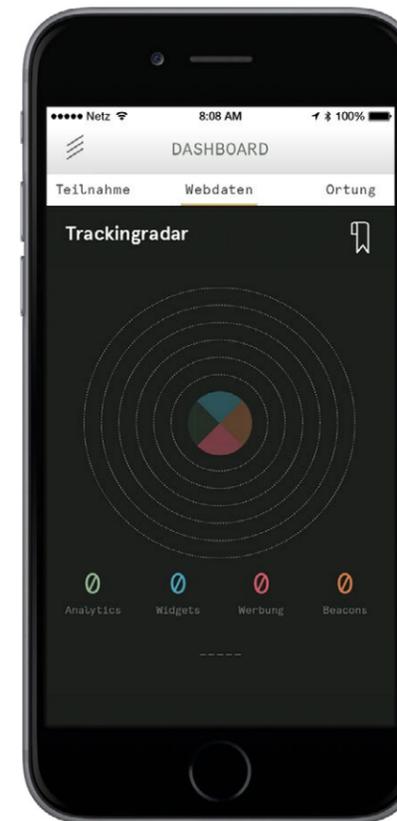
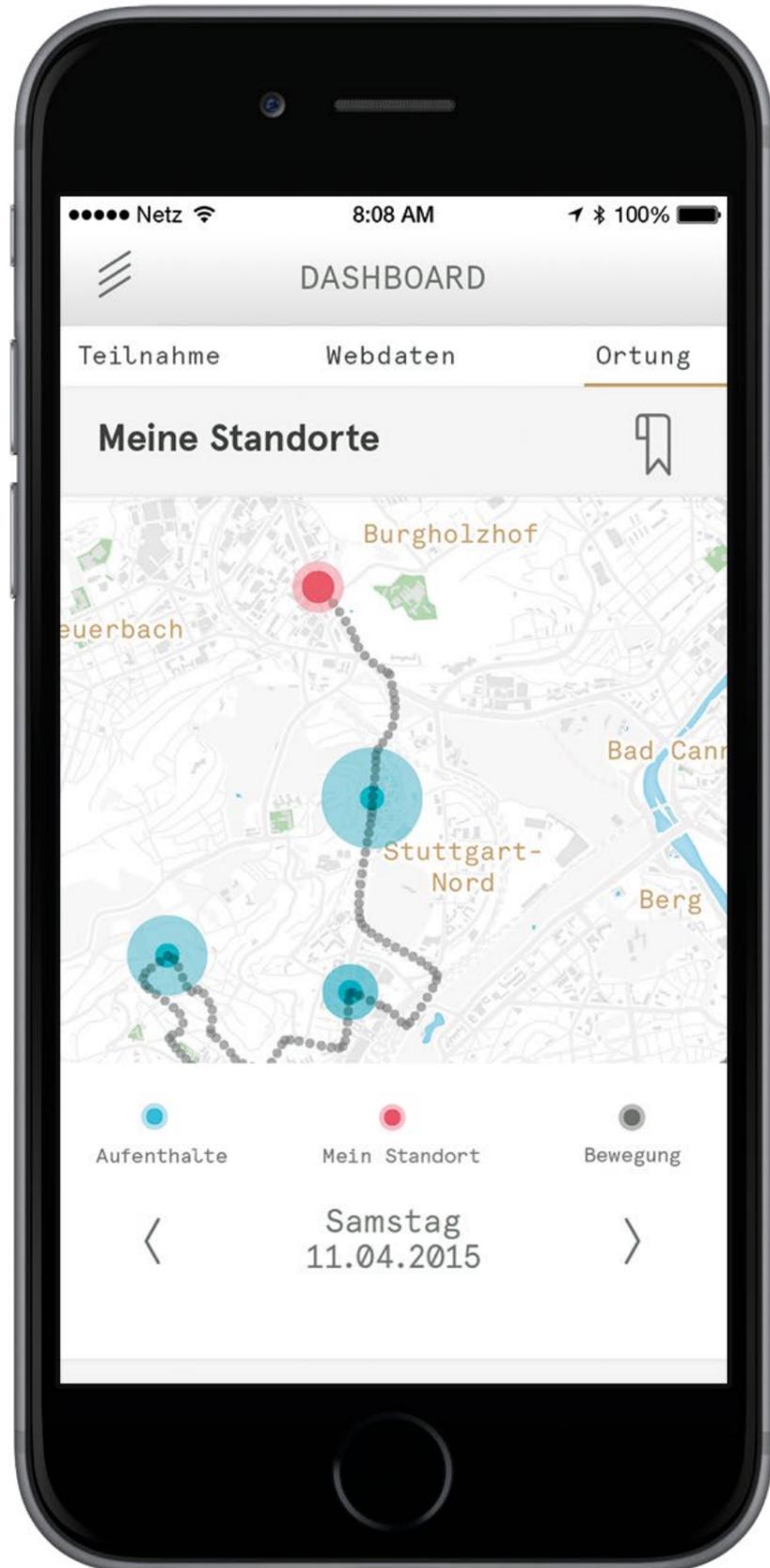
# Applikation

Finalisierung



# Applikation

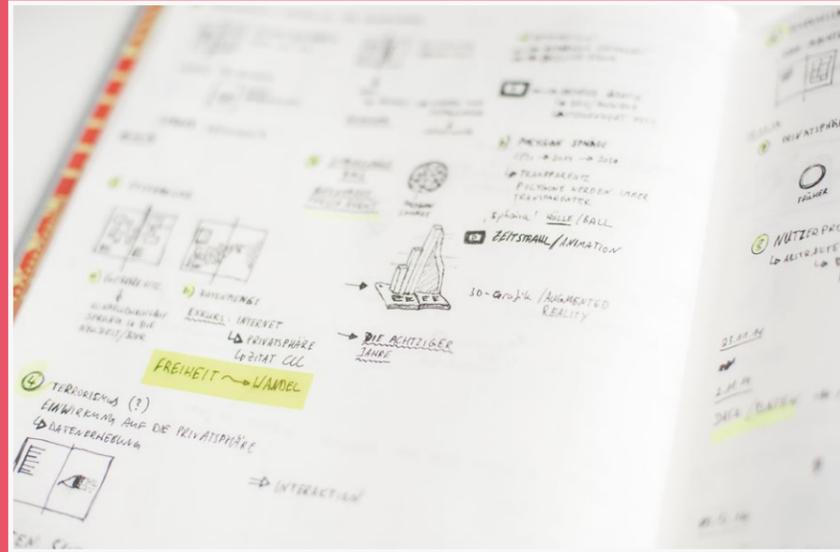
Finalisierung



## Data-Wiki

Paper First/Use-Cases

Die Konzeption des Informationspools, Data-Wiki startete wie immer auf dem Papier. Dabei sollten neben der Sammlung relevanter Themengebiete, Zusammenhänge und Begrifflichkeiten erste Ideen zur spielerischen Wissensvermittlung aufgegriffen und in einfachen Tests bewertet werden.



## Data-Wiki

Gamification

Der Ansatz der spielerischen Wissensvermittlung bezieht den Betrachter aktiv in den Lernprozess mit ein. Auf digital, mobilen Endgeräten sollte dabei die Vielfalt der Interaktionen am Screen genutzt und in kleinen Aufgaben eingebunden werden.



## Data-Wiki

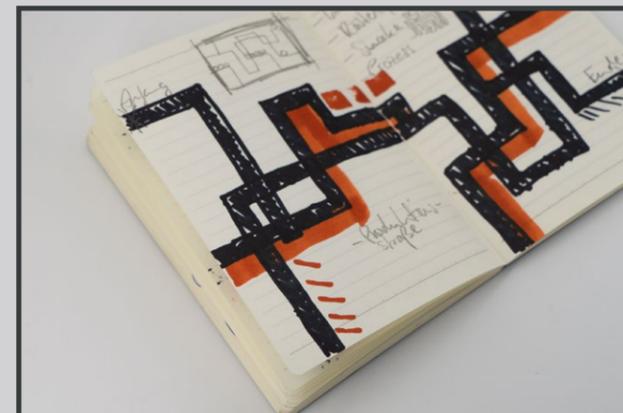
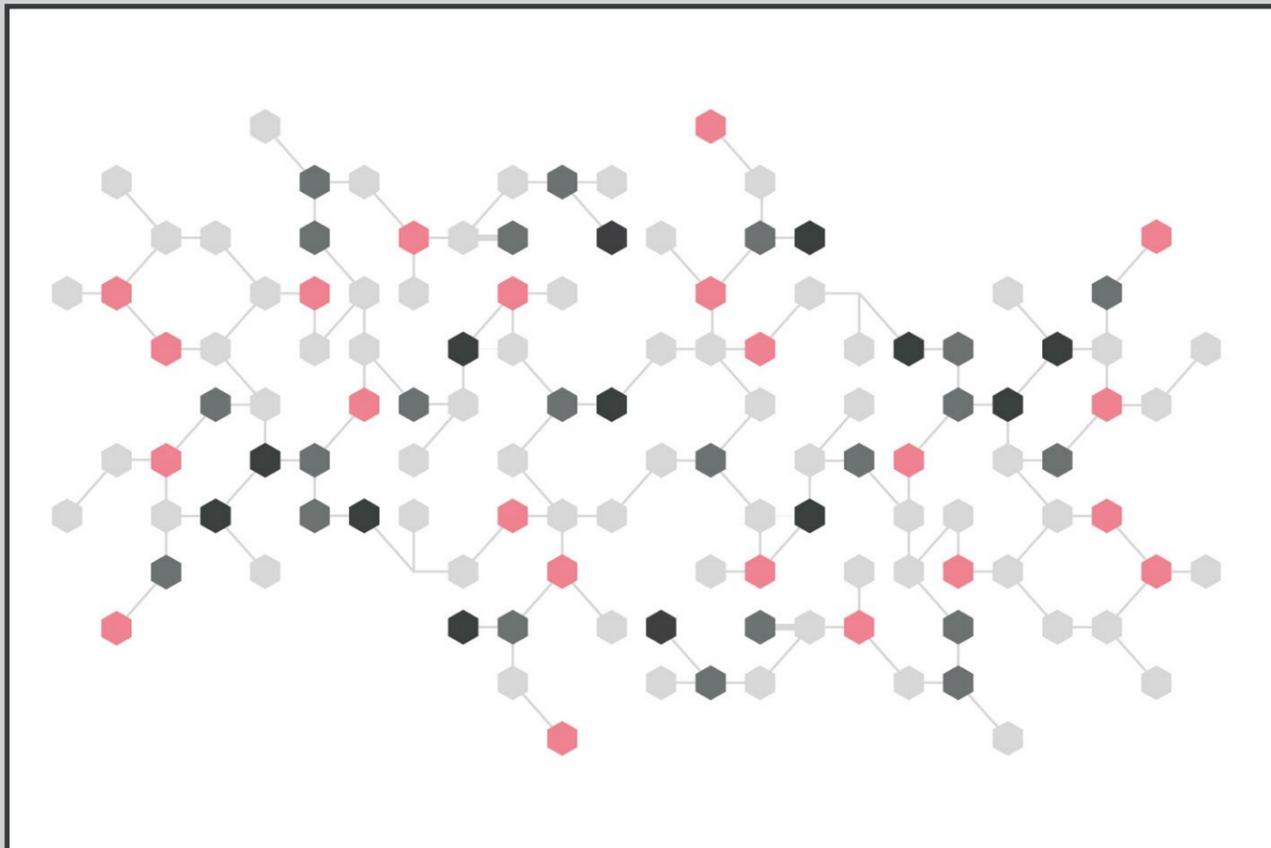
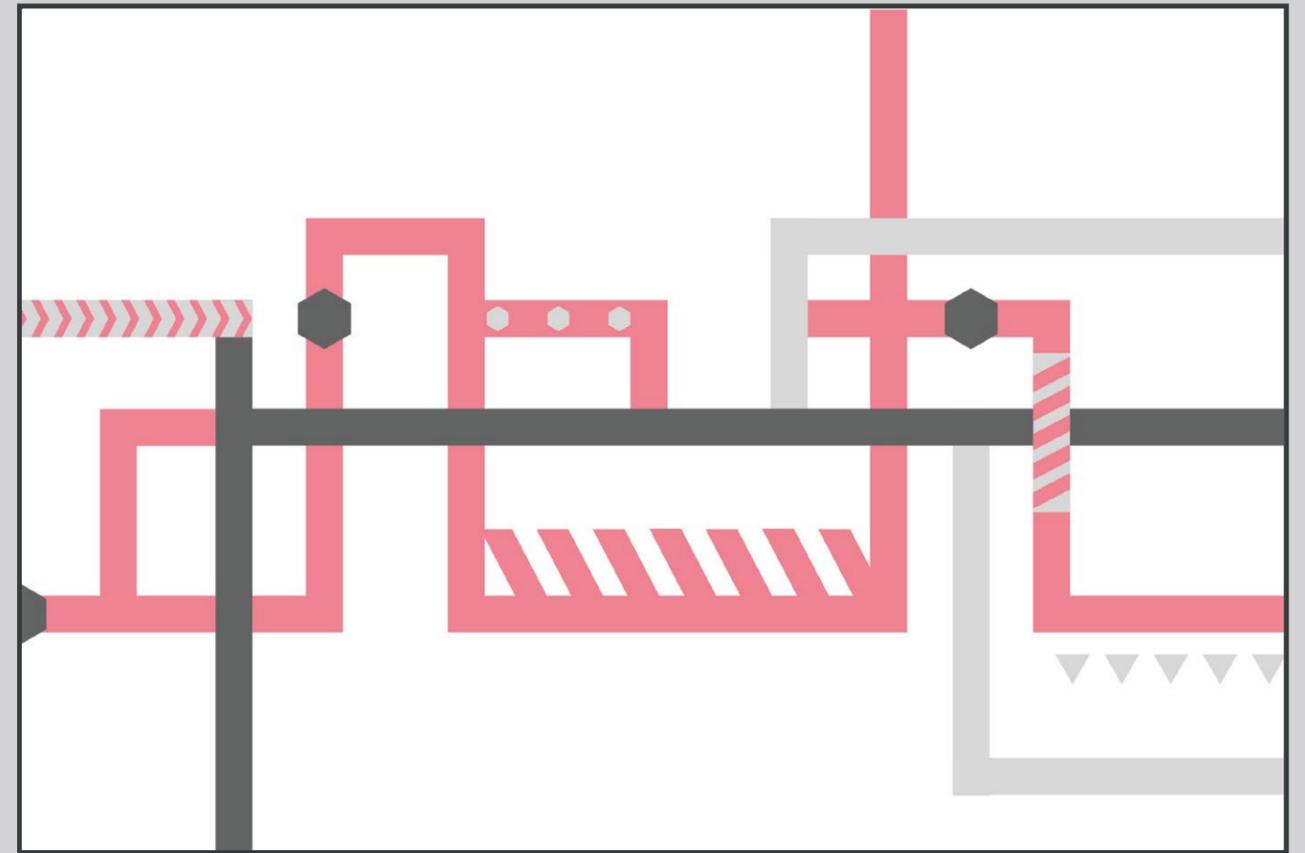
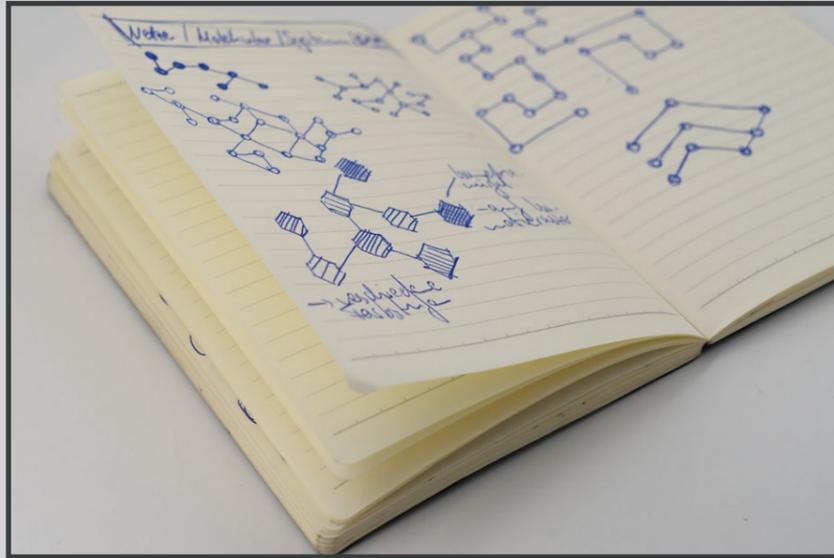
Wireframes

Analog zur vad-Applikation wurde auf Basis der definierten Inhalte die Informationsarchitektur des Data-Wiki erstellt. Parallel wurden verschiedene Navigationsszenarien skizziert, um ein nachvollziehbares und funktionales Navigationdesign zu erhalten.



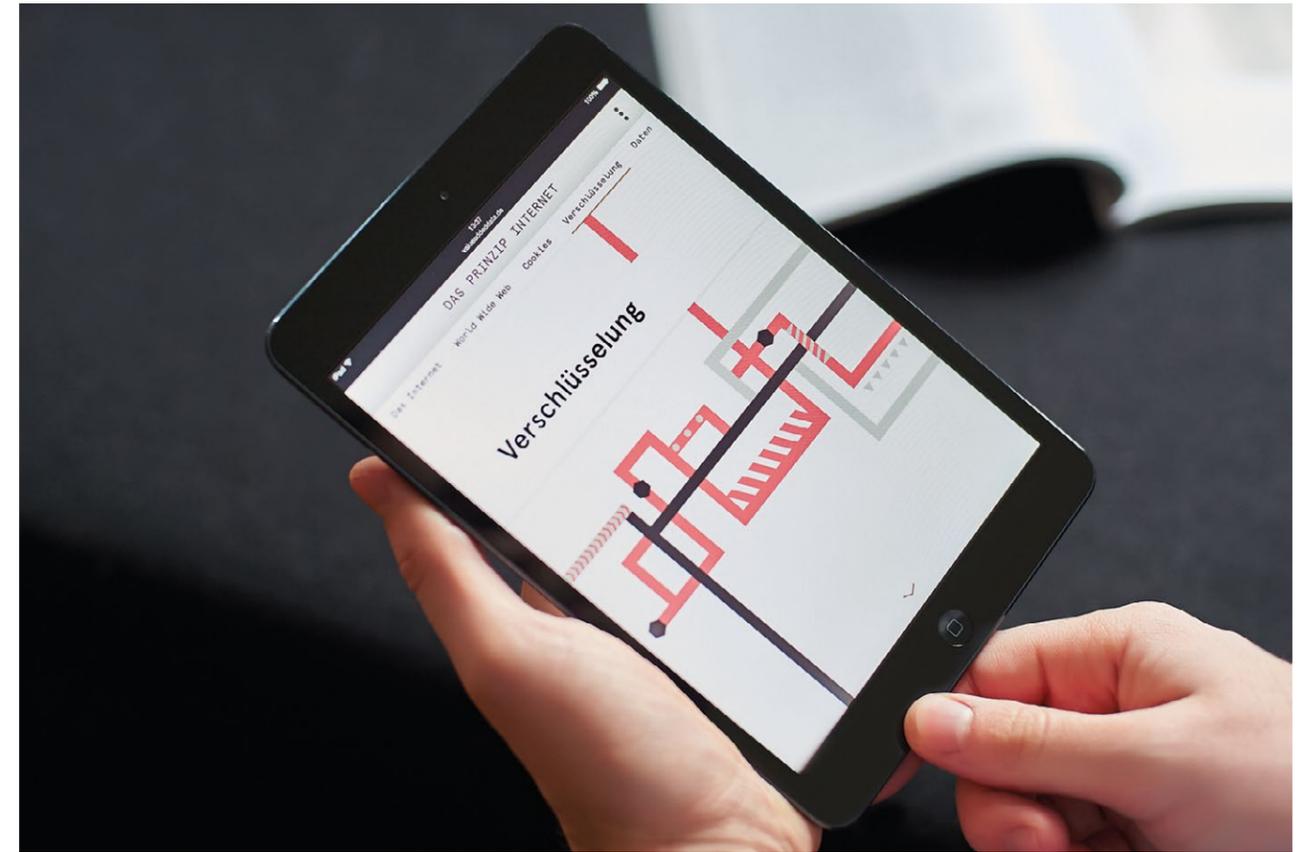
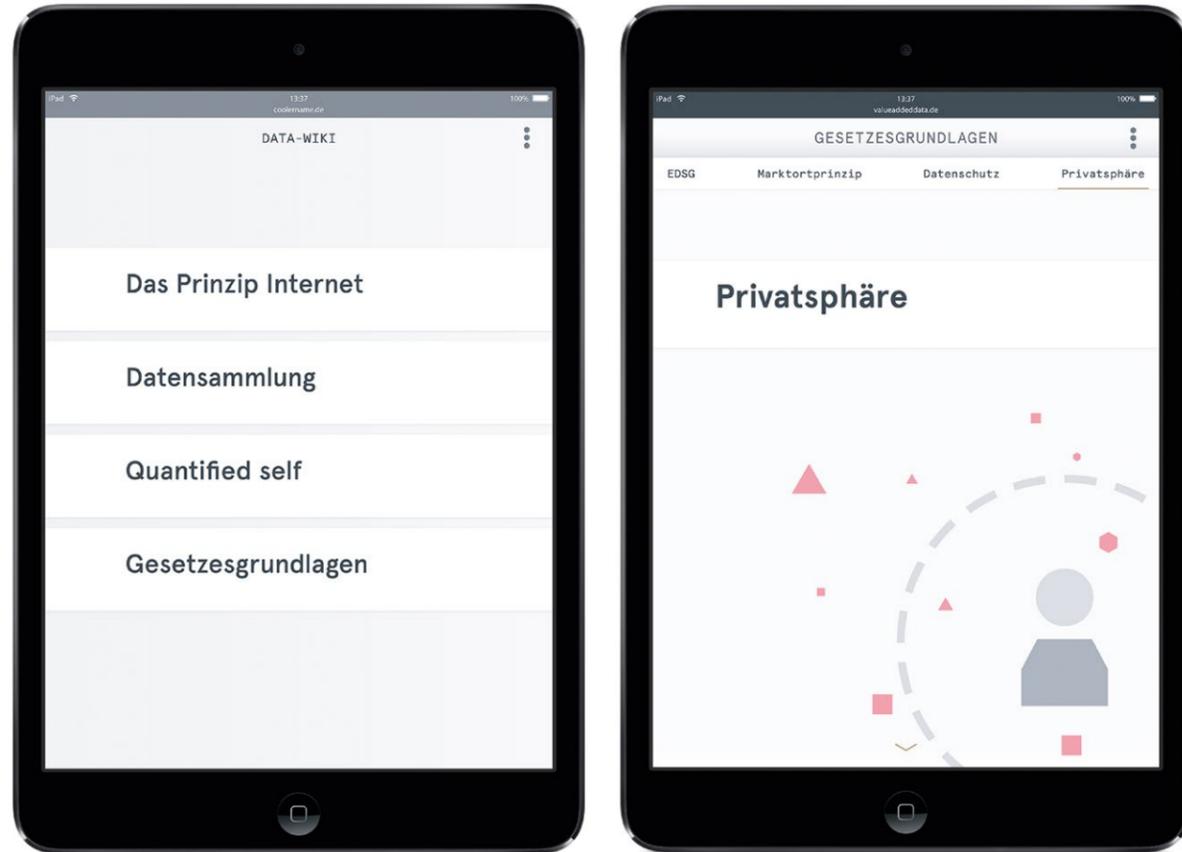
# Data-Wiki Illustrationen

Im Prozess stellte sich die fotografische Verbildlichung von abstrakten Themenbereich oder Begrifflichkeiten als Hürde dar. Deshalb wurden auf Basis des Isometrierasters und der bis dato entwickelten visuellen Bausteine illustratorische Abbildungen entworfen.



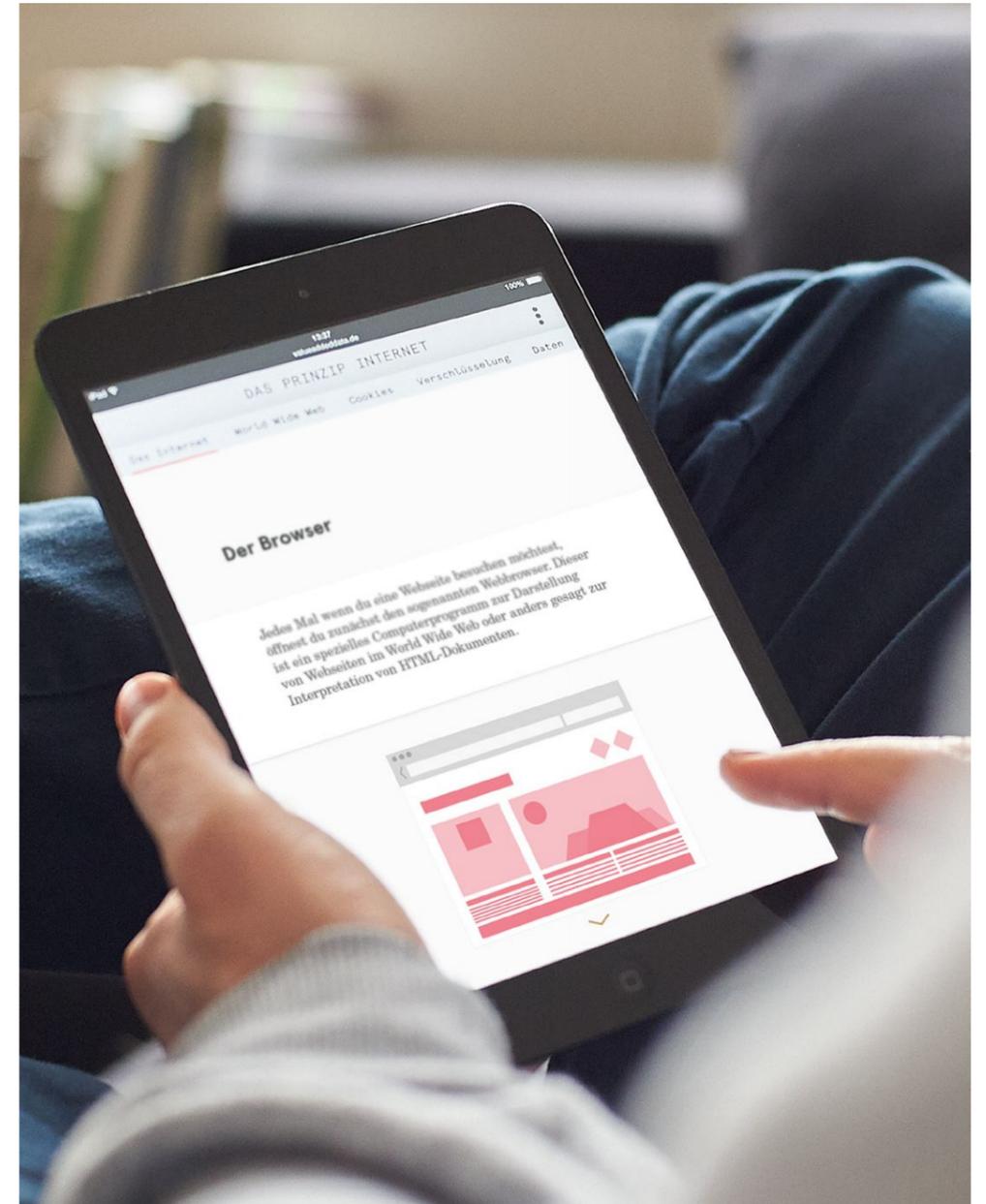
## Data-Wiki Finalisierung

Letztlich wurden alle definierten und gestalteten Parameter zusammengeführt und ergaben eine visuelle Brücke zwischen Data-Wiki und der zugehörigen Applikation.



# Data-Wiki

## Finalisierung





Kommunikation  
verbindet.

