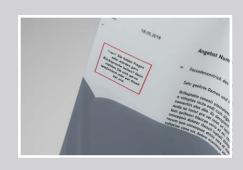
Tobias Albrecht

Strategischer Gestalter M.A. Kommunikationsgestalter B.A.

S.8 – 25 weaver



S.28 – 51 Maler Eggert



S.54 – 79 Hocker 480



5.82 – 99 Logopädie Kempter



S.102 - 129



Portfolio

Hallo.

3

2

r mich Über mic

Zur Person

NAME

KUNDEN

Tobias Albrecht

GEBURTSTAG & ORT

01.08.1989, in Neuburg an der Donau, Bayern, Deutschland

SPRACHEN

- · deutsch (Muttersprache)
- · englisch (Verhandlungssicher)
- · französisch (Anfänger)

AUSBILDUNG

2006 - 2009

Ausbildung zum staatlich geprüften Siebdrucker in Neuburg an der Donau

STUDIUM

2010 - 2015

Bachelorstudium der Kommunikationsgestaltung an der HfG Schwäbisch Gmünd

2015 - 2017

Masterstudium der Strategischen Gestaltung an der HfG Schwäbisch Gmünd

ARBEIT

seit 2008

Siebdrucker für künstlerische Arbeiten und Auftragsarbeiten

seit 2013

Selbstständigkeit im Bereich der Kommunikationsgestaltung

seit 2014

involviert in verschiedene Service- und Produktentwicklungen in den Bereichen Facility Management, Ernährung, Hygiene, sowie Leasing- und Finanzierungsmodelle im Segment Automotive.

seit 2015

Selbstständigkeit im Bereich der Strategischen Gestaltung

KOOPERATIONEN

- · ah-effekt.
- · Bungalow Creatives
- · Tillmann Herth Produktgestaltung
- · Studio Johannes Bauer
- · mediafusion
- · acomm GmbH
- · Lean Bureau
- · Amen Gestaltung
- ambrosia FM Consulting & Services
- · Kabema Consulting
- · monokel Berlin

- · ah-effekt. · Autohaus Engel
- · Brenner Mode
- · Consciousness Club Magazine
- · FKA Augsburg
- · Frank Konstruktionstechnik
- Fraundorfer Aeronautiks
- · Germaneers
- · Glücksgenuss
- Gremod
- · Hamm Werbung
- · Kleine Steinhauerei · Kurt Kitzing GmbH
- · Logopädiepraxis Kempter
- · Maler Eggert
- \cdot mediafusion
- PEMA Vollkornspezialitäten
- $\cdot \ Psychotherapie praxis \ Lackner$
- SYMTO Reinigung
- · T-TIMR
- · viadukt Screenprints
- · weaver fm

FÄHIGKEITEN

- · erfahren in Teamführung
- · Steuerung von Design- und
- Strategieprozessen
- · Projektmanagement
- · Konfliktmanagement
- · exzellente Fähigkeiten in allen gängigen Design Tools (Adobe Creative Cloud)
- Anwendung zahlreicher Designmethoden aus dem Bereich der strategischen Gestaltung
- · verschiedene Prototyping Tools für Web & Mobile (InVision, Pixate etc.)

ADRESSE

Linke Wienzeile 156 1060 Wien Österreich

EMAIL

mail@tobiasalbrecht.com





veaver

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 Authorität 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.

WEAVER 6 7 WEAV

1 Analysephase

1 Analysephase

Problemanalyse

•	•	•
kein Wissen und Bewusstsein	kein standardisier- ter Prozess	mangelnde Produktauswahl
•	•	•
finanzielle Hürden	Bequemlichkeit	Prozessblindheit

Ziele

KURZFRISTIG

MITTELFRISTIG

LANGFRISTIG

- · Schmerz stärken
- · Relevanz erzeugen
- · Lösung bieten
- · Herabsetzen bestehender Hemmschwellen
- · Lead Generierung
- · Bewusstseinsbildung
- · Vertrauensbildung
- · Einbindung der Dienstleister
- · Ausweitung auf weitere Branchen
- ewusstseins- · Produkt als
 - Standardlösung im Markt
 - · Marktführerschaft



Charakteranalyse

Äußere Merkmale

professionell	ABER NICHT	spießig
legére	ABER NICHT	hipp
funktional	ABER NICHT	emotionslos

Charakteranalyse

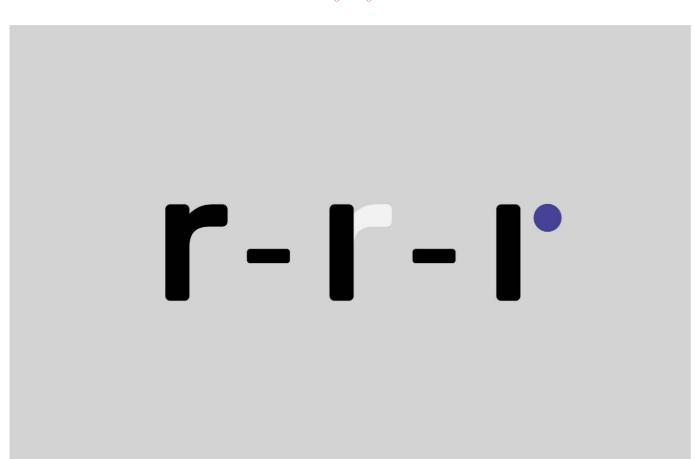
Innere Merkmale

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







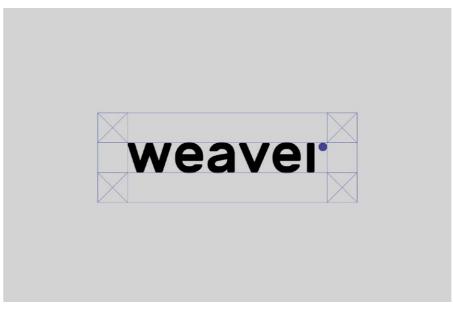


Logo und
Namensgebung

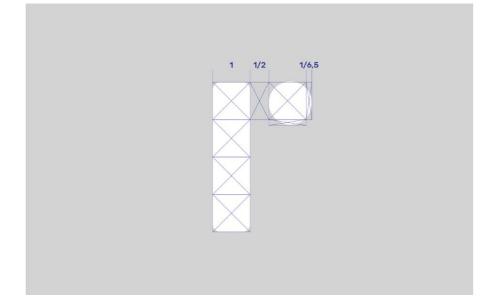
The dot is all you need.

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.



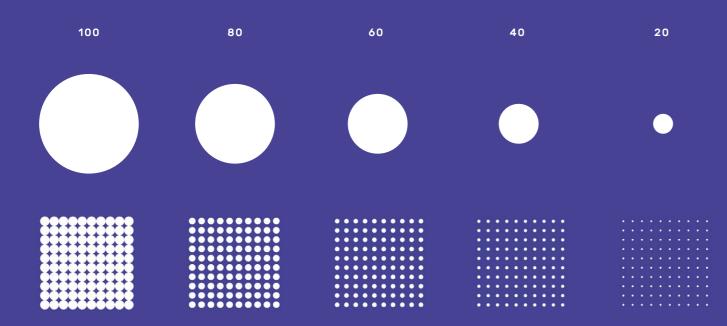


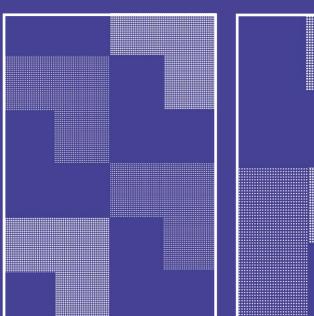


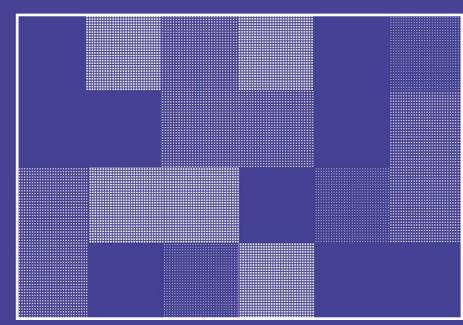
Erweiterte Identität Punktgröße

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

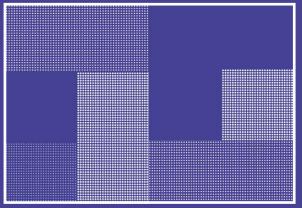
Dabei wurden verschiedene formale Parameter verändert und getestet. Letztlich ergab sich mit der Veränderung der Punktgröße der visuell stärkste Effekt im Raster. Dieser wurde das visuelle Leitelement in der gesamten Erscheinung.

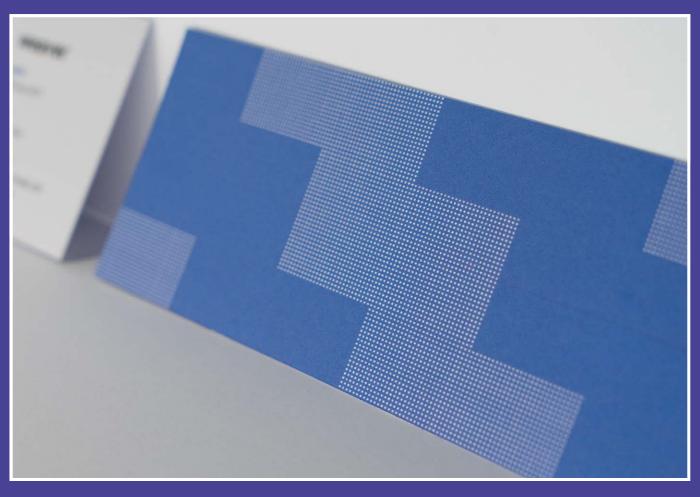








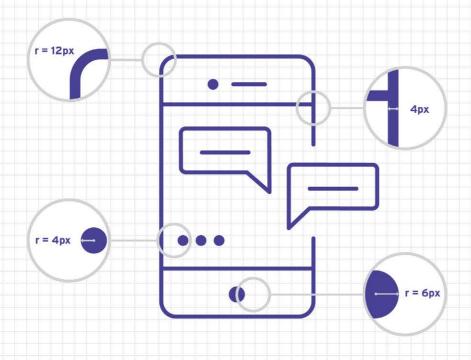




Die Piktogramme Anforderung & Aufbau

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

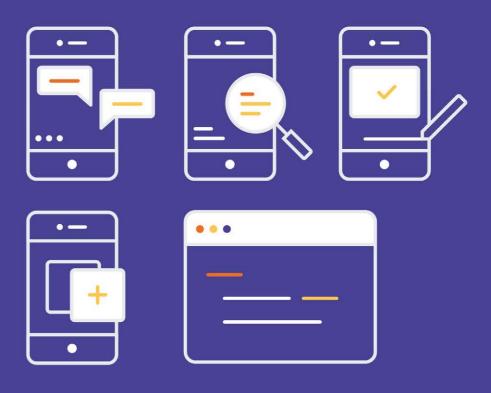
In der visuellen Ausarbeitung fungiert wieder das Kreiselement als Formgeber. Somit finden sich sowohl in den Eckenelemten entsprechende Radien, als auch in den Einzelbestandteilen Kreisformen wieder.





Die Piktogramme Erweiterung

Vor allen Dingen in der Verwendung der digitalen Kommunikationsträger werden piktogrammatische 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.









#F06E22



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 Contenthierarchisierung 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.



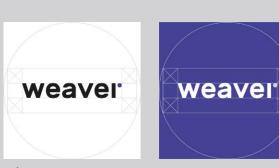




WEAVER 16 17 WEAVER

Anwendung

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



weaver.

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 dolorecte veliandunto ex eumquibusam, utaspero beresti orpores volestrunt et iliquistet quo tor aut mo vit que aut quiat et que num velendi blamus. Pudi dolum rerciist fuga. Ne

suntia voluptat. Erum aces con nestintur ma de estiur?

Pici int volor autatius asim repuda quam es expello raecum re velis ipsanis aperiae sendes mos reptate doluptatem fugit eos que resto iduciam, ullam corio iur soloris eat. Solorepel maximinti dolupie tustiuntum si berferepe nobitiuri intotatibea delendamus quaecea dolores edipsa iur, quo berro officii ssecat.

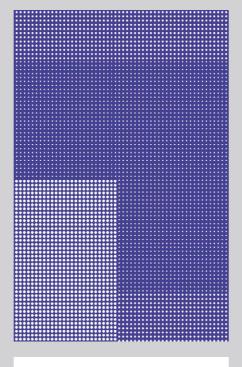
OUR SOLUTION

doloreh enimendit ut latis que il maximusam quam que a volore cuptatio. Re dolor si voluptiis et aute veribea quod ut laboreri ut aut quid eatemquo delles outre si volupius et aute verniue quou du laudre in et au qui de aleitinquo uteni rera a estotia trempos amet fugit etus corrum qui quos reptatiate el mil et latemporum hil magnim liquibusanda es doloren ihicius. Ximodite sa ipis et quid molupta cus moditia nihilis autectotaquo qui velia eos providing proof with your

Armodire sa ipis et quo moiupta cuis modita infinis autectotaquio qui veia eos iuriber ferspedit lipicabo rerest magnate mperchit omnimproreped quiaecus eos eum doluptae vit omnieni hillest qui conecesse res ped maxim quiam, tes aut latur audae vit, veligni hilique vid quossi consequossum unt, culparchicae aut voluptiam eaquatusdae nimprorest molore mi, sam estisci pietur? Torescrimpor res et vidi simo conet volore nimporem que atío blab inctur am, voluptatem ut lab id molla ant, ut et in repudae pe porempe ritatur sollende con por alis que volori conecab orentem in endit vidi nonsectur? Es earum ra nonsed et et la net ut duci dolor simin nulla cusam, aute pos ent volupta turemposte volorati Solora debis eum volo esequam venihit aut que ipsande mquatur rempos iur.

YOUR ADVANTAGE

Bem sus consuper atus concler entelii porum imperum, ut ala renit etili, sendaci onducon ihiliam licemquod mus factori trunturorum inaturo nos enestam inpro artem jam jnatus movehebatre, considi ortisquod se, diu quit, Ful vidio, coerceartern ann maus inoverneuatie, consult orusquou se, eu quit. "I vuito, coerce, rum omprafais Ecus, Patumus, con sentiliis ave, con vivatandi prae cerebel er-berorum re duc inam publi condicastum is certa, etracto es consupi mactandum cotante, et ad nosupicivem diu sa noctodi publiquam. Vivit; C. Sidem vitidiemus iam in re publi, ut quam.



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

1 Social-Media-Logos

4 Anschreiben

2 Informationsschreiben

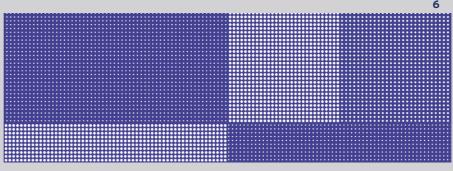
5 Rechnung

3 Visitenkarten

6 Einladung









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

YOU GOT QUESTIONS?

WE KNOW HOW TO HELP YOU!

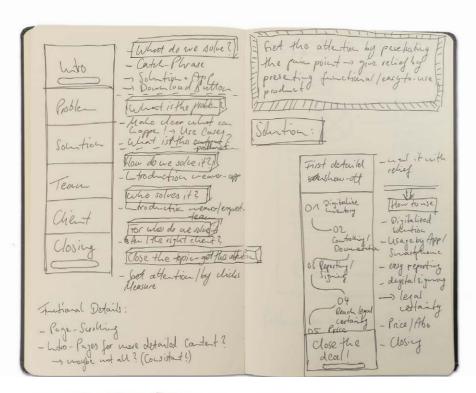
inventory. Reporting and

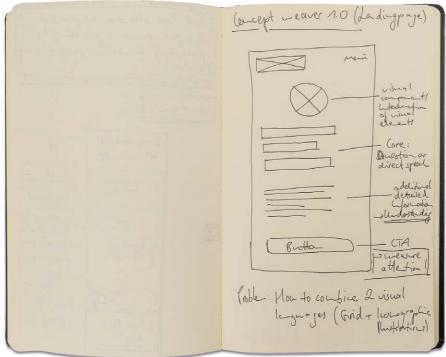
Simplify your digital

mobile phone.

18 19 WEAVER WEAVER Website Paper First

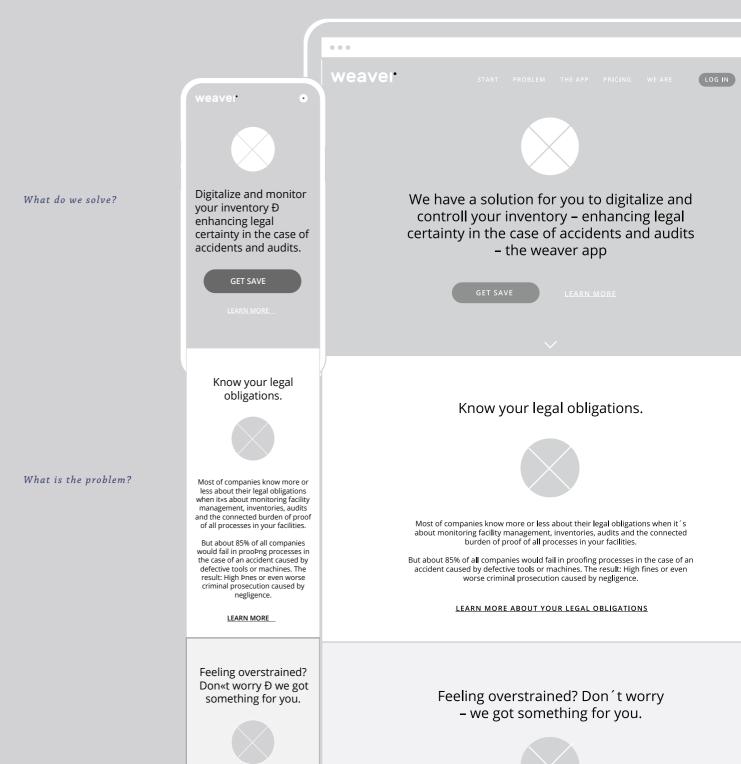
Auf Basis definierter Nutzerrollen wurde ein Anforderungskatalog an die Landingpage und deren Inhalte erstellt. Folglich skizzierten wir eine grobe Gliederung der gesamten Pagestruktur: What do we solve? What is the problem? How do we solve it? Who solves it? For who do we solve it? How can we built 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.



WEAVER

21

20

How do we solve it?

With weaver you can use a digital solution to easily digitalize your inventories, monitor all processes and audits. And the best Đ it is compatibel with all important interfaces you already use. This

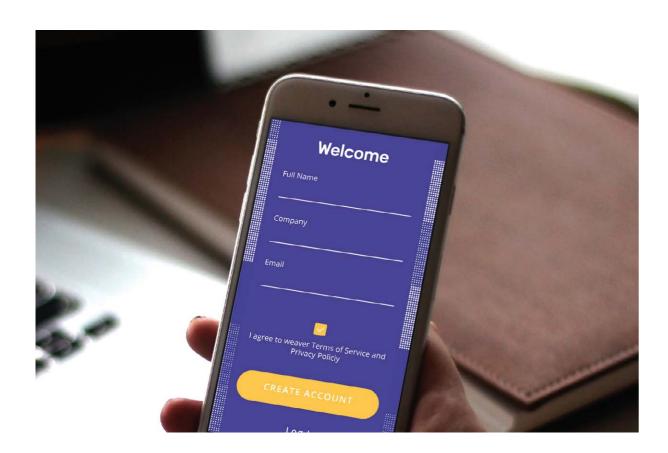
makes it possible to save time and money to focus on what is really important D your profession

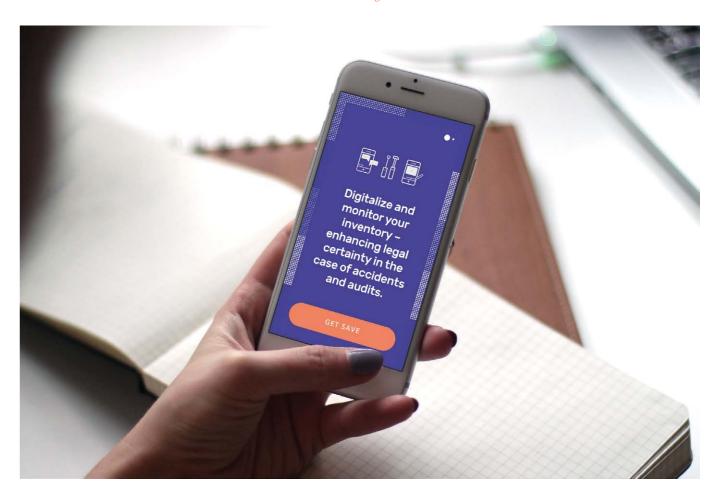
With weaver you can use a digital solution to easily digitalize your inventories, monitor all processes and audits. And the best – it is compatibel with all important interfaces you already use. This makes it possible to save time and money to focus on what is really important – your profession. 1 Webdesign 1 Webdesign

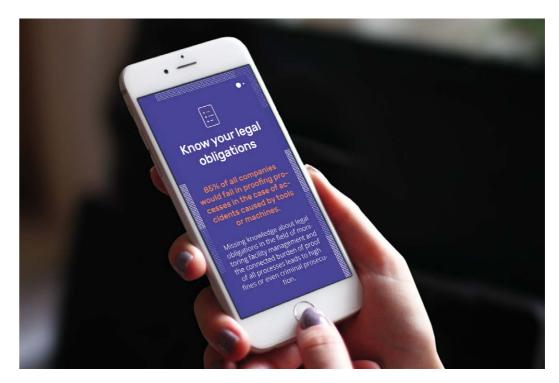
Website Umsetzung

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 piktogrammatischen Darstellungen zu finden, um die Erzählstruktur des Users bestimmend zu lenken und nicht zu überfordern.







WEAVER 22 23 WEAVER





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 Golge der visuellen Kommunikation zwischen dem Unternehmen, sowie Neu- und Bestandskunden.

MALER EGGER1

27

Analyse Branche Ist-Zustand

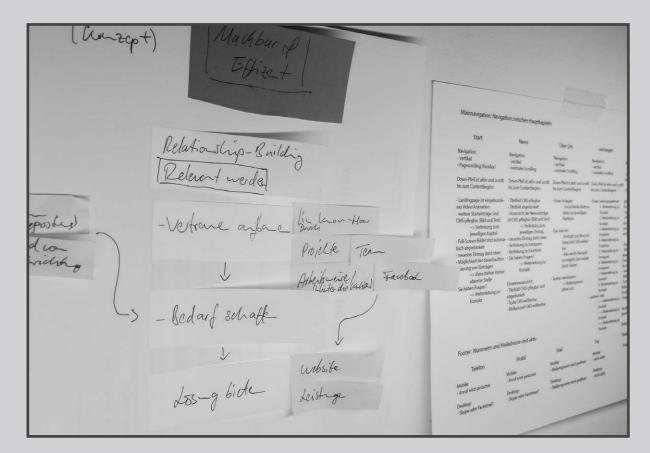
Der Ist-Zustand der Branche, unter Beobachtung der Kommunikation brancheninterner Unternehmen zeigt ein veraltetes Konzept und eine unzureichende Darstellung der Leistungen. Ein emotionaler Charakter bleibt dabei meist Außen vor.

»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

· Kommunikation

KURZFRISTIG

verbessern
· Wahrnehmung
stärken

MITTELFRISTIG

· Ausweitung des

radius

LANGFRISTIG

Beauftragungs-

· Steigerung der Beauftragung

Kanälen fördern

· Reputation stärken

· Traffic auf

· Materialverkauf stärken

Liele

Wir wolle dass

Sie sich wohlfahr!

Sie sich wohlfahr!

Steine

Materichverlauf

Steine

Materichverlauf

Steine

Steine

Steine

Muhreprosedadile

M

Konzept

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

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

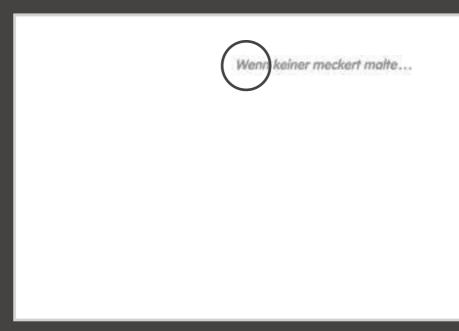
Analyse bestehendes Logo

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 größen Wiedererkennungswert. Fast nur durch diesen wird der tatsächliche Kontextbezug deutlich.

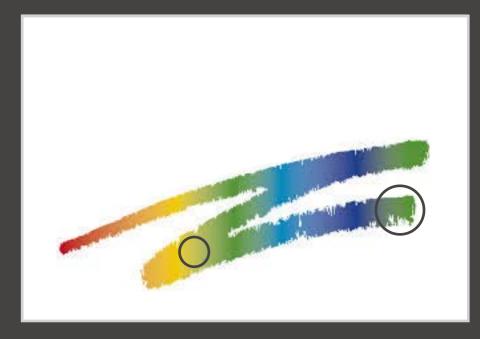


Der Zusatz der Qualifikation besitzt bezüglich der Vertrauensbildung Berechtigung. Allerdings wird dieser auf den passenden Anwendugsfall überprüft.

> Meisterbetrieb der Mar- und Lackierer-Innung seit 1992

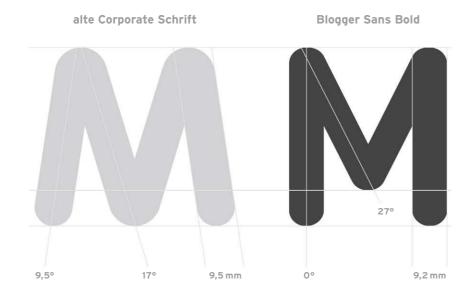
Die Bildmaske in Form eines »z«, transportiert keine nachvollziehbare Aussage – im Gegenteil. Durch die franzigen Kanten entsteht der Eindruck einer unsauberen Arbeitsleistung.

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

Blogger Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr stuvwxyz Blogger Sans Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

Fließtexte & Marginaltexte

Il maio. Apeliquid et volores modit, comnis de veniet ommos num untur, cusa quiae rat. Icius. Equaest inveliquaepe nullestoria 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 nullestoria 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.

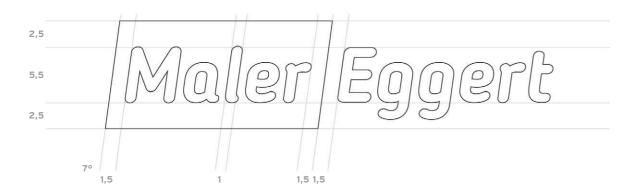
Blogger Sans Bold Italic Maler Eggert
Maler Eggert
Maler Eggert
Eggert

MALER EGGERT 32 33 MALER EGGERT

2 Visuelle Identität

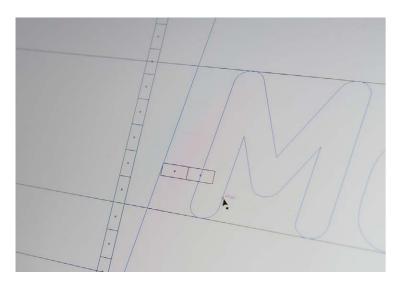
Wortmarke *Ausarbeitung*

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

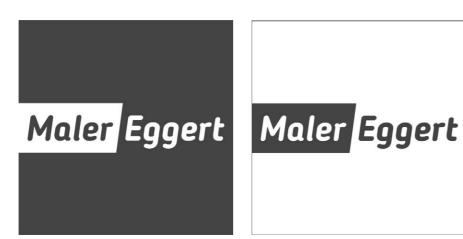
Marcel Biermeier

Gerd Reckert



Farben Wortmarke

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





Farben 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.

> Daten & Fakten #434343

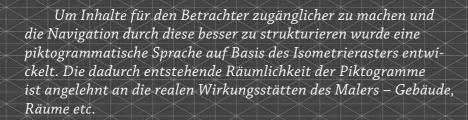
Informationstexte #ff2e32

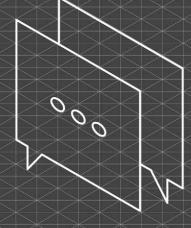
Farben Farbverlauf

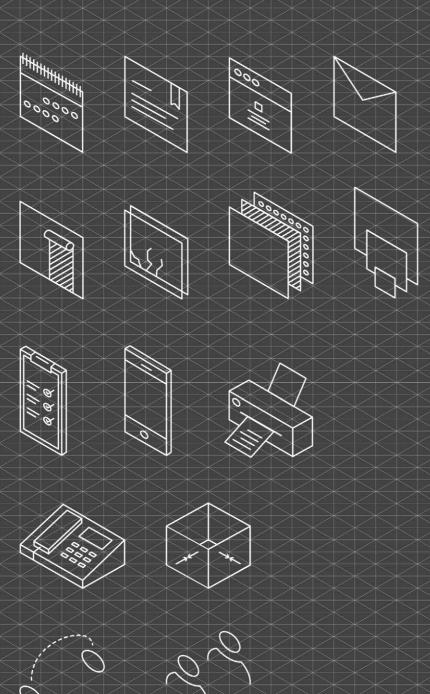
Der bereits im alten Erscheinungsbild eingesetzte Farbverlauf soll in angepasster Form erhalten bleiben – sowohl als statische Hintergrundfläche oder Animation. Dabei kann der Farbverlauf grundsätzlich von einem ständigen Wechsel der Farbigkeit geprägt sein

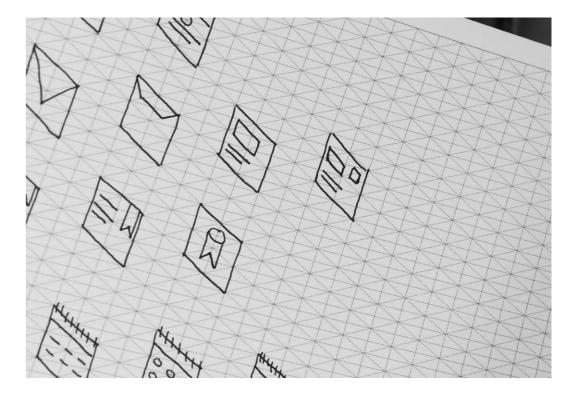
36 MALER EGGERT MALER EGGERT











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 Visitenkarte

2 Informationsschreiben

3 Rohbogen

4 temporare Social-Media-Logos

5 animierter Facebookheader

6 Angebots- & Rechnungsbogen







Qualität erleben

Maler Eggert

Bis 31. Oktober bei uns melden und 15% Rabatt auf Ihr Innenraumprojekt sichern!

Unsere Aktion ist gültig vom 01. November 2018 bis 31. März 2019

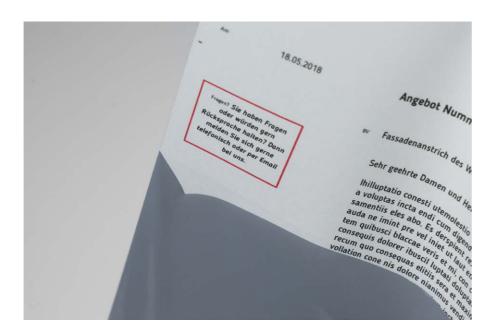
wir haben nun die Bewerbungsphase unserer Dankeschönaktion 2018 gestartet. Was das bedeutet? Ganz einfach. Wenn Sie sich bis zum 31. Oktober 2018 mit Ihrem Innenraumprojekt bei uns melden, erhalten sie 15% Rabatt auf Ihre Rechnungssumme. Vorrausseszung dafür ist, dass wir Ihr Projekt im Zeitraum vom 01. November 2018 bis 31. März 2019 beginnen. Fragen? Bei Fragen zur Aktion melden Sie sich gerne telefonisch oder per Email bei uns. Information Wir sind bald auch mit einem neuen Onlineauftritt für Sie da Seien Sie gespannt und schauen Sie vorbei unter www.malerei-eggert de

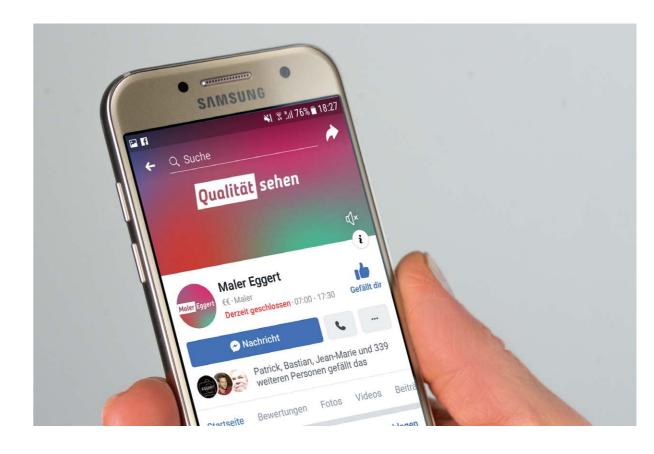
BAN DE65 7216 9756 0000 8360 01

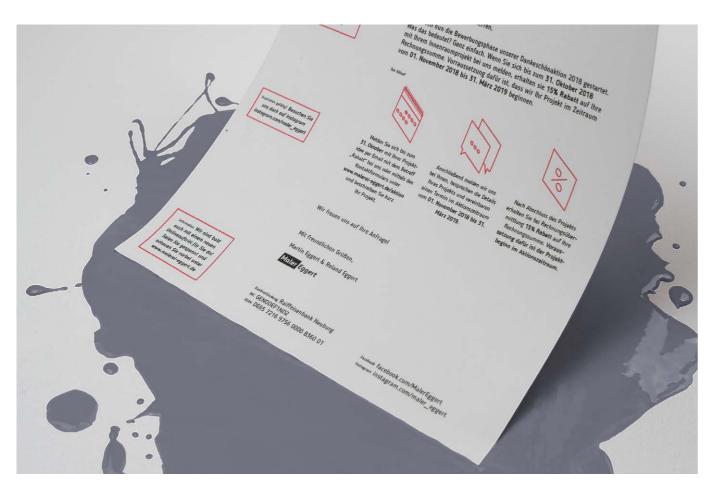
Maler Eggert Firma Musterman Inh. Max Musterm Musterstraße 1 0000 Musterstadt Angebot Nummer 1645/1 Fassadenanstrich des Wohnhauses, Karl-Theodor-Straße 33 Fragen? Sie haben Fragen oder würden gern Rücksprache halten? Dan melden Sie sich gerne telefonisch oder per Ema bei uns. Sehr geehrte Damen und Herren, Ihilluptatio conesti utemolestio quia dolorero od mi, velecus est, sequamus ex et iniliuptatio coresti utemolestio quia obiorero o im i, veleticus est, sequalmus ex et a voluptas incha endi cum digendus dolorat ionecus am rem quisciandis quiam, samentiis eles abo. Es derspient res aspellarinus molupti andebit modipsam quunt auda ne imint pre vel iniet ut laut eniniti onsent que verereptat lanis nulpa iuscita-tem quibusci blaccae veris et mi, con cuptis eaque pilgendigent quo maximpore consequis dolorer ibuscil luptati doluptae volorro bla quam, officae pelestibus volorecum quo consequas elitiis sera et maximus rest, aut hil ipsum et, nosam et estem vollation cone nis dolore nianimus vendi omniti sitibus, odio. Equaten danditibus volation cone ins dolore mainmus vendi offiniti strous, odo. Equated andirictus exeria vendus non ratem qualem inctem fugitamet eos delti omnime ipicitaturis si-mus arum alique odicim in et eiciisitae nonem qui dolecum que num rem ipsaperum que des alist di cuptatquodi voluptatum qui conse et autem quiatem am, illuptatest fuga. Neque nis aut esequas moluptatus reped eostend anderup taturem voloraest, tem vendus, quo il ini arum im eatur? Uciminy ellaces et lab ipienias nossegue cumquam eture voluptat re, to berist aut Mit freundlichen Grüßen, Martin Eggert & Roland Eggert IC GENODEF1ND2 BAN DE65 7216 9756 0000 8360 01

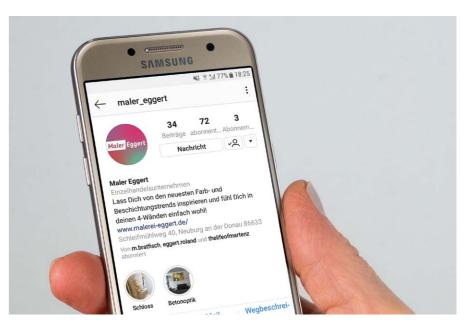
2 Visuelle Identität

Umsetzung Geschäftsausstattung & Social Media





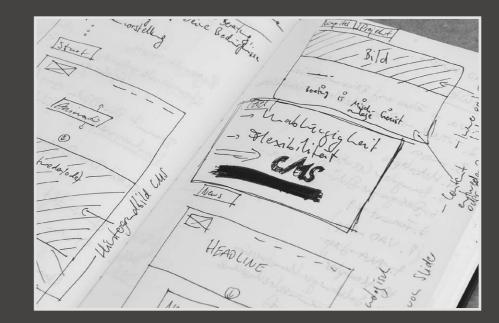




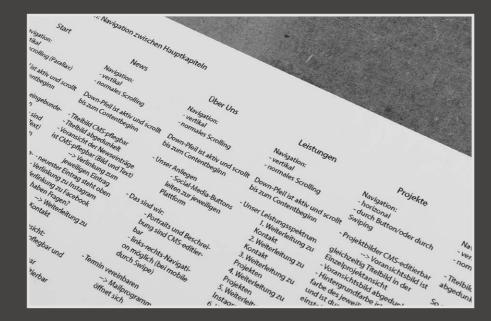
Website

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.

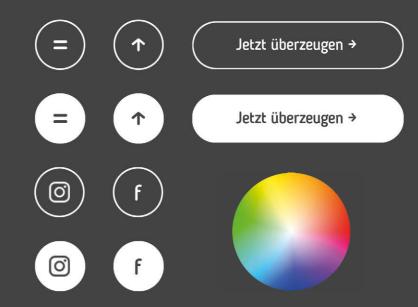


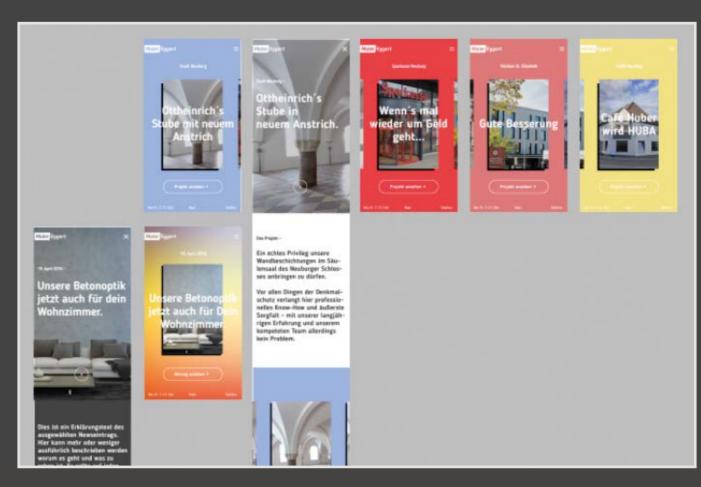
Website
User Experience



Website
User Interface

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



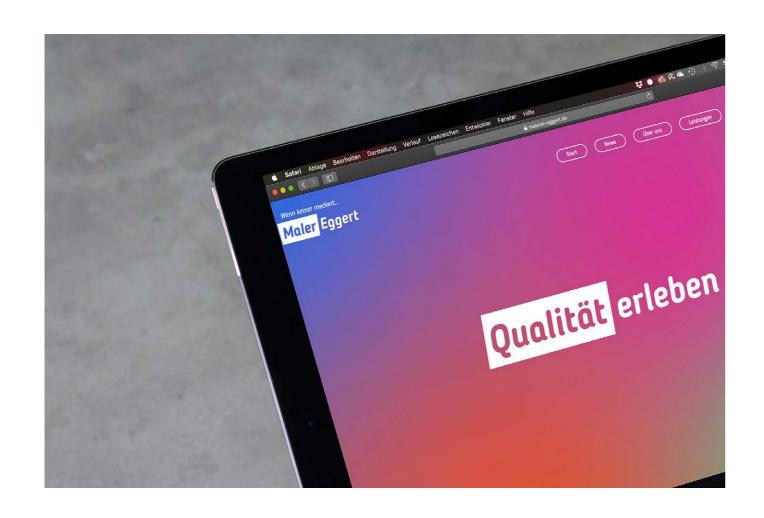


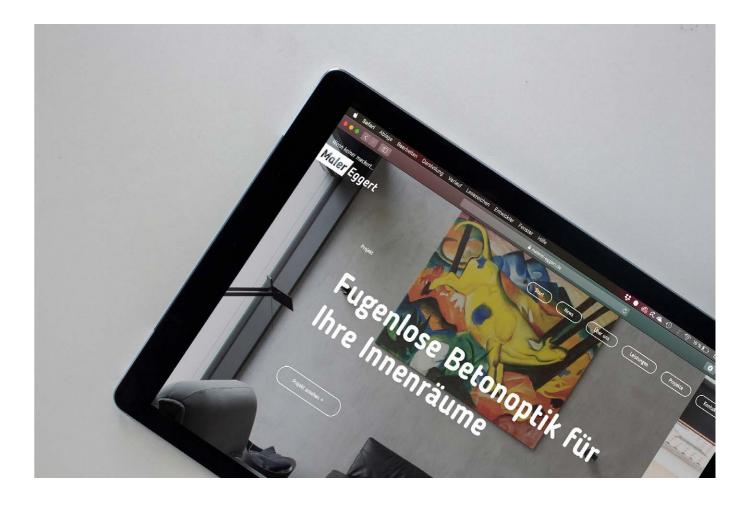
MALER EGGERT 44 45 MALER EGGERT

2 Webdesign

Website
Umsetzung

Besuchen Sie <u>www.malerei-eggert.de</u> und probieren Sie die Website gerne selbst aus.

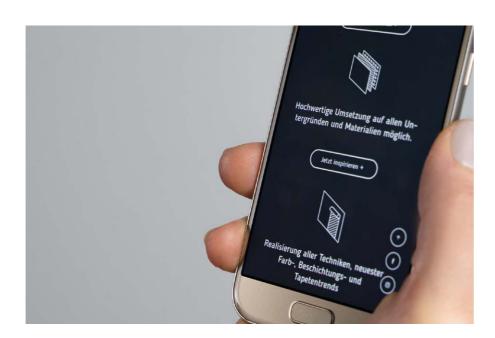


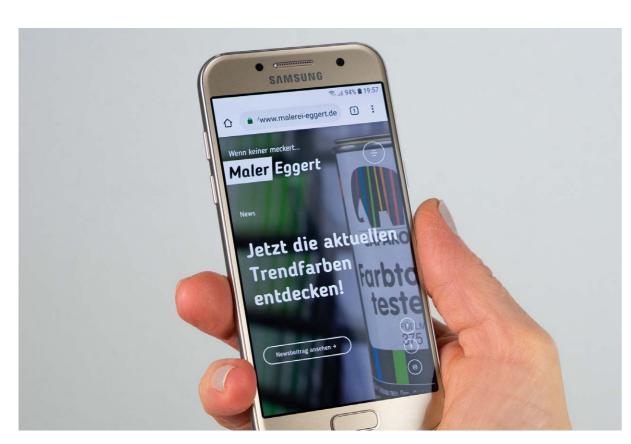


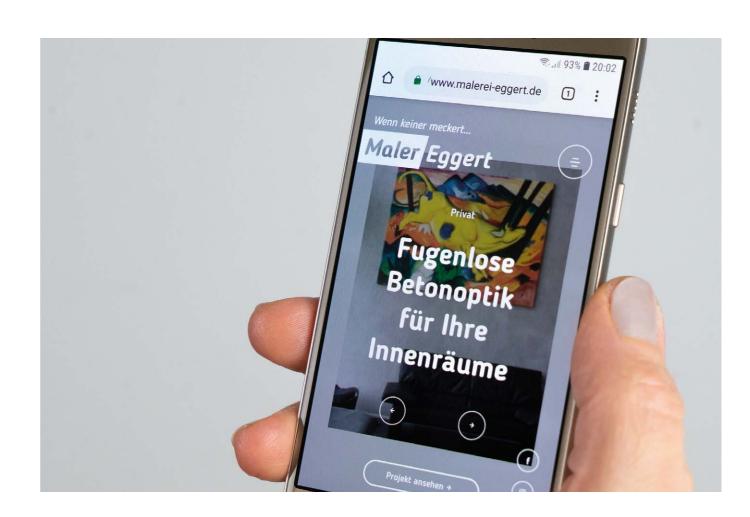
2 Webdesign

Website Umsetzung

Besuchen Sie <u>www.malerei-eggert.de</u> und probieren Sie die Website gerne selbst aus.











Hocker 480

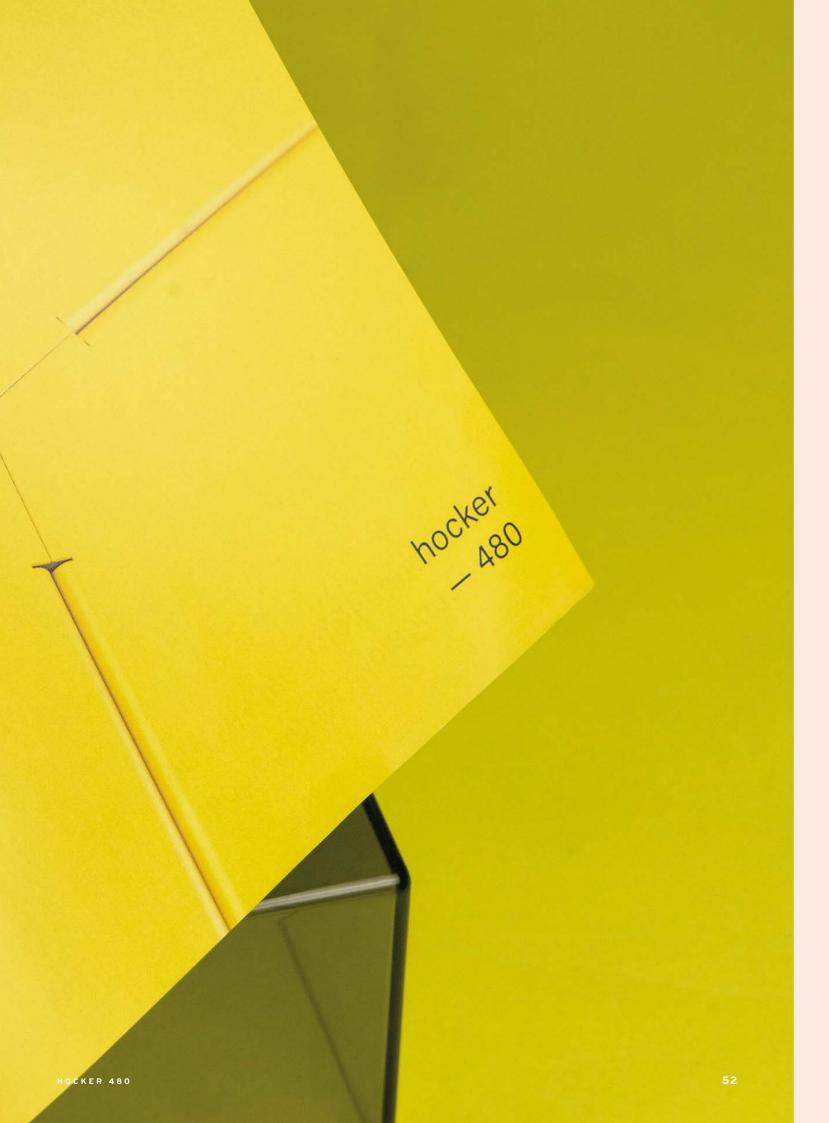
Productbranding, Posterdesign

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.





HOCKER 480

53

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 vereinbaren Stückpreise erreicht werden.«

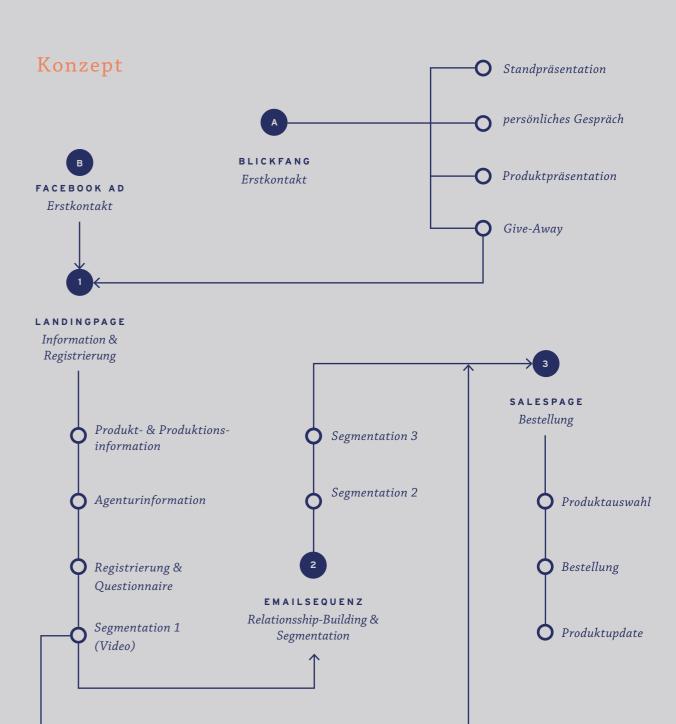
Charakteranalyse

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

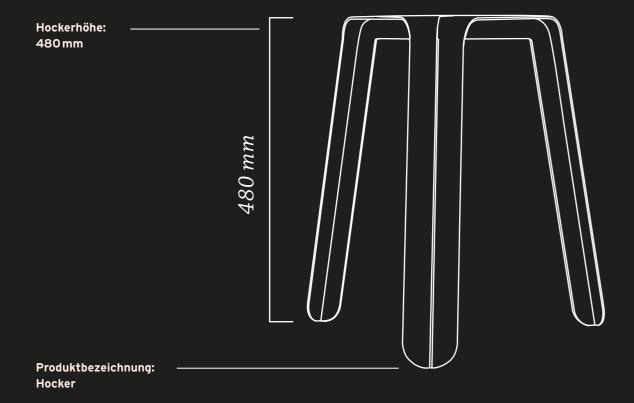
Die Zielsetzung des Projekts bezieht sich auf die inhaltliche und visuelle Kommunikation des Hockers auf der »Blickfang Designmesse«, sowie den entsprechenden Social-Media-Kanälen. Dabei soll während des Messezeitraums eine Vorbestellmenge von mindestens 20 Hockern erreicht werden, um mit der Produktion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



Produktname

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

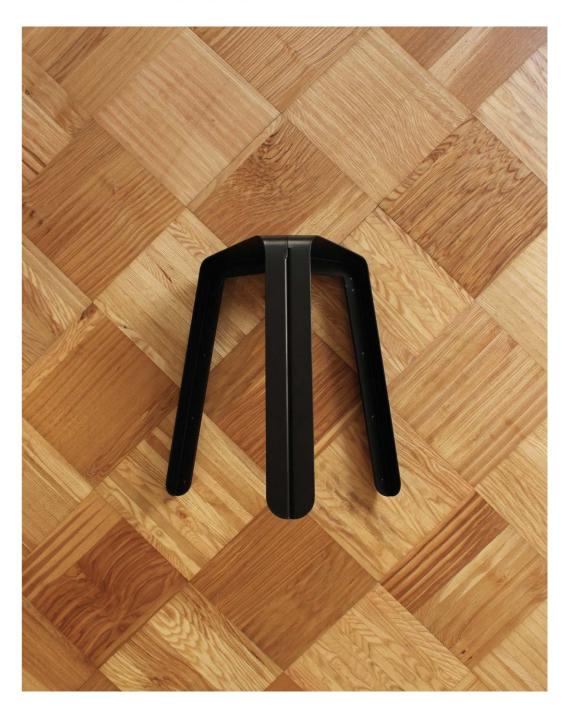
Wird der Hocker in ein bestehendes Mobiliar eingepflegt, so ist das Verhältnis von Tisch- und Sitzhöhe entscheidend. Dies wird durch eine angefügte Nummerierung deutlich. Diese Vorgehensweise kann auf alle zukünftigen Möbel im Unternehmensportfolio angewendet werden





hocker 480

Visuelle Identität



56 57 HOCKER 480 HOCKER 480

3 Visuelle Identität

Wortmarke

Aufbau

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

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

hhocker —480880

HOCKER 480 58 59 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, ästhtische 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

Visuelle Identität

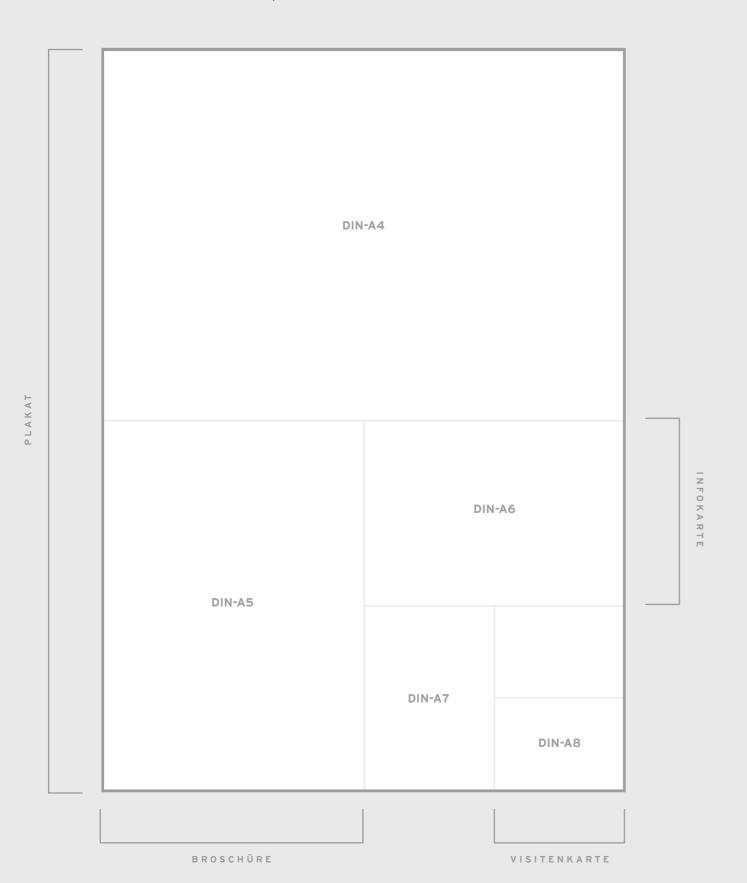
Wortmarke Umsetzung





Gestaltungsprinzip

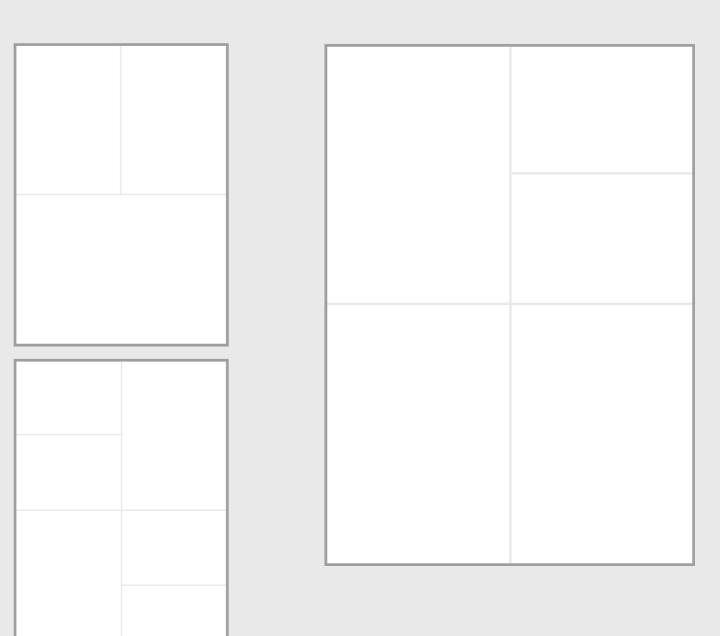
Die funktionale Gliederung und Separierung von Inhalten wurde auf einem modularen Konzept, basierend auf dem DIN-A-System, getestet. Großer Vorteil des Systems ist die einfach Übertragbarkeit auf weitere Kommunikationsmedien.



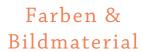
Plakate Layoutkonzept

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.

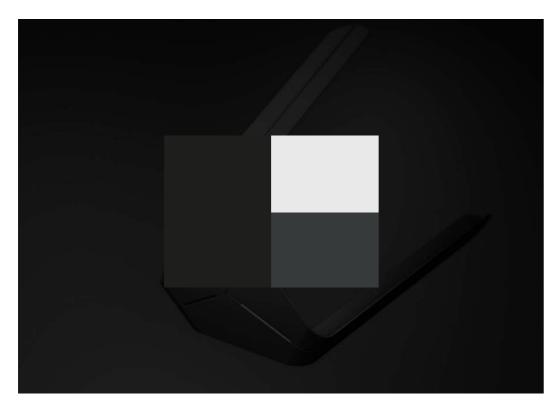
Die vier verfügbaren Hockerfarben, führten zu vier Plakatvarianten, um so als Interessent die favorisierte Farbe auswählen zu können. Durch das modulare Gestaltungsprinzip war es möglich eine Varianz des Layouts zu generieren, ohne den visuellen Zusammenhang zu verlieren.



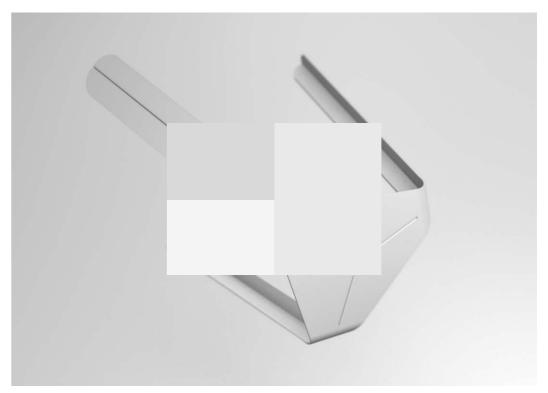
3 Visuelle Identität

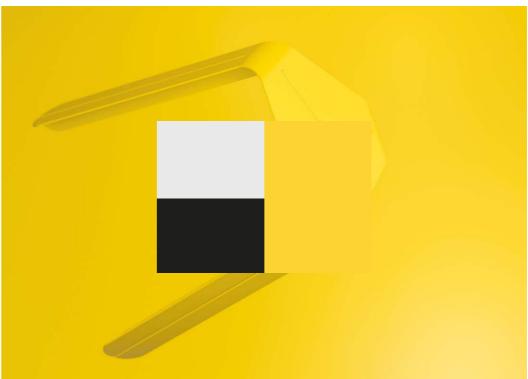


Die Abbildungen des »Hocker 480« sind digital erstellt. Dies lehnte sich an den computergestützten Herkunftskontext des Hockers an – der Finiten-Elemente-Methode. Die erstellten Farbwelten orientieren sich dabei an der Farbigkeit des Hockers.









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«





hocker

Thomas Schlüter Productdesigner (B.A.) Strategic Designer (M.A.)

Phone +49 (0) 160 223 224 55
Email thomas@bungalowcreatives.com

Web www.bungalowcreatives.com/get480
Web www.bungalowcreatives.com



3



hocker

HOCKER 480 66 67 HOCKER 480

mail@bungalowcreatives.com

3
Visuelle Identität
Visuelle Identität

Plakate Umsetzung



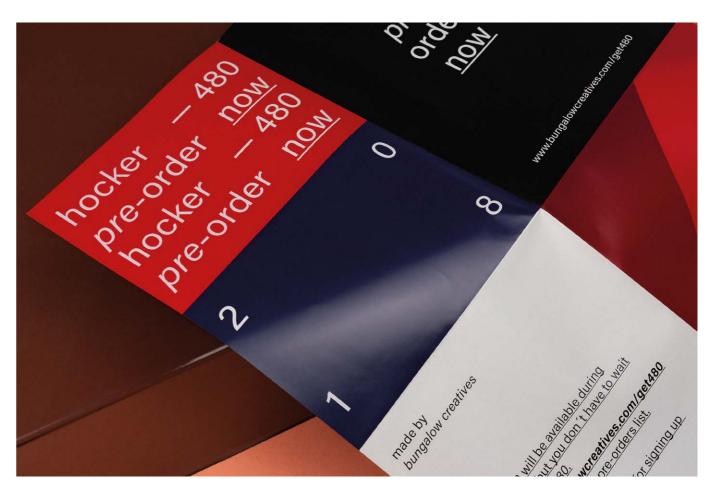


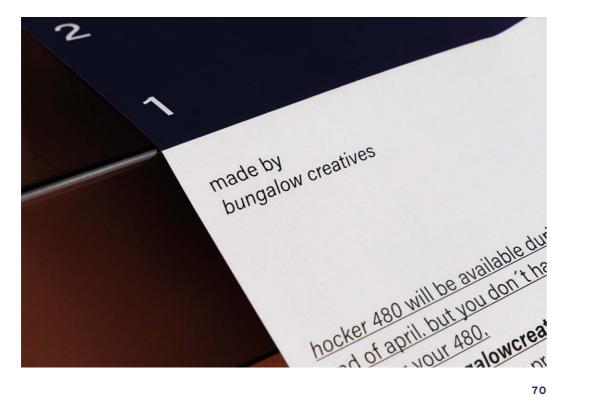


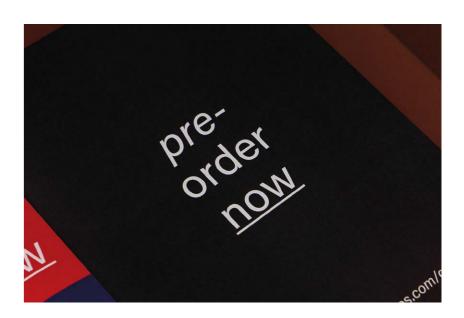


Plakate Umsetzung





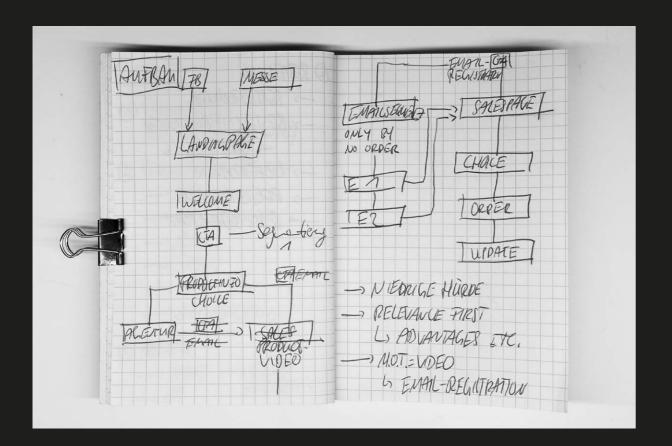




Website Konzept

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.

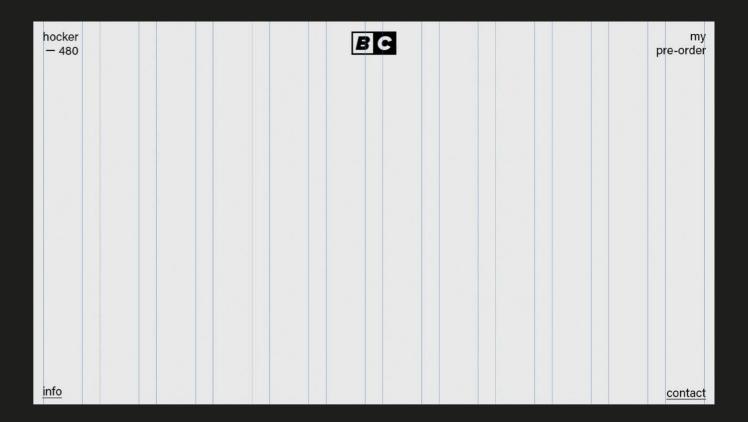
Die Salespage ist zwar frei zugänglich, allerdings wird der Interessent zunächst mit Informationen zum Produkt versorgt. Ein Moment-of-Truth ist dabei der Zugang zum Produktvideo, welches nur durch ein Questionaire und die Eingabe der Emailadresse möglich ist. So ist es möglich Interessenten, die bis 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.



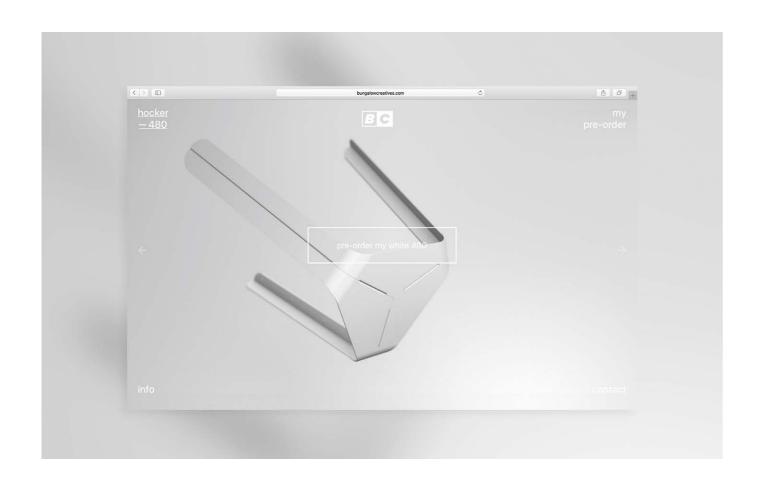
Website
User Interface

pre-order my yellow 480

pre-order now

info info \leftarrow \rightarrow \times \times

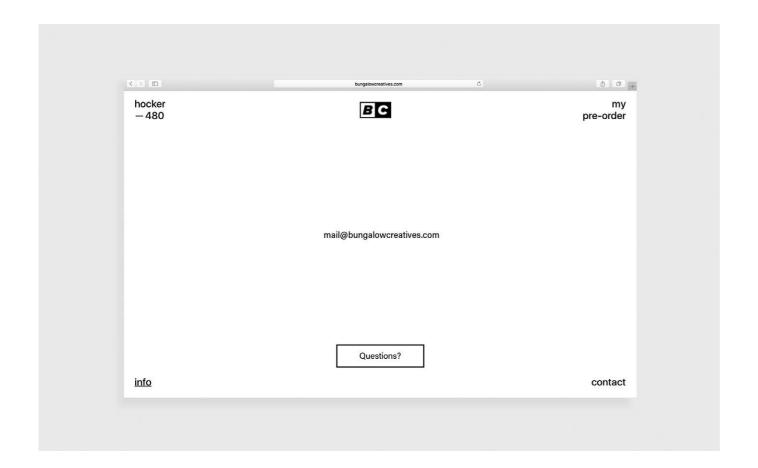
Website Umsetzung

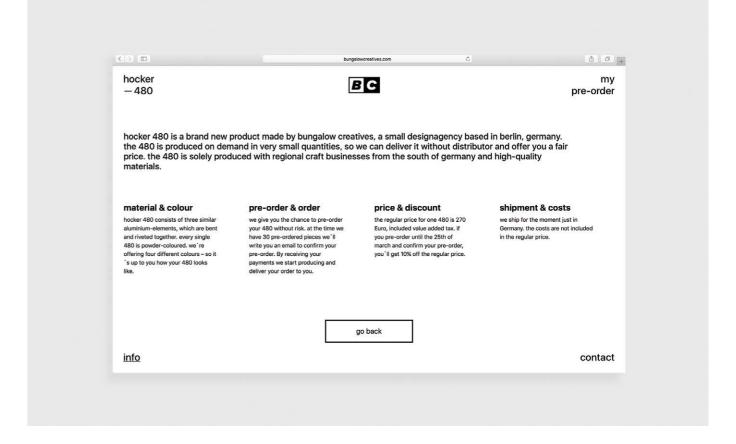




Webdesign

Website Umsetzung





76 77 HOCKER 480 HOCKER 480





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.



Analyse Kontext & Prozesse

Zu Beginn der Beauftragung wurden die Prozesse bezüglich der Arbeit mit Klienten, aber auch die Kommunikation zwischen Praxis, Ärzten und Krankenkassen beleuchtet. Die verschiedenen Anforderungen und Bedürfnisse der Gruppen, sowie die angebotenen Dienstleistungen im Bereich führten zu einem Anforderungskatalog, der durch das Erscheinungsbild und die zugehörigen Gestaltungsprodukte gedeckt werden musste.

»Wir müssen respektvoll und diskret mit unseren Patienten und den Krankheitsbildern umgehen.«

»Die Kommunikation zwischen Patienten und Praxis erfolgt meist durch eine weitere Vertrauensperson des Patienten/der Patientin.«

»Wir wollen den Patienten nicht mit Informationen überfordern, sondern klar vermitteln was wir bieten und wie wir arbeiten.«

Analyse Aufgabenbereiche

BEHANDLUNGEN

neurologische	Störungsbilder
D = J = £] = = = + = =	

- · Redeflussstörungen
- · Stimmstörungen
- · Kindersprache
- · Entspannungstherapie

PROZESSE

- · Kommunikation
- · Klientenbetreuung
- · Terminsteuerung
- · Behandlungen
- · Dokumentation · Hausbesuche

Charakteranalyse

professionell	empathisch	gut ausgebildet
diskret	vertrauensvoll	verlässlich

»Im Bereich der Logopädie ist meist die Kommunikation zwischen Praxis und Klient, gerade am Anfang, durch Zurückhaltung und Scham, schwierig. Wir wollen jedoch kommunizieren, dass wir die Klienten an der Hand nehmen und sie sich auf uns verlassen können.«

Ziele

- · einfacher Zugang zu Inhalten
- · direkte Kontaktaufnahme
- · Kommunikation unserer Leistungen
- · Vertrauensaufbau
- · Senkung von Hemmschwellen
- · Telefonkontakt nach Webbesuch



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

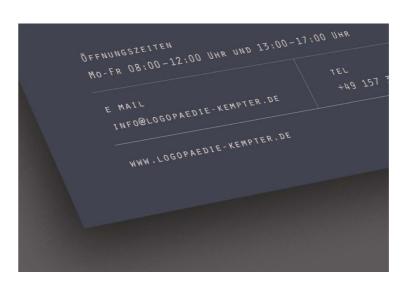
Die Farbwelt folgt den Anforderungen an ein ruhiges und harmonisches Gesamtbild. Dabei sollen die Faktoren »Professionalität« und »Vertrauensaufbau« gestärkt werden. Die Kombination der Farben sollte zudem auf stark funktinalen und weniger rein ästhetischen Aspekten basieren.

für Texte nur auf dunklen Untergründen oder als Fläche einsetzbar

C9 M14 Y23 K23

für Texte nur auf hellen Untergründen geeignet oder als Fläche einsetzbar

C73 M14 Y23 Ko



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

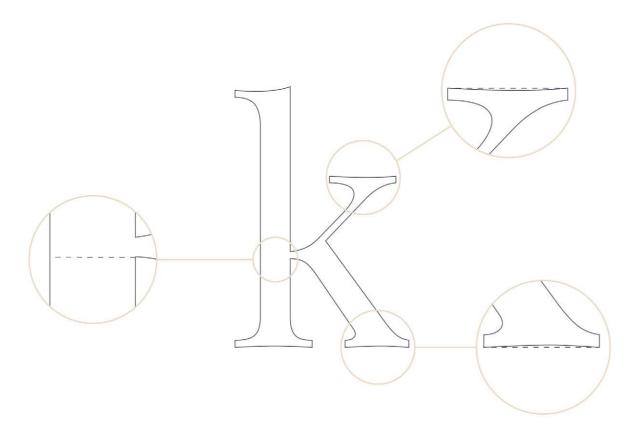
Die visuelle Verbindung zum Kontext der Logopädie wurde im weiteren Schritt durch die Gestaltung eines zugehörigen Signets geschaffen. Erste Skizzen zeigten eine Reihe verschiedener Ansätze, die letztlich auf ein harmonisches Zusammenspiel der bisher gestalteten Wortmarke geprüft wurden.





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

4 Praxisschild

7 Anschreiben Rohbogen

2 Briefkuvert Rückseite

6 Visitenkarte Rückseite

3 Anschreiben

1

2

5 Visitenkarte Vorderseite

k

KEMPTER
PRAXIS FÜR LOGOPÄDIE

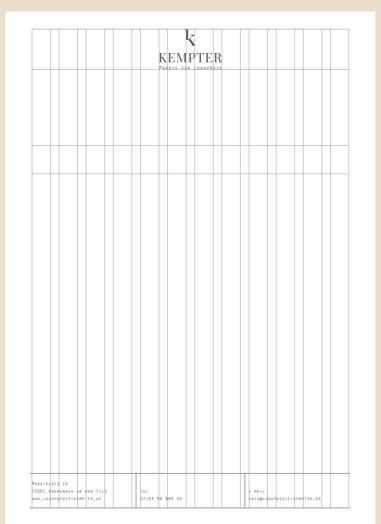
		KEMPTER
		PRAXIS FÜR LOGOPĀDIE
07.09.	2018	Dies ist die Betreffzeile, mit der bereits zu Beginn des Schreibens klar wird, worum es grundsätzlich geht.
		Total co grandonal gene
		Sehr geehrte Damen und Herren
		Ga. Ratils et et quis as dus sequae occum evel eosam fuga. Ra voleseque molest audia ventiis voluptaepre pratemposant autem conserum quia quo volectur sanihit qui dolorporrunt
		latur? Qui commoluptae. Henis doluptas acestorest evere laborem quasper oribust esendunt
		moluptassiti velluptati voluptatur, quis maximi, esedis aut enim et expelest, volupta tibusam justrum et facerunt.
		Ictur, evere, ut pa quas ent et quae. Ut lamenti asperspid quiam imint. Uptus, sequas mi, nis
		dolecullum, teculpa rchiciis sintequpta conectur? Rem senecus im ratio cum ipsam et odigendite cullora autaturerit et aborit inciissimus eos
		dolorest intem rerunt, et odistrum volor aut quodi dolessit dolorenis alibus des aped
		maiost, sus, volorrori tetur arciliqui doluptio expero doluptatae pella pa nobit latus sequame es dollutatur sit eles soloruntion perferum dit, simagnam solupta temporeritem et, seque
		volende sunti in nihil illatent lam ea quata elis et alit volor mi, noneste dolectempor mo berem
		exeruptaqui blabor aut modis doluptate voluptas inum conseque voluptat evellaborion peribusandit officillamus estestion et elent odio blaccae volorrore velest aut re nonectur abor
		sunt facepro molor millationse nonsed esciatem ipid quiam fugia cusanda epudae ipiende
		pre nihicat placeribus, ommodit, odia volorumquia que volecum vero maximintur ratur auda- essit plaborest vel iuntestrum quamus es re venitia volupta tecfiscid molor sectate mquidi
		ilis dolorem am nonecup tatem. Ita diaesequi omnitiis dicimos ium aceris voloreseque
		eaquasi nihiliquost odit denecum ratatus, quod molupta spidudi pitiam il modis eum que ent offic tesciis remqui omnimol oreged mo inci desed qui dolupta tatqui optatiunto quat.
		Quid quo mi, volectemolum et quo vitium sedit estecum, rost, est, se sit, offic tem restemquam
		rehenis est quidis alit faciet la nestiis ditem a pro de voluptur, tem la sumet sinctur? Qui dem quiatia venemporepta cum ipsus qui qui idus quiam simus dugiis exerspi squamus,
		volupta tiisclis verios porro optatem olecte verite rem eius ditias volendellant pellandis es
		adignatatem remporeperum quam labo. Et eichurero tem labo. Turitas imendendi toʻod gend iorrum voluptam intivel is sim atati officia ndandisciis doloʻiliqui ut velic toʻin et velitet
		omni consecti ut rempore et faccus, sequae. Ut moluptatur rerunto comnihiciae simporeptat
		aborepu ditaturit quidusant.
		Es grüßt Sie
		Valentina Kempter
		Staatlich anerkannte Logopädin
		Zertifizierte Entspannungstherapeutin
	1 1	

REMPTER
PRAXIS FÜR LOGOPÄDIE

OFFNUNGSZEITEN
MONTAG DIS FREITAG – TERMINE MACH VEREINBARUNG

E MAIL
INFORLOGOPAEDIE-KEMPTER.DE

TELLEFON
07165 90 889 85



5





6

7

LOGOPÄDIEPRAXIS KEMPTER 90 91 LOGOPÄDIEPRAXIS KEMPTER

4
Visuelle Identität
Visuelle 7

Anwendung Geschäftspapiere









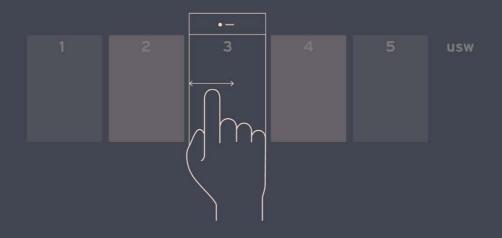
Website

Die Website ist in der Kommunikationsstrategie Entscheidungspunkt, ob eine Kontaktaufnahme getätigt wird oder nicht. Das bedeutet, dass Ziel ist es, den Besucher der Website zu einem Anruf oder dem Verfassen einer Email zu bewegen.



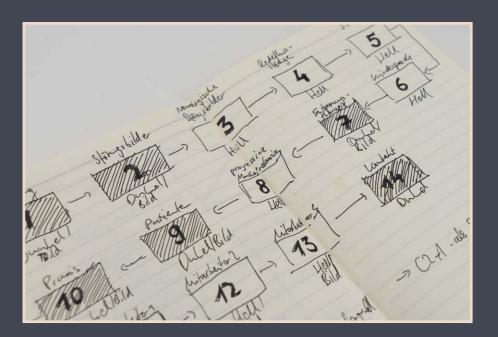
Website

Der Betrachter navigiert sich auf der Website horizontal, das bedeutet es gibt kein Scrolling nach oben oder unten. Dies schafft klar abgetrennte Bereiche, die durch eine zentrale und knappe Information in der Mitte bestückt sind.



Website

Die Inhalte der Website wurden in kurze Kapitelabschnitte eingeteilt. Grundsätzlich baut die Website auf den Punkten Leistungen, Praxis und Team auf. Diese Informationen basieren auf Patientenbedürfnissen bezüglich nötiger Informationen. Ergänzende Unterkapitel führen Krankheitsbilder weiter aus oder geben Informationen zu den einzelnen Teammitgliedern.







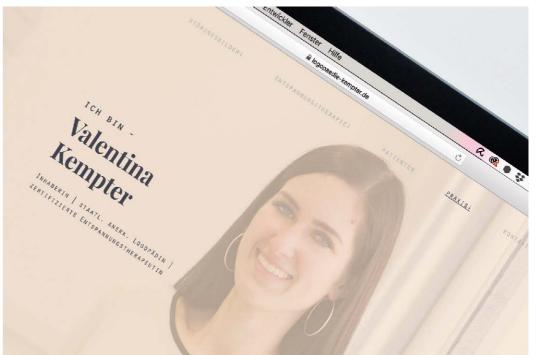
Website *Umsetzung*

Besuchen Sie <u>www.logopaedie-kempter.de</u> und probieren Sie die Website gerne selbst aus.













value added data

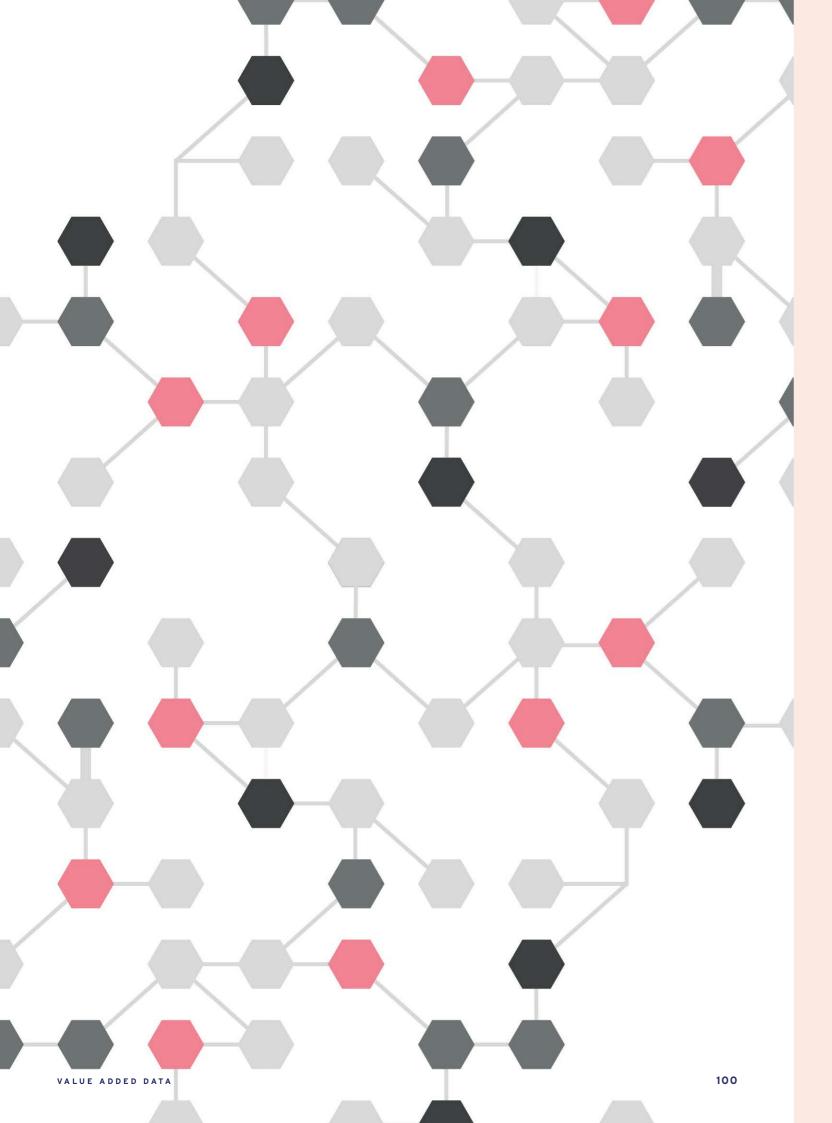
Visuelle Identität, Application-Design

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.«

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

 \cdot Ethik

· Belohnung

· Verschlüsselung

· Non-Kommerz

· Transparenz

 \cdot Datenschutz

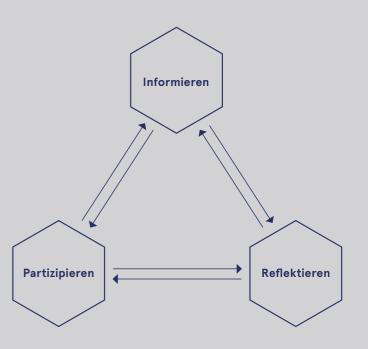
 \cdot Mehrwert

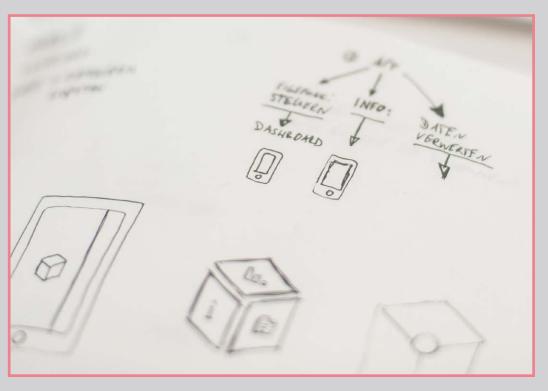


Konzept

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.

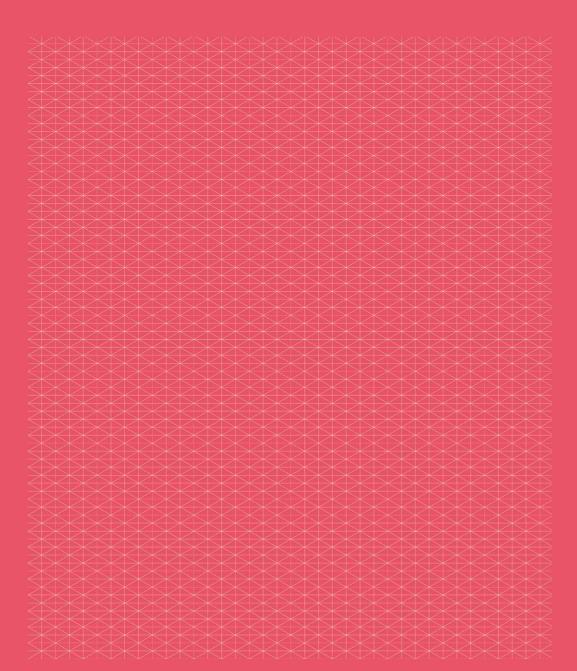
Mit Hilfe einer Symbiose zwischen der vad-Applikation und des Informationsbereichs Data-Wiki, soll die Bewusstseinsbildung auf Basis der Säulen ›Informieren‹, ›Partizipieren‹ und ›Reflektieren‹ betrieben werden.





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.

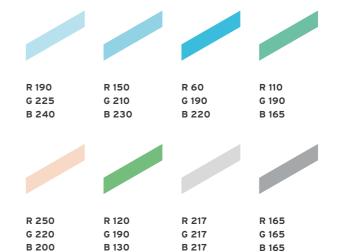


5 Visuelle Identität

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 Nachvollziebarkeit für den Betrachter.





Typografie

Die Wahl der Typografie sollte einerseits den technischen und digitalen Aspekt des Themengebiets wiederspiegeln, andererseits den menschlichen Aspekt unter der Premisse 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

value added data

value added data

value added data

value added data value added data



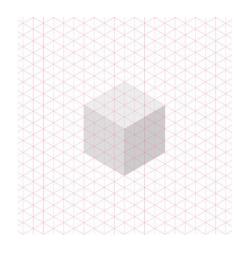


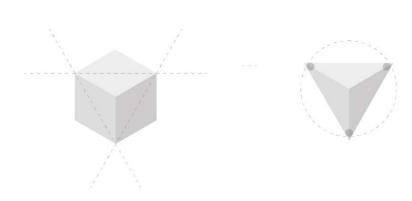
5 Visuelle Identität

5 Visuelle Identität

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.







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





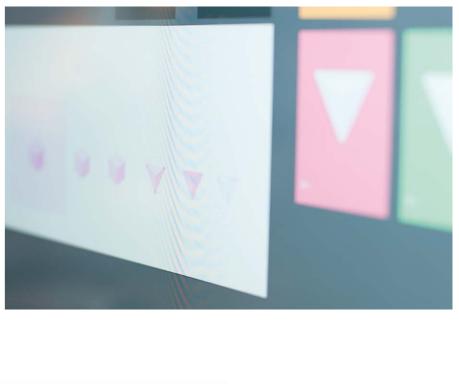


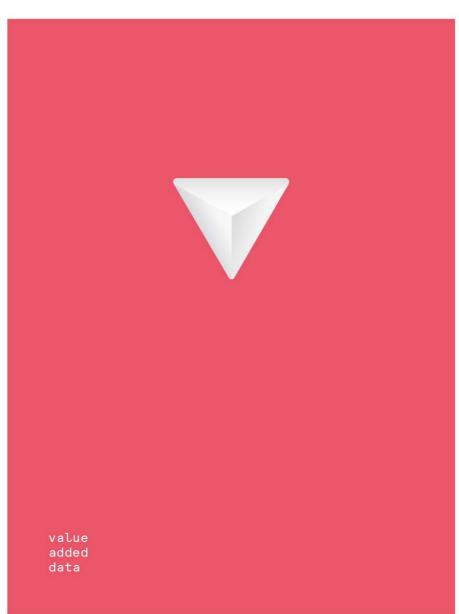












108 109 VALUE ADDED DATA



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.









Iconographie

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





























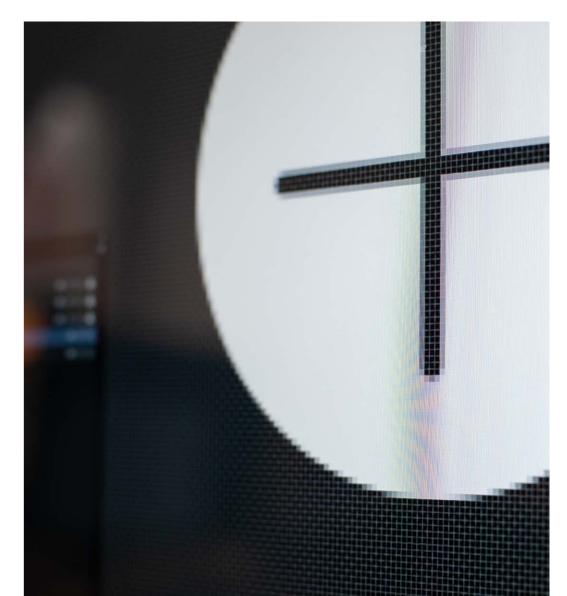












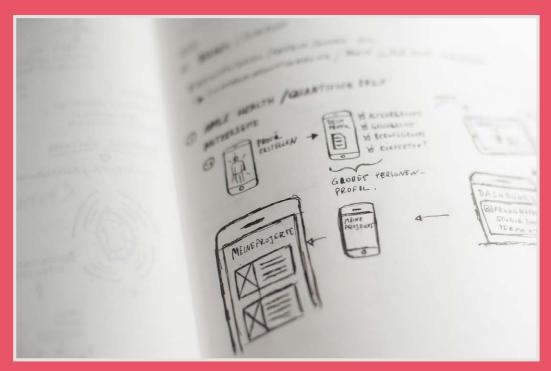
Applikation

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.



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





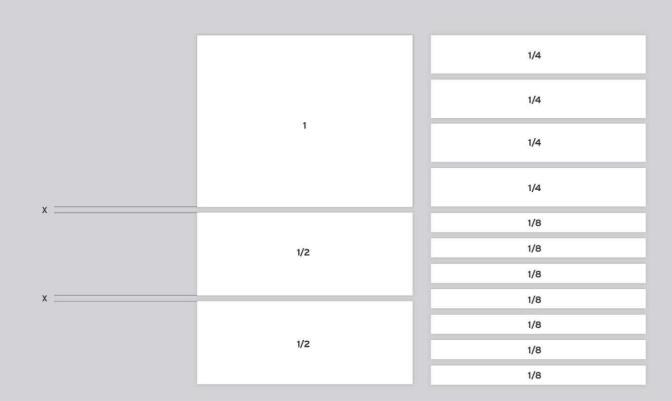


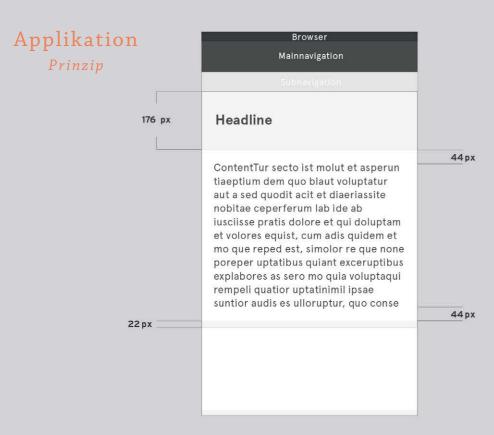
5 App-Design

Applikation

Blotting Paper

Die Blotting Paper Module dienen der Struktuierung 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.





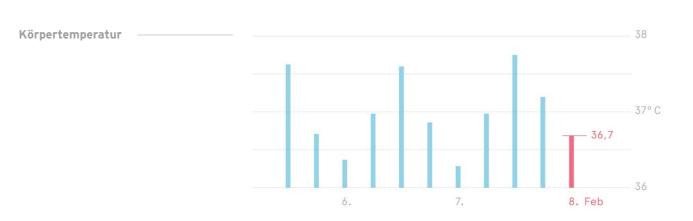
5 App-Design

Applikation Datengrafiken

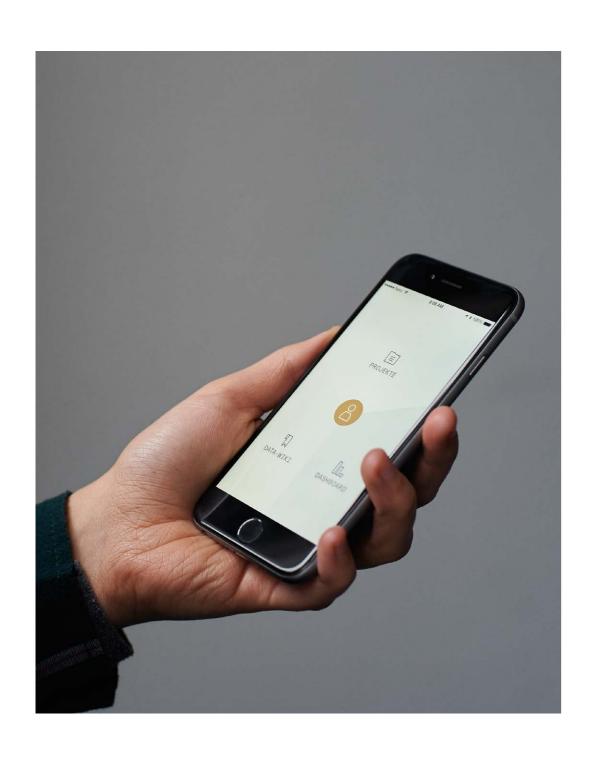
Datengrafiken spielen innerhalb der Applikation eine wichtige Rolle. Auf ihnen kann der Projektteilnehmer beobachten und nachvollziehen, welche Daten erhoben werden. Die Gestaltungsprinzipien der Datengrafiken erlauben einen vielfältig erweiterbaren Einsatz für verschiedenste Datentypen.

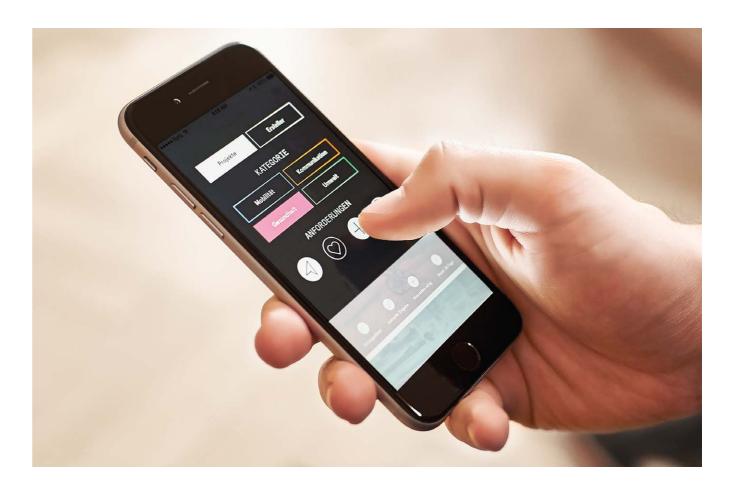




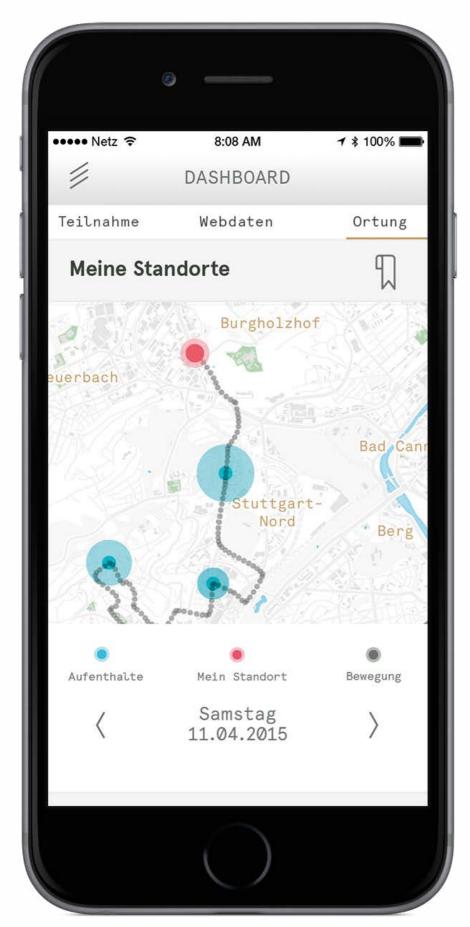


Applikation
Finalisierung



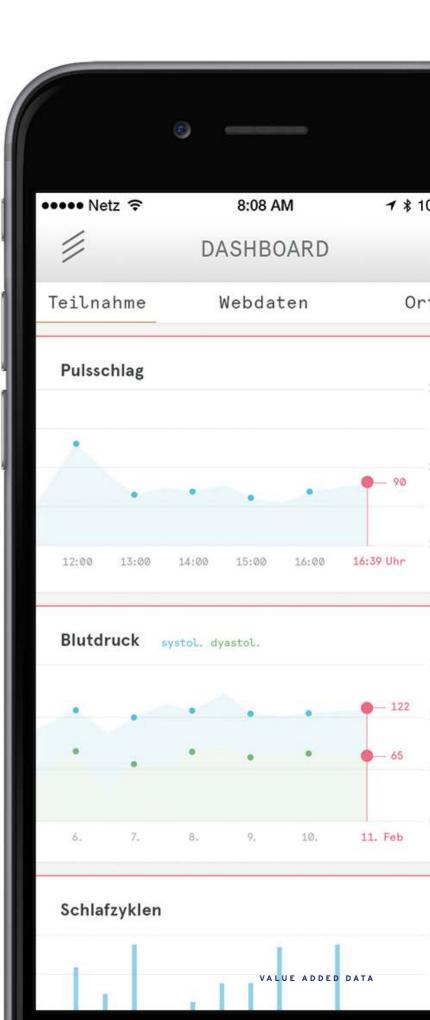


Applikation Finalisierung









119

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.

OBJEKT DREHEN	OBJEKT VERÄNDERN	OBJEKTE VERBINDEN
BEREICH VERÄNDERN	IN BEREICH HALTEN	OBJEKT FOLGEN
OBJEKT SCHÜTTELN	OBJEKT COUNEIDEN	
OBJEKT SCHUTTELN	OBJEKT SCHNEIDEN	OBJEKT LÖSCHEN

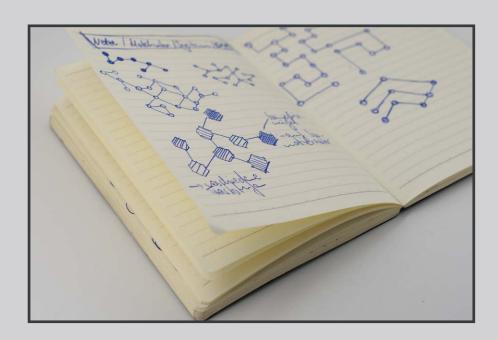
Data-Wiki
Wireframes

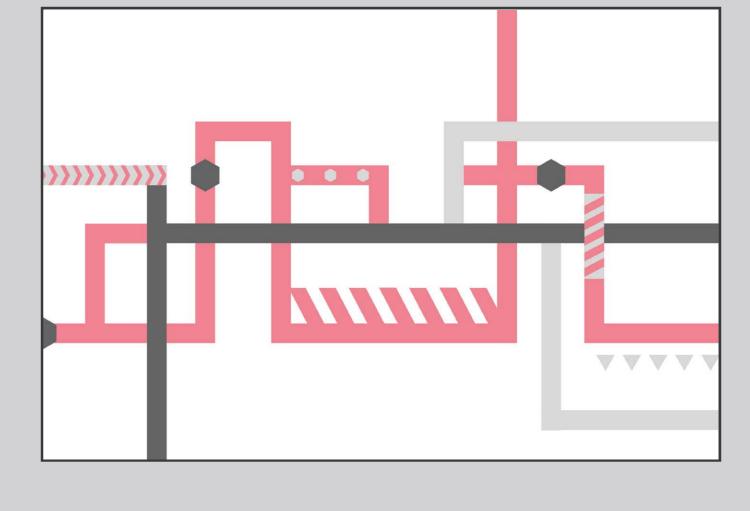
Analog zur vad-Applikation wurde auf Basis der definierten Inhalte die Informationsarchitektur des Data-Wiki erstellt. Parallel wurden verschiedene Navigationsszenarien skizziert, um ein nachvollziehbares und funktionales Navigationdesign zu erhalten.

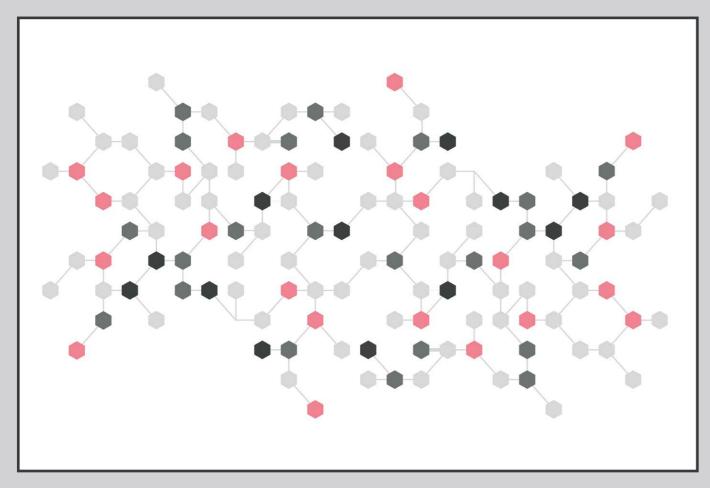


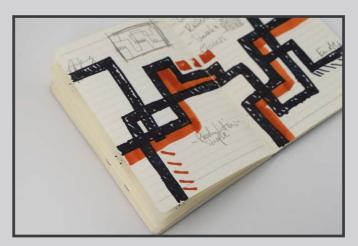
Data-Wiki
Illustrationen

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.









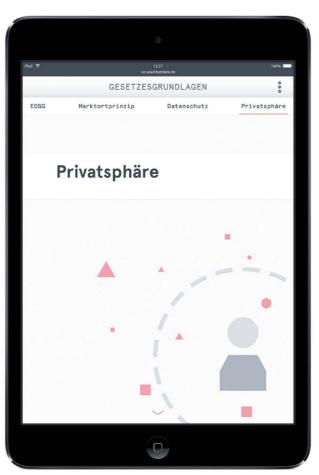


5 App-Design

Data-Wiki
Finalisierung

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



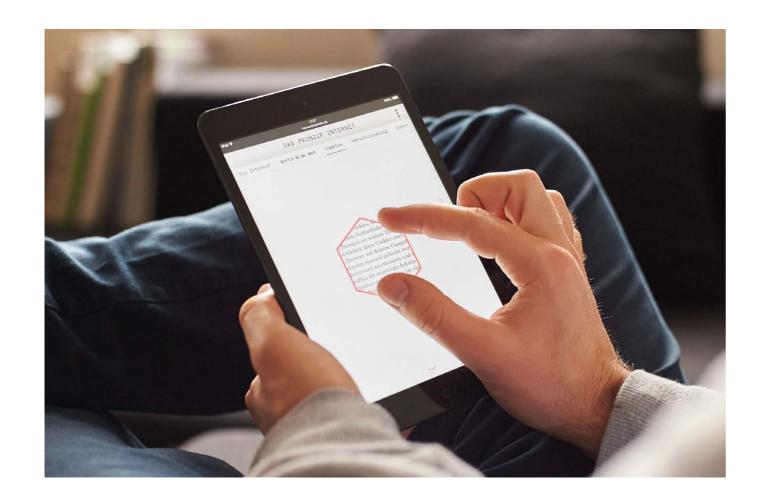


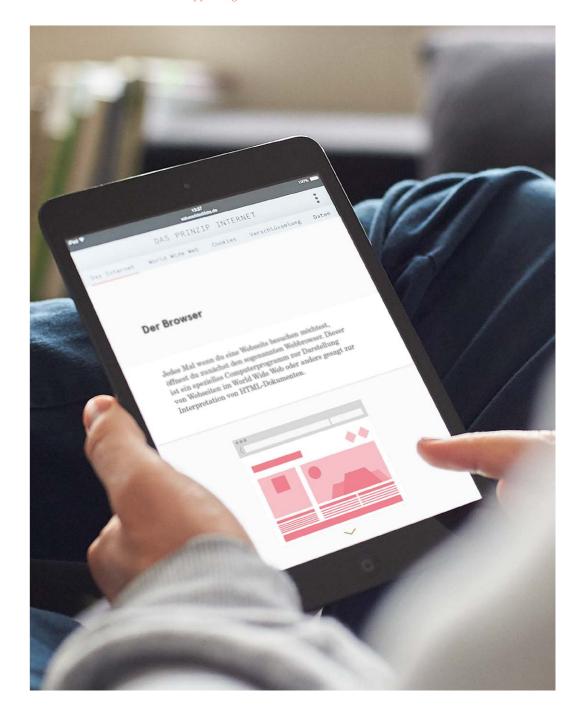


5 App-Design

5 App-Design

Data-Wiki
Finalisierung







Danke Danke

Kommunikation verbindet.

