BACHELORARBEIT

mit dem Titel

VON NULL ZUR MARKE: DIE MARKENENTWICKLUNG VON AVISON STUDIOS

ENDRIT BIKLIQ 15472037

LIZENZ: CC BY-SA (4.0)

Eine Bachelorarbeit der
Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe

im Fachbereich
Medienproduktion

Bielefelder Str. 66
32756 Detmold

Vorgelegt von
Endrit Bikliq
15472037

Abgegeben am
10.02.2025
WS 2024/25

Erstprüferin: Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüfer: Prof. Dr. Rer. Nat. Guido Falkemeier

Veröffentlicht unter der Lizenz CC BY-SA 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Genderhinweis:
Für eine bessere Lesbarkeit verzichte ich in meinem Text auf Doppelnennungen oder gesondert gegenderte Bezeichnungen. Berufs-, oder Personenbezeichnungen stehen dennoch gleichermaßen für alle Geschlechter.

INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1	**Einleitung**	**1**
1.1	Einleitung	6
1.2	Aufbau	8
1.3	Motivation	9
Kapitel 2	**Wer sind Avison Studios?**	**10**
2.1	Steckbrief	12
2.2	Wahrnehmung	14
2.3	Wettbewerb	20
Kapitel 3	**Wer sieht Avison Studios?**	**28**
3.1	Zielgruppe	30
3.2	Personas & Customer Journey	32
Kapitel 4	**Identität von Avison Studios**	**44**
4.1	Visuelle Elemente	47
4.2	Sprachliche Elemente	74
4.3	Auditive Elemente	76
4.4	Implementierung	78
Kapitel 5	**Wohin geht Avison Studios?**	**88**
5.1	Fazit	90
5.2	Ausblick	92
	Abbildungsverzeichnis	**94**
	Quellenverzeichnis	**96**
	Anhang	**98**
	Eigenständigkeitserklärung	**110**

KAPITEL 1

EINLEITUNG

KAPITEL 1.1
EINLEITUNG

KAPITEL 1.2
MOTIVATION

KAPITEL 1.3
AUFBAU

INHALTE

„Brand identity [...] appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move.“

Alina Wheeler, Designing Brand Identity (2017)[1]

In einer zunehmend gesättigten Markenlandschaft wird es für Unternehmen immer schwieriger, sich klar von der Konkurrenz abzuheben. Menschen werden täglich mit Tausenden von Markenbotschaften konfrontiert werden, was es für neue Marken – wie die Agentur Avison Studios – zu einer Herausforderung macht, eine eindeutige Positionierung zu finden.[2]

Allein in Deutschland gibt es laut Listflix rund 61.000 Agenturen, darunter etwa 28.500 Kleingewerbe – und diese Zahl wächst stetig.[3] Wie gelingt es also, aus dieser wachsenden Masse an Mitbewerbern herauszustechen? Wie kann sich eine junge Agentur erfolgreich in diesem dynamischen Markt etablieren?

Eine starke Markenidentität spielt dabei eine entscheidende Rolle, da sie nicht nur das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens definiert, sondern auch seine Werte, Botschaften und die emotionale Bindung zur Zielgruppe prägt. Eine klare und konsistente Identität ist essenziell, um Vertrauen aufzubauen, Wiedererkennbarkeit zu schaffen und langfristige Kundenloyalität zu fördern. Die Markenidentität ist die Gesamtheit aller wahrnehmbaren Elemente einer Marke – einschließlich Design, Sprache, Werte und Emotionen –, die sie einzigartig machen und ihr eine klare Positionierung im Markt verleihen.[4]

„Eine Marke ist das, was man über dich sagt, wenn du nicht im Raum bist.“ – dieses oft Jeff Bezos zugeschriebene Zitat verdeutlicht, dass eine Marke weit mehr ist als nur ein Logo oder ein visuelles Design. Vielmehr existiert sie in den Köpfen der Menschen, geformt durch Wahrnehmung, Assoziationen und persönliche Erfahrungen. Eine Marke kann alles sein – von einer Idee über eine Person bis hin zu einer Dienstleistung.[5]

Der Begriff Marke wird laut Gabler Wirtschaftslexikon definiert als „die Summe aller Vorstellungen, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden“.[6]

1 vgl. Wheeler, A. & Meyerson R. (2024), S. 5f
2 Petras, A. & Bazil V. (2007), S. 9f
3 Wieser, M. (o. D.), Zugriff 2025
4 Schmidt, D. & Vest, P. (2010), S. 66f
5 Wheeler, A. & Meyerson R. (2024), S. 66ff
6 vgl. Meckel, A. (2018)

Diese Arbeit behandelt die Entwicklung einer Markenidentität am Beispiel von Avison Studios, einer Agentur, die erst vor einem halben Jahr gegründet wurde und bislang keine ausgeprägte Identität besitzt. Ziel ist es, eine authentische, maßgeschneiderte und unverwechselbare Identität zu entwickeln, die sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert und langfristig Bestand hat.

Wie Wheeler in ihrem Zitat eingangs verdeutlicht, setzt sich Markenidentität aus verschiedenen Elementen zusammen.[7] Diese Arbeit fokussiert sich auf die visuellen, sprachlichen und auditiven Komponenten der Identität sowie auf die Definition der Zielgruppe, Personas, Customer Journeys und Wahrnehmungswerte.

7 Wheeler, A. & Meyerson R. (2024), S. 5f

Die Arbeit wird wie folgt strukturiert:

Grundlagen & Ausgangslage
Zunächst wird Avison Studios vorgestellt, einschließlich einer Erhebung der gewünschten Markenwahrnehmung durch einen Fragebogen. Ergänzend dazu wird ein Wettbewerbsvergleich durchgeführt, um zu bestimmen, wie sehr sich Avison Studios differenziert.

Zielgruppen
Im nächsten Schritt folgt die Definition der Zielgruppe, die mithilfe von drei Personas näher charakterisiert wird. Um die Berührungspunkte zwischen Marke und Kunden zu verdeutlichen, werden für jede Persona individuelle Customer Journeys entwickelt. Nun sind die Grundlagen für eine effektive Markenidentität gebildet.

Entwicklung der Markenidentität
Darauf aufbauend werden die visuellen Elemente wie Logo, Farbkonzept und Typografie gestaltet, gefolgt von der sprachlichen Identität, die sich mit Tonalität, Wortwahl und einem passenden Slogan befasst. Schließlich wird auch die auditive Identität definiert, die Aspekte wie Sounddesign und Musikauswahl umfasst. Die erarbeitete Markenidentität wird abschließend anhand praktischer Anwendungen auf verschiedene Medien – darunter Angebote, Rechnungen, Visitenkarten und Webdesign – veranschaulicht.

Fazit & Ausblick
Den Abschluss der Arbeit bildet eine Reflexion über den Entwicklungsprozess, die größten Herausforderungen sowie eine Bewertung der entwickelten Identität. Im Ausblick werden mögliche Weiterentwicklungen und langfristige Markenstrategien diskutiert, die auf den erarbeiteten Grundlagen aufbauen können.

AUFBAU DER ARBEIT KAPITEL 1.2

Das Thema ist für mich besonders relevant, da es sich um meine erst kürzlich gegründete Firma handelt, die ich gemeinsam mit einem Freund ins Leben gerufen habe. Das Einzige, was in der Firma derzeit feststeht, ist der Name: AVISON. Dieser setzt sich aus unseren Künstlernamen Avison und Watson zusammen. Der Zusatz Studios verweist auf unser langfristiges Ziel, ein vielseitiges Kreativstudio aufzubauen.

Aktuell befinden wir uns in der Aufbau- und Kundenfindungsphase, ohne eine bestehende Markenidentität – es gibt weder einen Social-Media-Auftritt noch ein Logo oder eine Webseite. Lediglich die Domain avison-studios.de gehört uns bereits.

Die Möglichkeit, unseren eigenen Markenauftritt im Rahmen dieser Arbeit zu entwickeln, bietet uns nicht nur eine professionelle Außenwirkung, sondern auch mehr Selbstbewusstsein in der Akquise potenzieller Kunden. Statt parallel zur Bachelorarbeit die Firma aufzubauen, kombiniere ich beides – der Druck und die Motivation, die mit einer wissenschaftlichen Arbeit einhergehen, helfen mir, ein fundiertes und gut durchdachtes Ergebnis zu erarbeiten.

Da ich in unserer Firma für die grafischen Aspekte verantwortlich bin, hätte ich diesen Prozess ohnehin übernommen. Zusätzliche Inspiration und Fachwissen habe ich durch meine Studienfächer Corporate Design, Marketing und Entrepreneurship gewonnen, die mich und meinen Mitgründer – der Medienproduktion bereits abgeschlossen hat – mit wertvollen theoretischen und praktischen Kenntnissen ausgestattet haben.

Während meines Studiums hatte ich mehrfach die Gelegenheit, mich im Grafikdesign praktisch auszuprobieren, doch ein Projekt in dieser Größenordnung gab es für mich bisher nicht. Diese Arbeit ist eine Chance, meine Fähigkeiten in der Markenentwicklung weiter auszubauen – mit dem langfristigen Ziel, diese Leistungen auch professionell für Kunden anzubieten.

Darüber hinaus hoffe ich, dass diese Arbeit als Case Study für andere dienen kann, die sich mit dem Aufbau einer Markenidentität beschäftigen. Sie könnte als Orientierung für Gründerinnen und Gründer oder für Unternehmen in einer ähnlichen Situation genutzt werden.

Ab diesem Punkt werde ich Avison Studios nicht mehr in der ersten Person Plural („wir“) ansprechen, sondern in der dritten Person Plural („sie“), um eine werbende oder unseriöse Wirkung zu vermeiden.

MOTIVATION KAPITEL 1.3

KAPITEL 2

WER SIND AVISON STUDIOS?

KAPITEL 2.1
STECKBRIEF

KAPITEL 2.2
WAHRNEHMUNG

KAPITEL 2.3
WETTBEWERB

INHALTE

NAME: AVISON STUDIOS

Gegründet...

...am 17.07.2024

...als Kreativstudio / Medienproduktions-
agentur

...von Simon Lauströer & Endrit Bikliq

...in Schloß Holte-Stukenbrock

...um den Charakter von Unternehmen durch
kreative Dienstleistungen zu stärken
und sichtbar zu machen

...wegen ihrer Vision eines Kreativnetzwerkes
mit interdisziplinären
Kreativleistungen auf das sie
immer zugreifen können

Mission
Sie verfolgen die Mission, Unternehmen einen unverwechselbaren Charakter zu verleihen, der ihre Persönlichkeit hervorhebt und sie von der Konkurrenz abhebt. Aktuell liegt der Fokus auf der Produktion von Videos und der Gestaltung von Websites, jedoch soll das Leistungsspektrum zukünftig auf Bereiche wie Corporate Design und andere kreative Dienstleistungen ausgeweitet werden.

Vision
Die Vision von Avison Studios ist es, ein führendes Kreativstudio zu werden, das physisch als Studio existiert und als Ideenschmiede und zentraler Ort kreativer Innovation agiert.

Wieso diese Mission?
Die zugrundeliegende Philosophie ist, dass jedes Unternehmen einen individuellen Charakter besitzt, der durch strategische Kreativität sichtbar gemacht werden kann. In einer Zeit, in der Charakter und Authentizität immer wichtiger werden[8], möchte Avison Studios Unternehmen dabei helfen, nahbarer, menschlicher und einzigartiger zu wirken. Diese Arbeit bietet nicht nur kreative Freiheit, sondern schafft auch eine erfüllende Grundlage für non-lineare und zukunftsorientierte Projekte.

Wieso diese Vision?
Die langfristige Perspektive ist es, ein Netzwerk aus außergewöhnlichen Talenten zu schaffen und Unternehmen eine Anlaufstelle für umfassenden kreativen Input zu bieten – von der Entwicklung eines Logos über die Produktion von Werbevideos bis hin zur Umgestaltung von Innenräumen. Das Ziel ist ein vernetztes Kreativstudio, das branchenübergreifende Lösungen liefert und Unternehmen ganzheitlich unterstützt.

8 Schallehn, M. (2012), S. 1ff

Avison Studios definiert sich durch klare moralische sowie kreative Prinzipien:

Moralische und politische Vertretbarkeit
Projekte mit einem positiven Mehrwert

Ruhiges Selbstbewusstsein
Selbstsicheres Auftreten ohne Überheblichkeit

Spaß
Freude am kreativen Prozess und beim Kundenkontakt

Kommunikation
Transparente und zielgerichtete Kommunikation

Freiheit
Kreative Freiheit in der Arbeit

Charakter & Persönlichkeit
Authentizität und Individualität im Fokus aller Projekte

Nutzen & Hilfe
Praktische Lösungen, die Kunden echt unterstützen und Mehrwert schaffen

Emotionen
Arbeit, die inspiriert, motiviert oder gezielte Gefühle weckt

Ideenreichtum
Innovative Ansätze und clevere Lösungen

Wahrnehmung:

„Warum sind wir da nicht selbst draufgekommen?“
Lösungen, die einleuchten und überraschen

Charakterstärke
Starke Identität und individuelle Handschrift

Qualität & Klasse
Hohe Standards in der Umsetzung & Konzeption

Sicherheit
Verlässlichkeit in der Zusammenarbeit

Pfiffigkeit
Kreativität gepaart mit cleveren und durchdachten Ansätzen

Fachwissen
Tiefgehendes Verständnis für Projekte und Kundenbedürfnisse

Professionalität
Kompetente und engagierte Umsetzung der Kundenwünsche

Zur Informationssammlung hat Avison Studios im Ramen dieser Arbeit einen Briefing-Fragebogen beantwortet:

Was sind die 3 wichtigsten Werte für Unternehmen und Produkt?

Unternehmen
Team an 1. Stelle
Freiheit
Transparenz

Produkt
Charakter
Authentizität
Maßgeschneidertheit

Welche Unternehmens- und Markenziele werden verfolgt?

Unternehmensziele
Expansion
Netzwerkpartner

Markenziele
Bekanntheit
Aufbau der Marke

Wie wird mit drei Eigenschaften das gewünschte „Image“ des Unternehmens beschreiben?

Pfiffig
Kompetent
Authentisch

Welche Gedanken und Gefühle soll der Auftritt auslösen?

Inspiration
Anerkennung
„Wären wir da nur draufgekommen!“
„Können wir das auch so machen?“

Welche positiven Eigenschaften sind in der Öffentlichkeit vom Geschäftsfeld bekannt?

Kreativ
Ideenreich
Vielfältig

Welche negativen Eigenschaften sind in der Öffentlichkeit vom Geschäftsfeld bekannt?

Teuer für wenig Arbeit
Unnötige Arbeit

Für welche Themen soll das Unternehmen in der Öffentlichkeit stehen (Alleinstellungsmerkmale)?

Charakter
Die Fähigkeit, die einzigartige Persönlichkeit jedes Unternehmens zu erkennen und (stärker) sichtbar zu machen.

Interdisziplinarität
Fundierte Kenntnisse aus einer Breite von Bereichen auch außerhalb der typischen Design- und Videobranche, was eine unkonventionelle Perspektive ermöglicht.

Kundennähe
Tiefgehende Zusammenarbeit und Verständnis für die Vision und Werte der Kunden.

Polaritätenprofil
Durch eine Skala von -3 bis +3 wird bewertet, wo sich eine Marke zwischen zwei Extremen wie edel vs. einfach oder intuitiv vs. strategisch einordnet, um Stärken, Differenzierungsmerkmale und mögliche Optimierungspotenziale zu erkennen.

Das linke Extrem entspricht dem Wert -3 und das rechte dem Wert 3.

Abb. 1: Polaritätenprofil
Avison Studios Teil 1

POLARITÄTENPROFIL KAPITEL 2.2

Abb. 2: Polaritätenprofil
Avison Studios Teil 2

POLARITÄTENPROFIL KAPITEL 2.2

Im Folgenden werden zehn Agenturen untersucht, deren Leistungsspektrum dem von Avison Studios ähnelt. Fünf davon sind in direkter Umgebung ansässig und stellen lokale Konkurrenz dar, während die anderen fünf zu den umsatzstärksten inhabergeführten Agenturen Deutschlands zählen[9] – zu welchen Avison Studios in Zukunft auch gehören möchte.

Lokal

Tryus Web, Video, Film 1,1 km entfernt	**Besonderheit** Maximale Sichtbarkeit durch emotionales Storytelling und erfolgsorientierte Social-Media-Kampagnen[10]
Filmdudes Video, Film 3,1 km entfernt	**Besonderheit** Spezialisiert auf narrative Werbefilme, die Marken mit starken Geschichten aufladen[11]
Caliskan Media Ads, Content 5,3 km entfernt	**Besonderheit** Experte für zielgerichtete Spendenkampagnen durch kreatives Ads-Management für NGOs und Hilfsprojekte[12]
Eccentric Studios Foto, Video, K.I. 7,2 km entfernt	**Besonderheit** Produktfotografie und Werbevideos mit KI-gestützter Inszenierung[13]
Agentur Chapeau Web, Video, Socials 11,7 km entfernt	**Besonderheit** Vertrauensbasierte Markenkommunikation mit Fokus auf Authentizität, Ehrlichkeit und digitaler Innovation[14]

9 iBusiness (2025)
10 Webseite Tryus (o. D.), Zugriff 2024
11 Webseite Filmdudes (o. D.), Zugriff 2024
12 Webseite Caliskan Media (o. D.), Zugriff 2024
13 Webseite Eccentric Studios (o. D.), Zugriff 2024
14 Webseite Agentur Chapeau (o. D.), Zugriff 2024

National

Webnetz Web, Video, Design, Beratung Europaweit	**Besonderheit** Datengetriebenes 360°-Online-Marketing mit Fokus auf Performance-Optimierung und Umsatzsteigerung[15]
Queonext Web, Content, Video, Beratung Europaweit	**Besonderheit** Strategische Customer-Journey-Optimierung mit gezieltem Ausbau von digitalen Touchpoints[16]
Wiethe Content, Marketing Deutschlandweit	**Besonderheit** Europas größte Content-Produktionsagentur mit 30 Jahren Erfahrung in Fashion & E-Commerce[17]
Add2 Web, Content, Video, Beratung Deutschlandweit	**Besonderheit** Content-Strategien, die Unternehmen in der digitalen Welt sichtbar und skalierbar machen[18]
Port Neo Web, Content, Video, Beratung Deutschlandweit	**Besonderheit** Customer-Experience-Spezialisten für markenprägende digitale Erlebnisse und nachhaltige Kundenbindung[19]

Wie gut setzt sich Avison Studios ab?

Avison Studios Video, Web, Design	**Besonderheit** Markeninszenierung durch maßgeschneiderte, kreative Medienproduktionen, die Charakter und Identität stärken

Die Polaritätenprofile werden im nächsten Schritt miteinander verglichen, um zu analysieren, ob sich Avison Studios in der Wahrnehmung ausreichend von der Konkurrenz abhebt. Dazu wird ein Durchschnittswert der lokalen sowie deutschlandweiten Wettbewerber berechnet. Anschließend werden diese beiden Profile mit dem von Avison Studios gegenübergestellt, um Unterschiede klar herauszuarbeiten.

15 Webseite Webnetz (o. D.), Zugriff 2025
16 Webseite Queonext (o. D.), Zugriff 2025
17 Webseite Wiethe (o. D.), Zugriff 2025
18 Webseite Add2 (o. D.), Zugriff 2025
19 Webseite Port Neo (o. D.), Zugriff 2025

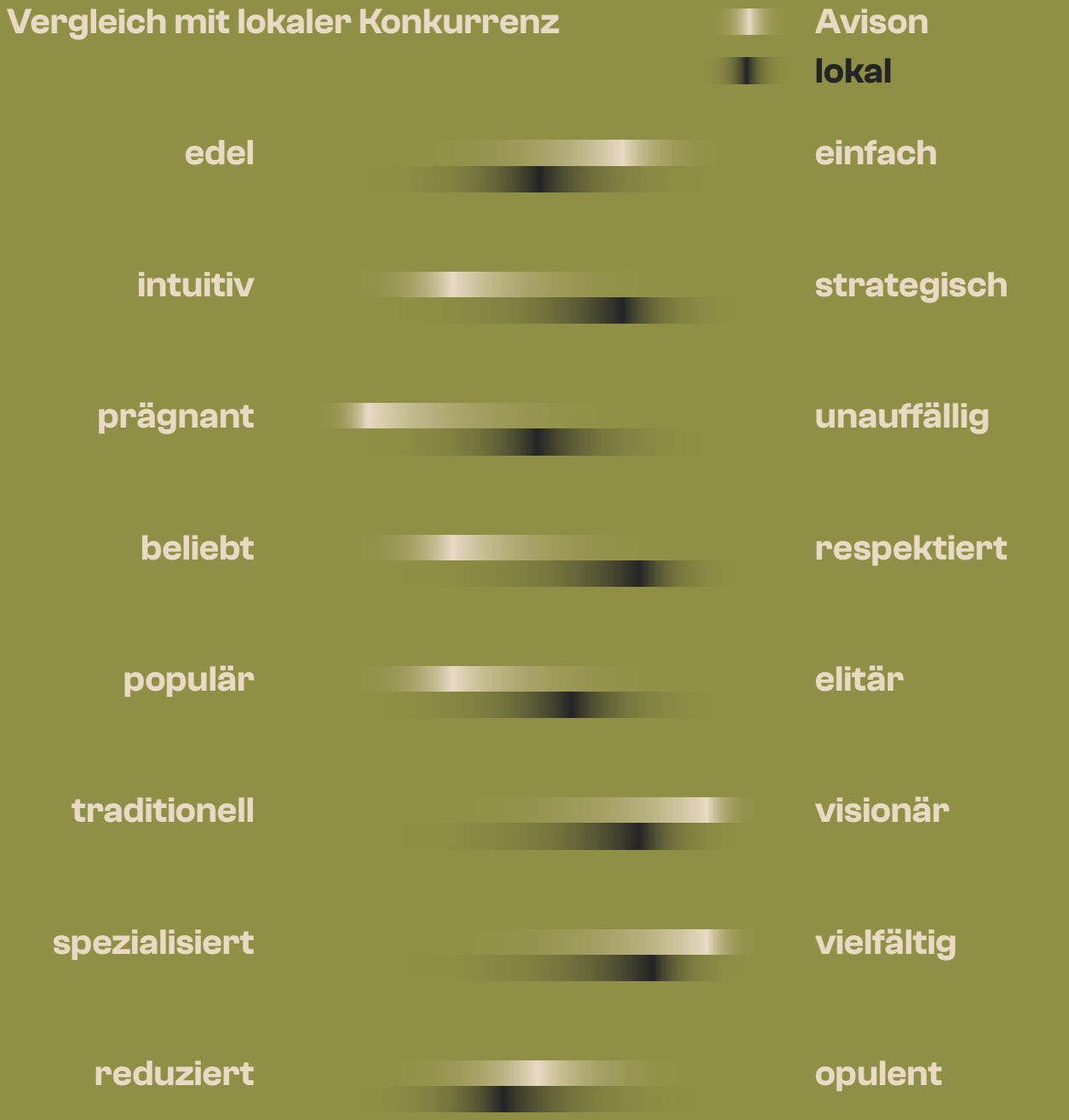


Abb. 3: Polaritätenprofil
Lokal vs. Avison Teil 1

Abb. 4: Polaritätenprofil
Lokal vs. Avison Teil 2

LOKALER VERGLEICH KAPITEL 2.3

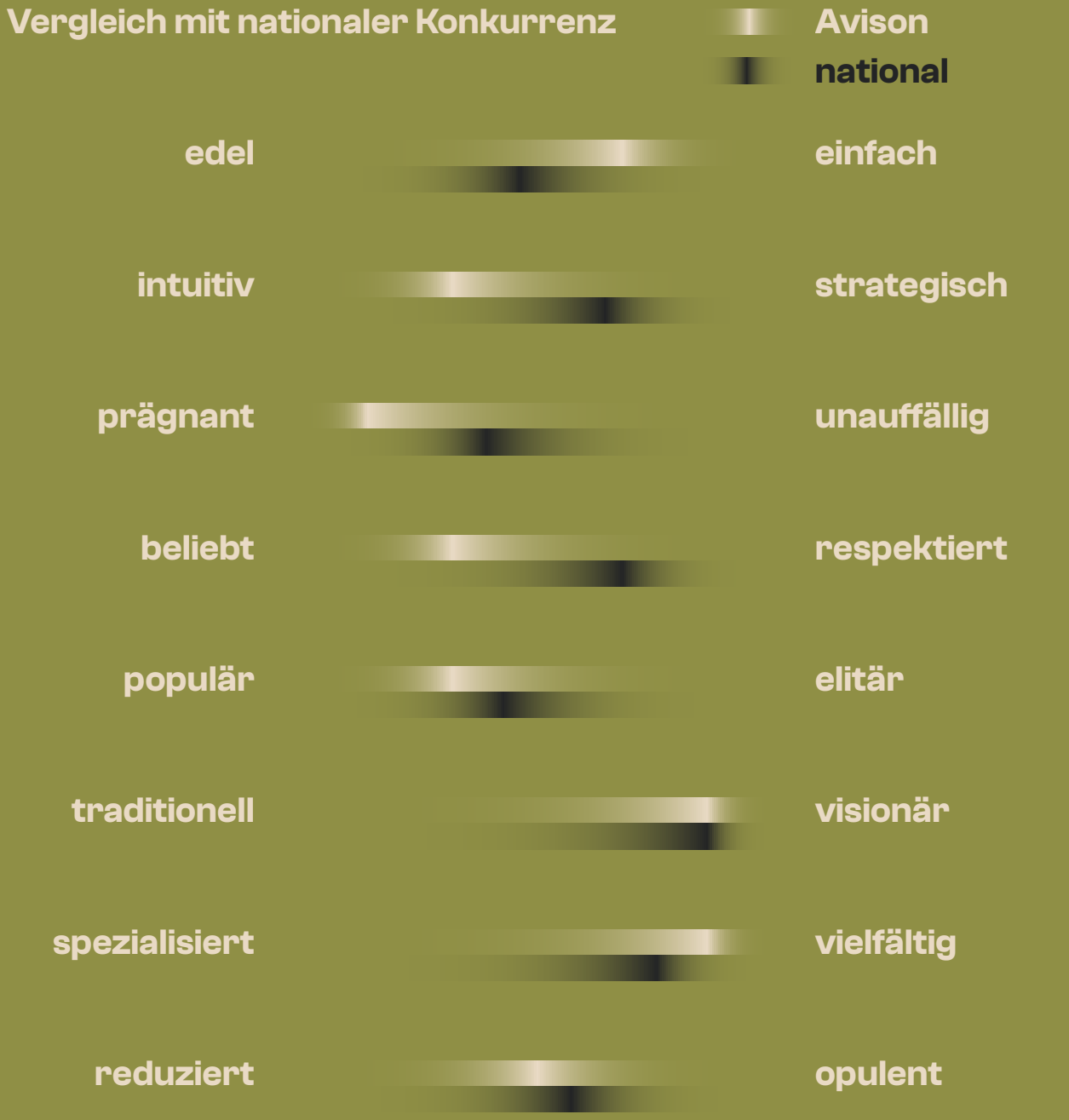


Abb. 5: Polaritätenprofil
Nat. vs. Avison Teil 1

Abb. 6: Polaritätenprofil
Nat. vs. Avison Teil 2

Vergleich von Avison Studios
mit der lokalen und nationalen Konkurrenz

Die Vergleiche der Polaritätenprofile zeigen, dass Avison Studios sich in mehreren Punkten von der Konkurrenz unterscheidet.

Besonders auffällig ist die prägnante, kreative und emotional geprägte Außenwahrnehmung, während viele Agenturen – insbesondere große, deutschlandweite Anbieter – strategischer und neutraler auftreten. Eine starke Prägnanz kann ein entscheidender Faktor für die Markenwahrnehmung sein, da sie zur Wiedererkennbarkeit beiträgt und Avison Studios somit aus der Masse an Wettbewerbern hervorhebt.

Avison Studios setzt stärker auf Nahbarkeit, Charakter und eine intuitive Herangehensweise, was vor allem für kleinere und mittelständische Unternehmen attraktiv sein kann. Diese Herangehensweise kann ein Vorteil sein, da sie eine flexible und auf den Kunden abgestimmte Arbeitsweise ermöglicht. Gleichzeitig kann eine fehlende strategische Komponente auch eine Herausforderung darstellen, wenn es um langfristige Markenführung geht.

Ein zentraler Differenzierungspunkt ist Funktionalität vs. Ästhetik. Während viele Agenturen eine eher funktionale Designsprache verfolgen, nutzt Avison Studios eine markante Ästhetik, wodurch die Marke einzigartig erscheint.

Ebenso hebt sich Avison Studios in der Beliebtheit vs. Respektabilität ab: Während große Agenturen stärker auf professionelle Autorität setzen, überzeugt Avison Studios durch Zugänglichkeit und Kundennähe.

Allerdings gibt es auch Potenziale zur weiteren Optimierung. Besonders in der Prägnanz ist Avison Studios bereits stark positioniert, sollte aber sicherstellen, dass diese nicht zu Lasten der Verständlichkeit und Konsistenz geht. Eine zu kreative oder unkonventionelle Kommunikation könnte dazu führen, dass potenzielle Kunden sich nicht direkt angesprochen fühlen oder überfordert sind.

Darüber hinaus könnte eine ausgewogene Balance zwischen Intuition und Strategie sinnvoll sein. Die intuitive Herangehensweise ist eine klare Stärke, sollte aber durch strategische Elemente ergänzt werden, um langfristig erfolgreich zu sein. Eine klare Markenstrategie mit definierten Prozessen könnte helfen, die kreative Freiheit mit Struktur zu verbinden.

KAPITEL 3

WER SIEHT AVISON STUDIOS?

KAPITEL 3.1
ZIELGRUPPE

KAPITEL 3.2
PERSONAS &
CUSTOMER JOURNEY

INHALTE

Wer eine erfolgreiche Marke aufbauen möchte, der kommt an dem Thema Zielgruppen nicht vorbei. Die präzise Definition einer Zielgruppe ist essenziell für den Erfolg von Marketing-strategien und Produktentwicklungen.[20]

Avison Studios spezialisiert sich auf Charakterbildung für Unternehmen durch die Erstellung von Videos, Webseiten und dem Management von Social-Media-Kanälen.
Aufgrund des jungen Unternehmensalters richtet sich die aktuelle Zielgruppe vornehmlich an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die ihre Online-Präsenz stärken möchten (die Zielgruppe wird auf den folgenden Seiten genauer beschrieben).

Diese Ausrichtung deckt derzeit nur einen Teil der langfristigen Vision von Avison Studios ab. Mit den derzeit verfügbaren Ressourcen und Referenzen konzentriert sich das Unternehmen auf diese Zielgruppe, plant jedoch, diese im Laufe der Markenentwicklung zu erweitern und neu zu definieren, sodass die Zielgruppe in die langfristige Vision des Kreativstudios passt.

20 Petras, A. & Bazil, V. (2007), S.11

Probleme & Bedürfnisse der Zielgruppe

Die Zielgruppe von Avison Studios steht häufig vor Herausforderungen, die durch eine fehlende Markenidentität und Unsicherheit in der Außendarstellung entstehen:

Charakterlosigkeit
Marken erscheinen austauschbar und verlieren an Attraktivität.

Angst vor Wettbewerb
Befürchtung vor schnellerem Fortschritt des Marktes.

Wiedererkennungswert
Es fehlt an klarer Differenzierung zum Wettbewerb.

Fokus auf das Hauptgeschäft
Kunden suchen Unterstützung, um sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren zu können.

Passende Darstellung & Ausdruck
Bedarf an klarer, kreativer Kommunikation und Identität.

Abb. 7: Persona #1 Nils

Persona #1

Nils (25), der begeisterte Spielzeug-Startup-Gründer

Unternehmensgröße
Kleines, junges Unternehmen mit Wachstumspotenzial

Standort & Reichweite
Verl, regional

Persönlichkeit & Geschichte
Nils ist ein leidenschaftlicher netzwerkstarker Unternehmer, der voll und ganz hinter seinem Produkt steht. Gleichzeitig ist er pragmatisch veranlagt und weniger technisch versiert, weshalb es ihm schwerfällt, seine Marke auf Social Media professionell zu präsentieren. Trotzdem ist er immer offen für neue und innovative Marketingstrategien. Er weiß genau, wo er Hilfe braucht und scheut sich nicht, sie anzunehmen.

Probleme & Herausforderungen
- Er weiß nicht, wie er sein Produkt ansprechend vermarkten muss
- Sein Social-Media-Auftritt ist unstrukturiert
- Bisherige Agenturerfahrungen waren negativ, er vertraut nur Empfehlungen
- Hat keine Zeit und keine Lust, sich um Social Media zu kümmern
- Angst vor Verdrängung durch moderne, marketingstarke Spielzeugfirmen

Ziele & Bedürfnisse
- Bessere Nutzung von TikTok & Instagram
- Professionelle Unterstützung, die langfristig zuverlässig arbeitet
- Klare, verständliche Marketingstrategie, die sein Produkt authentisch präsentiert
- Mehr Zeit für Produktentwicklung & Netzwerken

Wie kommt Nils zu Avison Studios?

Nils ist enttäuscht.

Nils ist unzufrieden mit seiner aktuellen Social-Media-Agentur und sucht eine bessere Lösung – verlässt sich dabei aber lieber auf Empfehlungen als auf Werbeversprechen.

1. Phase: Awareness (Aufmerksamkeit & erste Sichtung)

Nils ist Netzwerker.

Bei einem Austausch mit einem Netzwerkpartner erfährt Nils von Avison Studios. Die kreative, markenfokussierte Arbeitsweise weckt sein Interesse. Zudem erinnert er sich an ein beeindruckendes Video, das er kürzlich von Avison Studios gesehen hat. Kurz darauf sieht er eine Werbeanzeige auf Instagram.

2. Phase: Consideration (Erwägung & Recherche)

Nils ist neugierig.

Gespannt besucht Nils deren Instagram- und TikTok-Profil. Die Mischung aus kreativen Kundenprojekten und authentischen Behind-the-Scenes-Einblicken überzeugt ihn. Zur Sicherheit fragt er in seinem Netzwerk nach Erfahrungen – das Feedback ist durchweg positiv.

3. Phase: Decision (Entscheidung & erster Kontakt)

Nils ist begeistert.

Ein Video trifft genau seinen Geschmack – er schreibt Avison Studios direkt auf Instagram. Schnell folgt ein Briefing-Termin mit individuellen Ideen und Angeboten.

4. Phase: Retention (Kundenzufriedenheit & Partnerschaft)

Nils fühlt sich verstanden.

Avison Studios produziert Social-Media-Reels und übernimmt das Ad-Management. Nach zwei Monaten zeigt die Analyse: bessere Reichweite, positives Feedback – Nils ist überzeugt und vertieft die Zusammenarbeit.

5. Phase: Advocacy (Weiterempfehlung & Testimonial)

Nils ist zufrieden.

Die Zusammenarbeit übertrifft seine Erwartungen. Als ihn Unternehmer aus seinem Netzwerk auf seine Social-Media-Strategie ansprechen, empfiehlt er Avison Studios direkt weiter.

Abb. 9: Persona #2 Annika

Persona #2

Annika (33),
die engagierte
Geschäftsführerin eines
Textilherstellers

Unternehmensgröße
Groß mit 150 Jahre Geschichte

Standort & Reichweite
ganz Deutschland, europaweit

Persönlichkeit & Geschichte
Annika ist eine hochmotivierte Geschäftsführerin, die das Familienunternehmen nach 15 Jahren interner Erfahrung übernommen hat. Sie fühlt sich also tief mit der Tradition und den Werten des Unternehmens verbunden. Gleichzeitig ist sie sich bewusst, dass der Markt sich stetig verändert und dass die Marke sich moderner positionieren muss, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. Sie legt großen Wert auf Professionalität, klare Kommunikation und Struktur.

Probleme & Herausforderungen
- Das Unternehmen wirkt veraltet und wenig innovativ
- Die derzeitige Social-Media-Agentur liefert keine kreativen Impulse
- Sie möchte mehr Einfluss auf das Marketing nehmen
- Mangelnde Kommunikation & fehlendes Vertrauen

Ziele & Bedürfnisse
- Den Markenauftritt innovativ gestalten, ohne Traditionsverlust
- Maßgeschneiderte, hochwertige Videos und visuellen Content
- Etwas ganz Neues für die nächste Kollektion
- Enge Zusammenarbeit mit einer Agentur, die ihre Vision versteht
- Strategische Nutzung von Instagram, um die Marke zeitgemäß zu präsentieren

Wie kommt Annika zu Avison Studios?

Annika ist genervt.

Der Launch ihrer neuen Gardinen-Kollektion steht bevor, doch die Vorbereitungen sind frustrierend. Sie braucht ein hochwertiges Video sowie Teaser und Fotos zur Ankündigung. Die erste Kollektionsvorstellung war enttäuschend, und ihre aktuelle Agentur liefert ideenlose, charakterlose Vorschläge.

1. Phase: Awareness (Aufmerksamkeit & erste Sichtung)

Annika ist erschöpft.

Annika recherchiert auf LinkedIn nach passenden Agenturen, ihr Marketingteam sucht parallel auf Instagram und Indeed. Beide erstellen eine Liste potenzieller Partner, auf der auch Avison Studios steht. Deren moderner Auftritt überzeugt – doch nach früheren schlechten Erfahrungen bleibt sie skeptisch.

2. Phase: Consideration (Erwägung & Recherche)

Annika ist positiv überrascht.

Beim Besuch der Avison-Studios-Website ist Annika beeindruckt von den hochwertigen Referenzen und der Kundenliste. Um sich abzusichern, fragt sie in ihrem Netzwerk nach Erfahrungen – das Feedback ist durchweg positiv. Besonders überzeugt sie, wie stark sich Avison Studios in Kundenwünsche hineinversetzt.

3. Phase: Decision (Entscheidung & erster Kontakt)

Annika ist überzeugt.

Annika schreibt Avison Studios und schildert ihre Ideen für den Kollektionslaunch. Sie erhält schnell eine Antwort mit einem Terminvorschlag. Beim Gespräch bringt Avison Studios erste kreative Konzepte mit, die bereits ihre Vorstellungen einfließen lassen – das stärkt ihr Vertrauen.

4. Phase: Retention (Kundenzufriedenheit & Partnerschaft)

Annika ist motiviert.

Das Webseiten-Video und die kreativen Teaser übertreffen ihre Erwartungen. Besonders schätzt sie die enge, offene Kommunikation. Zum ersten Mal fühlt sich Marketing für sie wirklich wie ihr eigenes an. Da der Prozess so reibungslos verlief, beauftragt sie Avison Studios direkt für ein weiteres Projekt – ein Launch-Video zur Markteinführung der Kollektion.

5. Phase: Advocacy (Weiterempfehlung & Testimonial)

Annika fühlt sich wie neu.

Annika erhält viel positives Feedback von Unternehmen und Geschäftspartnern zur erfolgreichen Kampagne. Begeistert empfiehlt sie Avison Studios weiter und teilt ihre Zufriedenheit in einem LinkedIn-Reel. Auf der Firmen-Website erscheint sogar eine Case Study zum Kollektionslaunch – ein Zeichen für eine langfristige Zusammenarbeit.

Abb. 9: Persona #3 Claudia

Persona #3

Claudia (45), die zukunftsorientierte Inhaberin eines Brautfrisurensalons

Unternehmensgröße
Mittelgroßer Friseursalon

Standort & Reichweite
Berlin, Kundschaft aus der gesamten Großstadt

Persönlichkeit & Geschichte
Claudia ist freundlich, bodenständig und kundenorientiert. Ihr Spezialgebiet sind Brautfrisuren, aber ihr Salon bietet auch reguläre Haarschnitte an. Sie führt ihr Geschäft mit Leidenschaft und ist in einem Brautmoden-Netzwerk aktiv, möchte sich aber unabhängiger positionieren. Ihre Website wurde von einem Bekannten erstellt, sie nimmt gerne Hilfe an. Sie ist talentiert und erfahren, ihre Kunden sind äußert zufrieden mit ihren Frisuren.

Probleme & Herausforderungen:
- Fehlendes technisches Know-how und Marketing-Wissen
- Ihr Salon hebt sich online nicht genug von anderen Friseuren ab
- Website wird selten und unzuverlässig aktualisiert
- Kunden wollen Online-Buchung

Ziele & Bedürfnisse:
- Professionellen digitalen Auftritt, um ihre Spezialisierung klar zu zeigen
- Online-Buchungssystem
- Langfristige Marketing-Beratung
- Mehr Vertrauen schaffen, damit Bräute sich bei ihr gut aufgehoben fühlen
- Langfristig nur noch Brautfrisuren anbieten

Wie kommt Claudia zu Avison Studios?

Claudia fühlt sich missverstanden.

Viele Kunden wissen nicht, dass Brautfrisuren ihre Spezialität sind. Zudem fehlt ihren neuen Mitarbeiterinnen Sichtbarkeit auf der Webseite. Ihre Leidenschaft für Bräute kann sie nicht voll ausleben. Sie wünscht sich ein neues Image mit einer modernen Webseite, einer Logo-Anpassung und besserem Instagram-Content, um ihre Expertise klar zu hervorzuheben.

1. Phase: Awareness (Aufmerksamkeit & erste Sichtung)

Claudia ist überfordert.

Unsicher, wo sie anfangen soll, sucht sie auf Instagram und Google nach Agenturen mit Schlagworten wie „Charakter“, „Rebranding“ und „maßgeschneidert“. Sie stößt auf die Webseite von Avison Studios und ist beeindruckt von deren hochwertigen Designs und Fokus auf Einzigartigkeit. Sie speichert den Namen, nimmt sich aber noch Zeit für ihre Entscheidung.

2. Phase: Consideration (Erwägung & Recherche)

Claudia ist unsicher.

Am nächsten Tag sieht sie eine Instagram-Werbeanzeige von Avison Studios zum Thema Markenauffrischung. Das spricht sie sofort an. Neugierig besucht sie deren Instagram-Profil und ist beeindruckt von der kreativen, einzigartigen Gestaltung – für sie ein Zeichen von Qualität und Individualität.

3. Phase: Decision (Entscheidung & erster Kontakt)

Claudia ist enthusiastisch.

Sie ruft Avison Studios direkt an und schildert ihre Situation. Avison schlägt vor, mit einer neuen Webseite zu starten, um die Wirkung bei ihr und ihren Kunden zu testen. Nach dem Telefonat wird ein Briefing-Termin über Instagram vereinbart, um Details abzustimmen.

4. Phase: Retention (Kundenzufriedenheit & Partnerschaft)

Claudia ist zufrieden.

Ihre neue Webseite bietet endlich Funktionen wie Online-Buchungen, die sich ihre Kunden lange gewünscht haben. Avison Studios schult sie zudem, damit sie selbst kleine Änderungen vornehmen kann, z. B. neue Mitarbeiter hinzufügen oder Texte aktualisieren.

5. Phase: Advocacy (Weiterempfehlung & Testimonial)

Claudia fühlt sich einzigartig.

Die Webseite stärkt ihre Position als Brautfrisuren-Spezialistin. Begeistert entscheidet sie sich für ein neues Logo mit Avison Studios, um ihre Marke weiter zu schärfen. In ihrem Netzwerk kommt die Seite hervorragend an, und sie empfiehlt Avison Studios aktiv weiter.

KAPITEL 4

DIE IDENTITÄT VON AVISON STUDIOS

KAPITEL 4.1
VISUELLE ELEMENTE

KAPITEL 4.2
SPRACHLICHE ELEMENTE

KAPITEL 4.3
AUDITIVE ELEMENTE

KAPITEL 4.4
IMPLEMENTIERUNG

INHALTE

In diesem Kapitel werden die visuellen, sprachlichen und auditiven Elemente der Markenidentität von Avison Studios konzipiert und erläutert. Welche spezifischen Elemente eine Marke umfasst, variiert je nach Unternehmen und dessen Ausrichtung. Während es für einige Marken sinnvoll ist, beispielsweise einen Jingle zu entwickeln (wie bei McDonald's mit „I'm Lovin' It"), wäre ein solcher Ansatz für Avison Studios nicht zielführend.

Der Fokus liegt darauf, die Marke einfach und verständlich aufzubauen, ohne unnötige Komplexität zu schaffen - besonders im Hinblick auf die Personas die unsicher und überfordert sind. Daher werden Elemente, die keinen klaren Mehrwert bieten oder die Markenkommunikation erschweren könnten, bewusst ausgelassen. Viele der hier entwickelten Bestandteile finden sich auch in anderen Marken wieder, doch ein besonderes Alleinstellungsmerkmal bietet die auditive Identität – insbesondere im Sounddesign. Subtile auditive Elemente können eine starke Wirkung entfalten[21], ohne die Klarheit der Marke zu beeinträchtigen und so zur einzigartigen Wiedererkennbarkeit von Avison Studios beitragen.

WAS GEHÖRT DAZU? KAPITEL 4

21 Kock, M. (2018)

DIE VISUELLEN ELEMENTE BEINHALTEN:

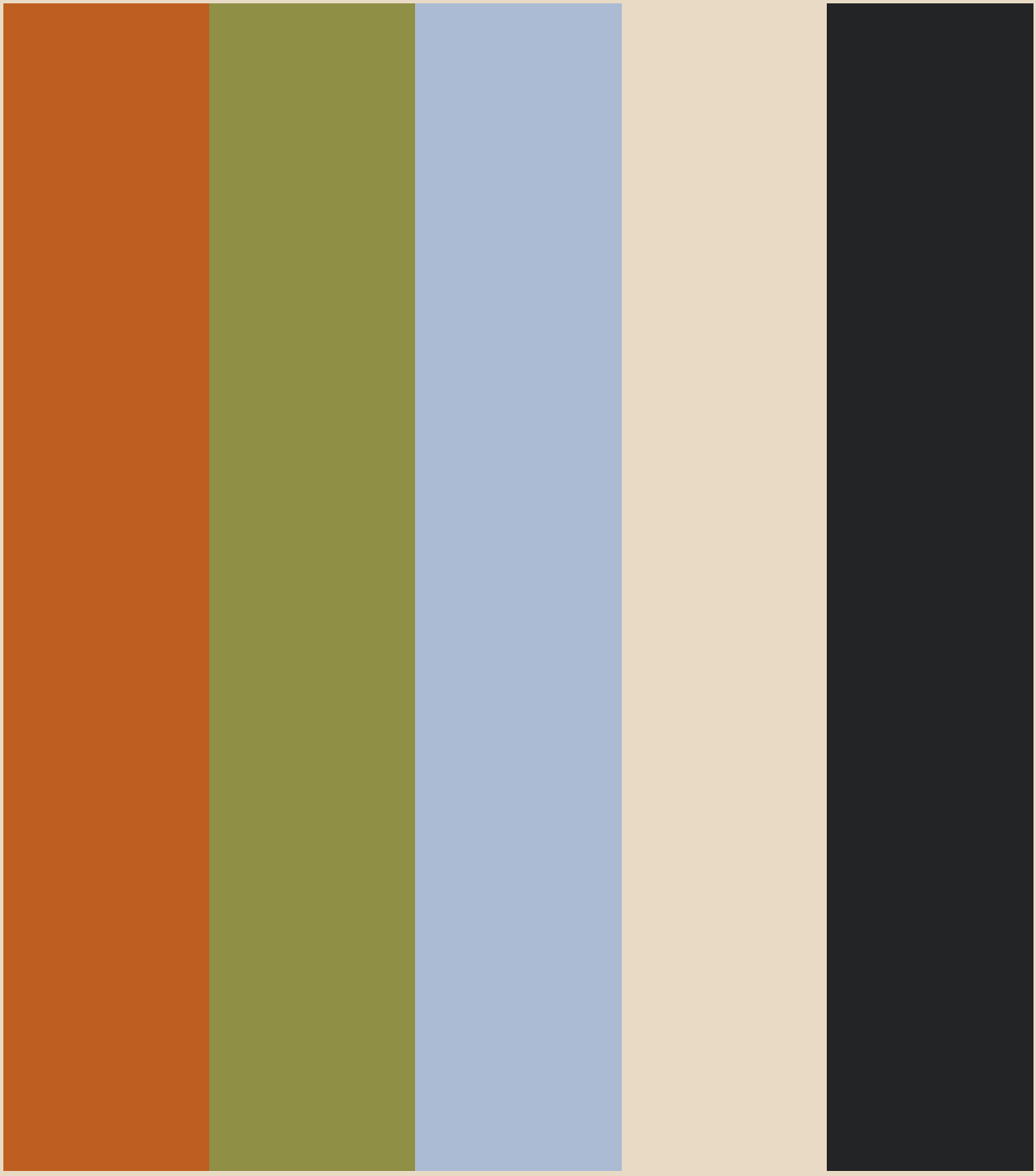
Farbpalette
Welche Farben werden wie benutzt?

Logo
Das markanteste visuelle Symbol

Typographie
Welche Schriftarten werden benutzt?

Das gewisse Etwas
Ein besonderer kreativer Akzent

Farbpalette



Diese Farbe vermittelt:

Charakter
Kreativität
Innovation

Daher wird sie benutzt, wenn es um die kreativen Projekte von Avison Studios geht. [22]

#BE5E21 BURNT ORANGE KAPITEL 4.1

22 Balzert, H. (2004), S. 139f

Diese Farbe vermittelt:

Freundlichkeit
Wachstum
Nachhaltigkeit

Daher wird sie benutzt, wenn es um das Team oder Persönliches geht - beispielsweise auf der Team-Seite und bei Behind-The-Scenes-Content. [23]

#8F8F45 MOSS GREEN

KAPITEL 4.1

23 Balzert, H. (2004), S. 139f

Diese Farbe vermittelt:

Vertrauen
Sicherheit
Kommunikation

Daher wird sie benutzt, wenn es um Kundenkontakt geht - beispielsweise auf Rechnungen und der Kontaktseite.[24]

#ADBDD6 POWDER BLUE **KAPITEL 4.1**

24 Balzert, H. (2004), S. 139f

Diese Farbe vermittelt:

Ruhe
Einfachheit
Neutralität

Daher wird sie als neutraler Hintergrund benutzt, um die anderen Farben zu verstärken und zu kontrastieren.[25]

#E9DAC5 ALMOND

KAPITEL 4.1

25 Balzert, H. (2004), S. 139ff

Diese Farbe vermittelt:

Modernität
Seriösität
Professionalität

Daher wird sie ebenfalls als neutraler Hintergrund benutzt, um die anderen Farben zu verstärken und zu kontrastieren, wenn das Auftreten seriöser gestaltet werden soll - beispielsweise bei einem Angebot.[26]

#232425 BLUE CHARCOAL KAPITEL 4.1

26 Balzert, H. (2004), S. 139ff

Grundlegende Anforderungen

Die Entwicklung des Logos für Avison Studios begann mit der Definition klarer Designprinzipien.

Eine zentrale Leitidee war das bekannte Prinzip von Weidemann: „[...] ein [Logo] ist gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann!“[27]

Das Logo sollte einfach, prägnant und vielseitig einsetzbar sein – insbesondere für kleine Größen, etwa als Social-Media-Icon oder für Video-Overlays. Von Anfang an stand die Idee eines bildhaften Symbols im Fokus, das auch ohne Schrift funktionieren kann.

Als methodische Grundlage diente der Logo-Design-Prozess von Peters, beschrieben in seinem Buch **Logos That Last.**[28]

Assoziationen und Kernelemente

In einem ersten Schritt erstellte Avison Studios eine Liste mit 15 Markenassoziationen, die den Charakter von Avison Studios widerspiegeln.

Überzeugung	Tiefe	Schub
Inspiration	Potenzial	Charisma
Netzwerk	Verborgenheit	Substanz
Hilfe	Vielfalt	Signatur
Verbindung	Stimme	Persönlichkeit

Aus diesen Begriffen wurden drei zentrale Werte extrahiert:

Charakter (Persönlichkeit, Identität, Einzigartigkeit)

Tiefe (Substanz, Potenzial, Essenz)

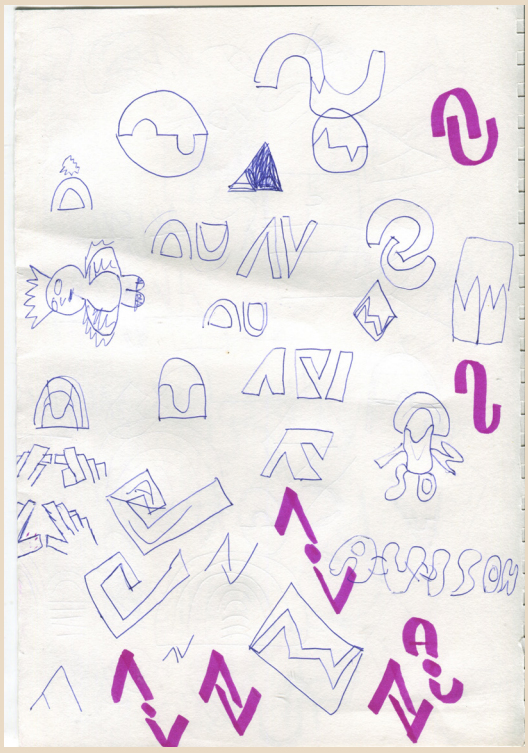
Vielfalt (Interdisziplinarität, Breite an Themen)

Diese Werte sollten sich unbedingt im finalen Logo widerspiegeln.

27 Bruns, F. T. & Schulte, F. & Unterberger, K. & R. f. F. (1997), S. 98ff
28 Peters, A. (2023), S. 41ff

Skizzierung und Entwicklung

Ansatz: Viele Linien, Verkettungen, Stichwort Verbindung zu Kunden / einfach / dynamisch



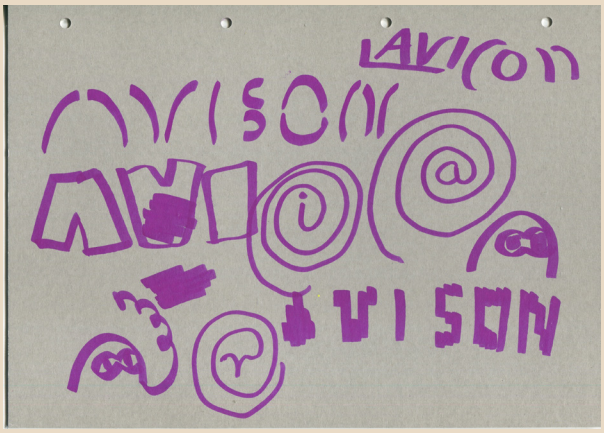
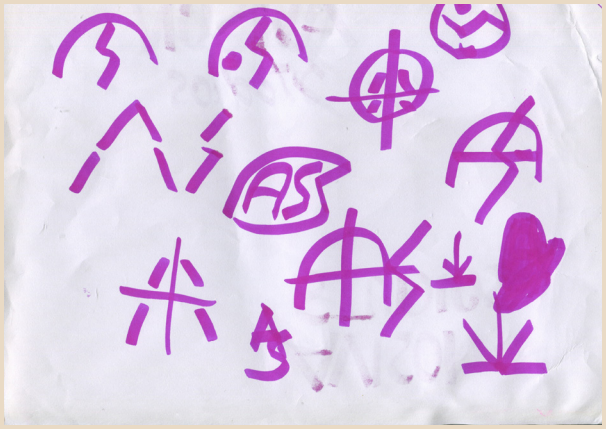


Abb. 10, 11, 12, 13: Skizzen zum Linienansatz

Ansatz: Buchstaben in Objekt einbauen, Stichwort Flexibilität / Kreativität



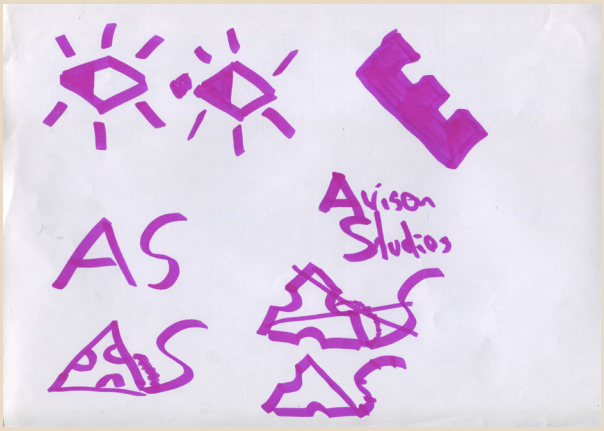


Abb. 14, 15, 16: Skizzen zum Objektansatz

Ansatz: „A“ als Richtungsweiser nutzen, Stichwort direkt / schnell / nach vorne schauend / fokussiert / zielgerichtet

Abb. 17: Skizzen zum Richtungsansatz

Ansatz: „A“ und „V“ spiegeln sich, stellt einen Eisberg da, Stichwort: Verborgenes entdecken / Klarheit / tief gehen

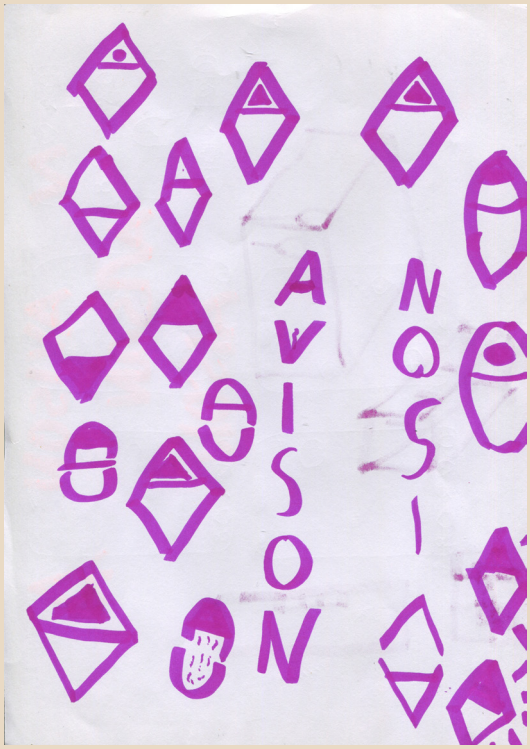
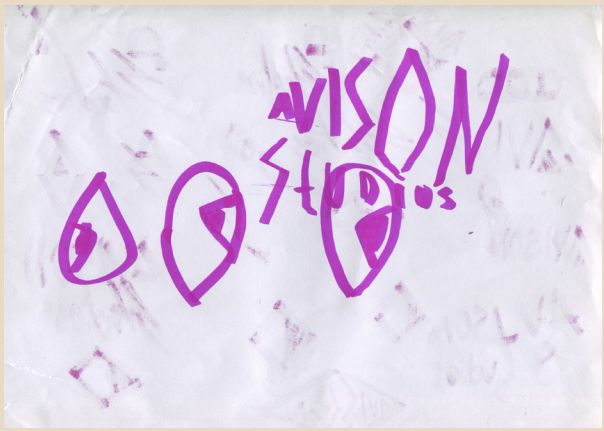


Abb. 18: Skizzen zum Eisbergansatz

Ansatz: Zwei Verschiedene Schriftarten bei „Avison“ und „Studios“ nutzen, Stichwort Vielfalt / Charakter

Abb. 19: Skizzen zum Schriftartenansatz

Ansatz: Auge mit Schriftzug, Stichwort Sichtbarkeit / Einzigartigkeit / Klarsicht / Vertrauen / einfach / Vielfalt



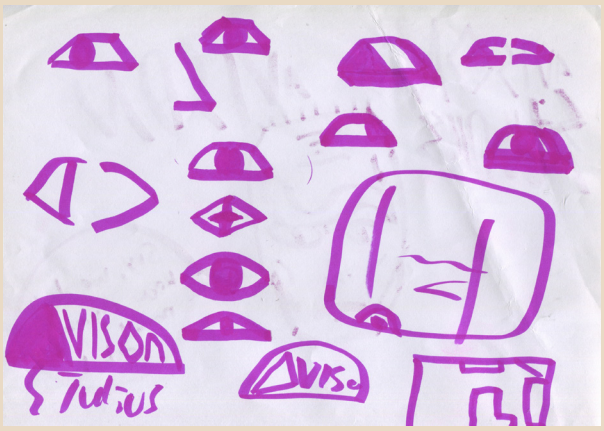


Abb. 20, 21, 22, 23: Skizzen zum Augenansatz

Nach mehreren Iterationen kristallisierte sich ein zentrales Motiv heraus:

Das Auge.

Ein Auge erfüllt alle Anforderungen:
- Simpel und einprägsam
- Ideal als Icon verwendbar
- Symbolisiert Charakter
- Nicht zu abstrakt, aber dennoch individuell

Das ursprünglich handgezeichnete Auge wurde in Adobe Illustrator digitalisiert und verfeinert, bis das finale Motiv entstand. Dadurch, dass das Auge aus einer analogen Zeichnung stammt, birgt es noch mehr Charakter.

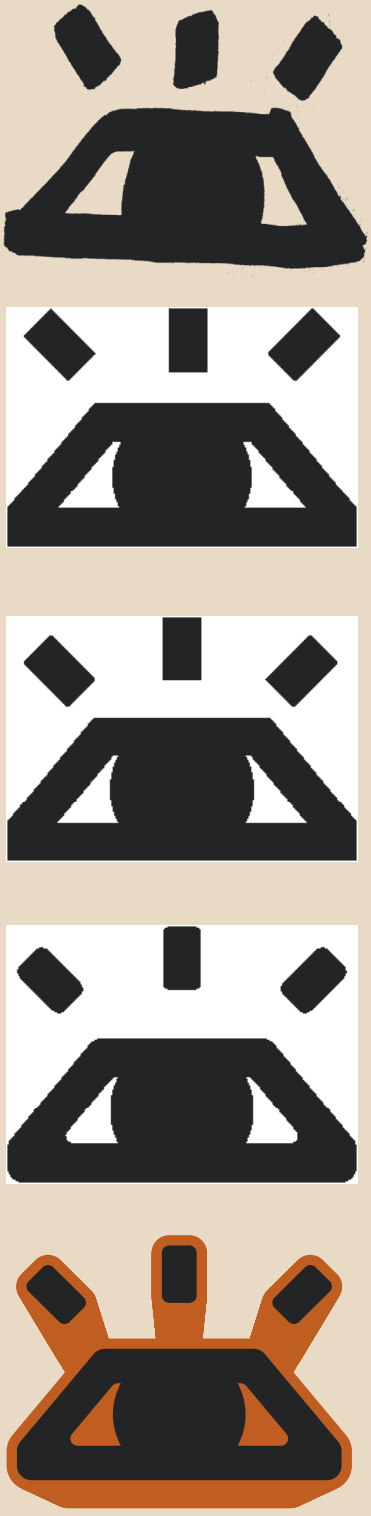


Abb. 24: Die Phasen des Auges

Ein Auge steht für:

Sichtbarkeit erzeugen
Verstecktes sehen
Gesehen werden
Weitsicht
Visuelle Medien

Ein Auge ist:

Menschlich
Bei jedem Menschen einzigartig
Ästhetisch

3 Striche - zeigen Überraschungseffekt, weil die Ansätze erstaunen

Tiefeneffekt - weil sie sehen, was nicht alle sehen und in die Tiefe gehen

3 Wimpern - zeigen Vielfalt der Themen

Trapezform - stabil und interessant

Abb. 25: Das Auge

Auge leicht geschlossen - ein fokussierter Blick

Runde Ecken - organischer und persönlicher

Das Logo existiert nicht in einer festgelegten Farbvariante. Die neutralste Version verwendet die Hintergrundfarben **Blue Charcoal** und **Almond,** doch je nach Anwendungsfall oder gewünschter Wirkung kann das Logo flexibel in jeder beliebigen Farbkombination aus der definierten Farbpalette eingesetzt werden.

Diese Vielfalt an Farbvarianten unterstreicht erneut den interdisziplinären Charakter von Avison Studios und spiegelt die Anpassungsfähigkeit der Marke an unterschiedliche Kontexte und Stimmungen wider.

FARBEN DES AUGES

KAPITEL 4.1

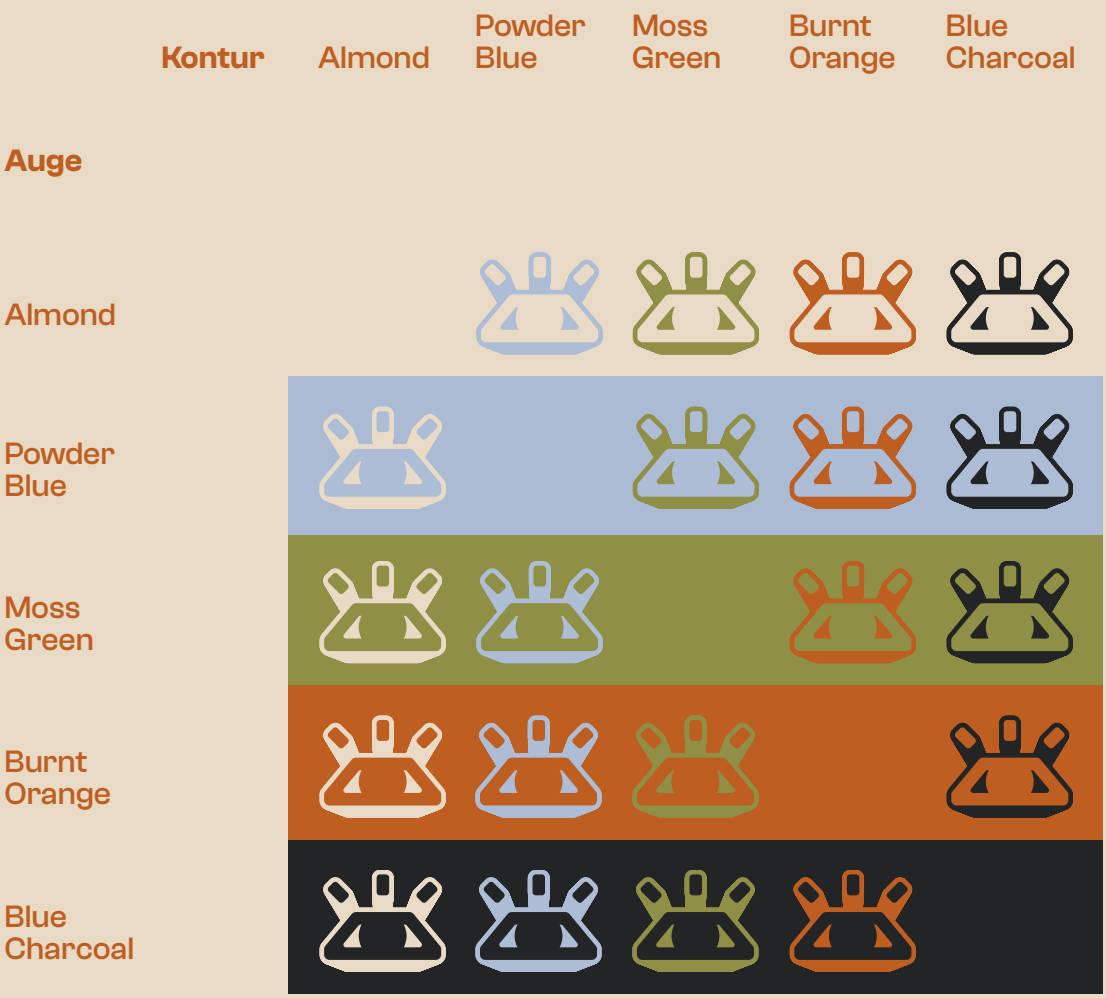


Abb. 26: Logo-Farbkombinationen

Im Anhang sind die verschiedenen Logos in deutlich größerer Darstellung zu sehen.

Das Auge wurde so entworfen, dass es auch in kleinen Größen und als Icon bestens erkennbar bleibt. Es findet vielseitige Anwendung, etwa als Profilbild in sozialen Medien, auf Rechnungen, Angeboten, Visitenkarten und in Videos. Als prägnantes Erkennungszeichen stärkt es die Wiedererkennbarkeit der Marke.

Wenn das Auge als alleinstehendes Logo auf der Website oder an anderen Orten verwendet wird, an denen der Name Avison Studios nicht direkt ersichtlich ist – besonders für Menschen, die erstmals mit der Marke in Berührung kommen, reicht es nicht aus, um die Identität klar zu kommunizieren.

Daher ist es essenziell, den Namen Avison Studios in einigen Kanälen in Textform zu integrieren. Auf der Website, in Videos und auf größeren Bildschirmen sollte ein ergänzender Schriftzug mit dem Markennamen vorhanden sein. Dies bietet zugleich die Möglichkeit, eine passende Schriftart zu wählen, die das visuelle Erscheinungsbild der Marke harmonisch ergänzt und ihre Identität weiter stärkt.

Es wurden 2 Schriftarten ausgewählt:

Clash Grotesk

AVISON — medium

AVISON — semibold

AVISON — bold

Secret Service Typewriter

STUDIOS — regular

Welche Werte soll die Schrift vermitteln?[29]

Modernität
Selbstbewusstsein
Klarheit
Technologie
Professionalität

Wofür wird die Schrift benutzt?

Überschriften
Fließtexte
AVISON-Schriftzug

AVISON

WIESO CLASH GROTESK? KAPITEL 4.1

29 Kalka, J. (2008), S. 126

Welche Werte soll die Schrift vermitteln?[30]

Charakter
Kreativität
Lockerheit
Persönlichkeit

Wofür wird die Schrift benutzt?

Spezielle persönliche Texte (z.B. Namen, Untertitel)
Texte, die auffallen sollen
Studios-Schriftzug

STUDIOS

30 Wehde, S. (2011), S. 168

Das Auge bildet das zentrale Symbol und Wiedererkennungsmerkmal von Avison Studios. Aufgrund seiner Bedeutung steht es an oberster Stelle in der visuellen Hierarchie des Logos. Um eine harmonische und konsistente Gestaltung zu gewährleisten, wird aus den Proportionen des Auges ein Gestaltungsraster abgeleitet, wobei jedes Kästchen einem Fünftel der Höhe und Breite des Auges entspricht.

Die beiden Schriftzüge „Avison“ und „Studios“ werden präzise an diesem Raster ausgerichtet. Gemeinsam nehmen sie exakt die Höhe des Auges ein, um eine visuelle Balance zwischen Symbol und Wortmarke zu schaffen.

Dabei erhält der Schriftzug „Avison“ die höhere Priorität in der Wahrnehmung. Er soll unmittelbar ins Auge stechen und langfristig im Gedächtnis bleiben. Um dies zu erreichen, wird er in einem großen und kräftigen Bold-Schriftschnitt gestaltet.
Der Zusatz „Studios“ hingegen spielt eine untergeordnete Rolle. Da Avison Studios möglicherweise in Zukunft den Namenszusatz anpasst oder gar entfernt, wird „Studios“ bewusst kleiner gesetzt und am unteren Ende des Logos platziert. Dies gewährleistet eine flexible Weiterentwicklung der Marke, ohne die Kernidentität zu beeinträchtigen.

Abb. 27: Rasterung vom Logo

Abb. 28: Das Logo

AVISON

STUDIOS

DAS LOGO

KAPITEL 4.1

Avison Studios legt großen Wert auf Interdisziplinarität – ein essenzieller Kernwert der Marke. Diese spiegelt sich nicht nur in der Arbeitsweise, sondern auch im Grafikdesign wider, indem Gestaltungstechniken aus der Filmproduktion mit klassischem Design kombiniert werden können.

Eine der wichtigsten Techniken der Postproduktion im Film ist das Color Grading. Dabei werden Farben, Kontraste und Lichtstimmungen gezielt angepasst, um die gewünschte Atmosphäre eines Films zu definieren.
Color Grading geht weit über die reine Farbkorrektur hinaus – es setzt ästhetische Akzente, verstärkt Emotionen und gibt dem Material eine einheitliche visuelle Identität.[31]

Der Stil der Videos von Avison Studios ist besonders von alter Filmemulation geprägt, weshalb Color Grading eine zentrale Rolle in ihrer visuellen Handschrift spielt.
Um diese ästhetische Signatur auch im Design zu reflektieren und die Interdisziplinarität des Studios zu betonen, kann eine Grafik wie zum Beispiel das Logo in ein professionelles Schnitt- und Color-Grading-Programm wie DaVinci Resolve geladen und dort bearbeitet werden.
Durch gezieltes Color Grading erhält das Logo eine cinematische Darstellung und unterstreicht die visuelle Identität von Avison Studios auf eine einzigartige, kreative Weise.

31 Adobe (2022)

Abb. 29: Logo ohne Colorgrading

Abb. 30: Logo mit Colorgrading

Filmelemente können nicht nur durch Color Grading ins Grafikdesign integriert werden, sondern auch durch die bewusste Wahl von Bildformaten. Während im Grafikdesign üblicherweise DIN-Formate dominieren, folgen Filme und Videos ganz anderen Standards. Gängige Seitenverhältnisse in der Film- und Videobranche sind 16:9, 4:3 und 9:16.[32] Avison Studios nutzt diese filmischen Formate gezielt, um visuelle Elemente interessanter und markanter zu gestalten und sich damit von klassischen Designkonventionen abzuheben.

Allerdings wird nicht jedes Grafik- oder Printmedium auf ein Filmformat umgestellt. Praktische Anforderungen spielen weiterhin eine Rolle – beispielsweise sollte eine Rechnung im Standard-DIN-Format bleiben, da Kunden sie möglicherweise ausdrucken. In anderen Bereichen hingegen bieten filmische Seitenverhältnisse einen kreativen Vorteil. So wird für die Visitenkarten das 4:3-Format verwendet, um eine subtile, aber wirkungsvolle Abgrenzung von Standardformaten zu erzielen. Dadurch entsteht eine unverwechselbare Ästhetik, die den Charakter und die kreative Ausrichtung von Avison Studios unterstreicht. [33]

32, 33 Balan, O. (2021), S. 9ff

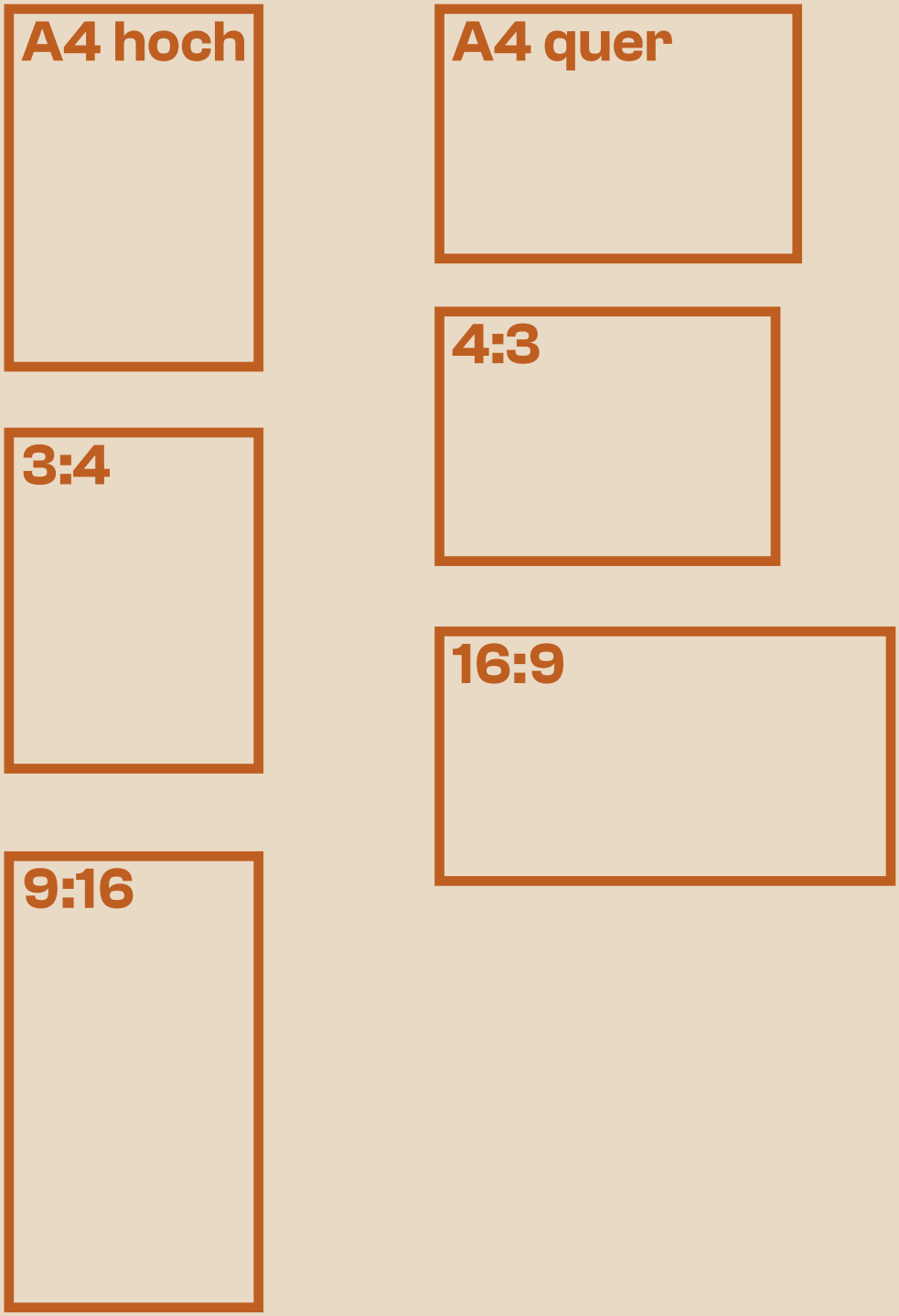


Abb. 31: Formatvergleich

DIE SPRACHLICHEN ELEMENTE BEINHALTEN:

Tonalität
In welchem Ton spricht Avison Studios?

Ansprache
„Du“ oder „Sie“? Persönlich oder distanziert?

Wortwahl
Einfache Wörter oder Fachtermini?

Der Tonfall von Avison Studios ist locker, direkt, persönlich, gelassen, authentisch und einladend. Diese Sprache schafft eine vertrauensvolle Atmosphäre, die besonders für eine unsichere Zielgruppe wichtig ist – Menschen, die Unterstützung suchen und sich von distanzierter, formeller Kommunikation abschrecken lassen.

Die Ansprache erfolgt konsequent in der Du-Form. Auf Visitenkarten und in E-Mails werden nur Vornamen verwendet, um Nähe und Vertrautheit zu vermitteln. Die Kommunikation bleibt bewusst persönlich und nahbar, um Kunden das Gefühl zu geben, individuell wahrgenommen zu werden.

Die Wortwahl ist prägnant, klar und pfiffig.
Speziell in kurzen Textformaten – wie Instagram-Captions oder Überschriften – werden bevorzugt kurze, einprägsame Begriffe (1 - 3 Wörter) verwendet. Diese Wortwahl soll direkt ins Auge springen, Emotionen wecken und die Markenpersönlichkeit unterstreichen.

Auf der Agentur-Website wird dieser Stil konsequent umgesetzt. Statt klassischer Begriffe werden die Menüpunkte kreativer und markenspezifischer formuliert, ohne an Klarheit zu verlieren:

Leistungen / Services wird zu **Kernbereiche** (professionell & modern)

Projekte / Referenzen wird zu **Werkschau** (künstlerisch & selbstbewusst, weckt Neugier)

Kontakt wird zu **Loslegen** (motivierend & persönlich)

Team / Über uns wird zu **Wir** (gelassen & authentisch)

Diese Begriffe sorgen für einen einzigartigen, aber dennoch verständlichen Auftritt und stärken die Markenidentität, ohne die Zielgruppe zu überfordern.

DIE AUDITIVEN ELEMENTE BEINHALTEN:

Sound in Videos
Wie hört sich das Sounddesign an?

Musikwahl
Welche Genres und welche Stimmung?

Sound im Web
Wie wird die Web-Erfahrung erweitert?

Musikwahl
Die verwendete Musik soll emotional, charakterstark und perfekt auf das jeweilige Video abgestimmt sein. Statt generischer Corporate-Musik, die oft nur als unauffälliger Hintergrundfüller dient, setzt Avison Studios auf individuelle, ausdrucksstarke Klänge. Dabei kann auch Musik verwendet werden, die das Team selbst hört oder sogar selbst komponiert – was der audiovisuellen Identität eine noch höhere Einzigartigkeit verleiht.

Genres: Ambient, Filmmusik, Hip-Hop, Electronic, Indie Rock, Indie Pop, Techno, Shoegaze, Dream Pop, Soul, Disco, Folk

Sounddesign
Um Videos interessanter, immersiver und einzigartiger zu gestalten, wird gezielt Sounddesign eingesetzt [34] – unabhängig davon, ob es sich um ein 15-sekündiges Reel oder ein 2-minütiges Video auf einer Website handelt. Jedes Video erhält eine sorgfältig abgestimmte akustische Gestaltung, die das Seherlebnis intensiviert und die Markenidentität auditiv unterstützt.

Dabei wird das Sounddesign auch individuell an die Kunden angepasst. Für Nils wäre das Sounddesign spielerisch, lebendig und fröhlich. Für Annika würde das Sounddesign dramatisch und betonend wirken. Für Claudia wäre der Ansatz eher simpel und realistisch, mit natürlichen Sounds und dezenten Akzenten, die eine elegante und authentische Atmosphäre schaffen.

Zur Veranschaulichung wird ein direkter Vergleich bereitgestellt: Zwei QR-Codes führen zu identischen Videos – eines mit reiner Musik und eines mit zusätzlichem Sounddesign.

Abb. 32: QR-Code
ohne Sounddesign

Abb. 33: QR-Code
mit Sounddesign

Sound im Web
Um das Web-Erlebnis dynamischer und interaktiver zu gestalten, kommen an ausgewählten Stellen dezente Soundeffekte zum Einsatz.

Beim Absenden einer E-Mail über das Kontaktformular ertönt ein weicher, positiver Sound als angenehme akustische Bestätigung.
Beim Hover über Menüpunkte im Header sorgt ein dezenter Klick-Sound für haptisches Feedback. Klickt man auf einen Menüpunkt, wird man innerhalb des Onepagers nach unten gescrollt – dabei sorgt ein subtiler, sanfter Sweep-Sound für eine fließende, dynamische Bewegung, die das Nutzererlebnis auditiv unterstützt.
Diese subtilen Klänge werten das Markenerlebnis spürbar auf und zeigen, wie Avison Studios verstecktes Potenzial erkennt und gezielt nutzt, um Marken nachhaltig zu stärken.

34 Kock, M. (2018)

Abb. 34: Text im Video - Option 1 Erklärtext

Abb. 35: Text im Video - Option 2 Untertitel

Abb. 36: Text im Video - Option 3 Intro Storytelling

Abb. 37: QR Code - Text im Video - Option 1 Erklärtext

Abb. 38: QR Code - Text im Video - Option 2 Untertitel

Abb. 39: QR Code - Text im Video - Option 3 Intro Storytelling

ANGEBOT

VON

Avison Studios
Gartenweg 22a
33758 Schloß Holte

www.avison-studios.de
info@avison-studios.de
+49 1511 9634865

AN

Musterfirma
Musterstr. 1
12345 Musterstadt

LEISTUNGEN

Social Media &
Web Support
Wir unterstützen bei der Webseite, erstellen Social Media Content und übernehmen Postings für den Monat Januar.

ANZAHL	EINZELPREIS	GESAMTPREIS
1	5.000,00€	5.000,00€

NETTO	5.000,00€
zzgl. 0% USt. gemäß §19 UStG	0,00€
GESAMT	5.000,00€

Abb. 40: Das Angebot

RECHNUNG 2025-001

VON

Avison Studios
Gartenweg 22a
33758 Schloß Holte

www.avison-studios.de
info@avison-studios.de
+49 1511 9634865

AN

Musterfirma
Musterstr. 1
12345 Musterstadt

DETAILS

IBAN: DE123456789101112
BIC: DEDEDEDE
STEUER-NR.: 123/4567/8910

DATUM

Rechnungsdatum: 10.02.2025
Leistungsdatum: 10.02.2025
Fälligkeitsdatum:28.02.2025

LEISTUNGEN

	ANZAHL	EINZELPREIS	GESAMTPREIS
Social Media & Web Support Wir unterstützen bei der Webseite, erstellen Social Media Content und übernehmen Postings für den Monat Januar.	1	5.000,00€	5.000,00€

NETTO	5.000,00€
zzgl. 0% USt. gemäß §19 UStG	0,00€
GESAMT	5.000,00€

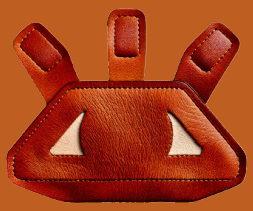
Abb. 41: Die Rechnung

Das Logo kann auf Rechnungen und Angeboten flexibel angepasst und individuell gestaltet werden. Mithilfe der Adobe Firefly KI lassen sich verschiedene Texturen auf das Logo anwenden, um es an den Stil oder die Vorlieben des Kunden anzupassen.

Hat ein Kunde beispielsweise eine besondere Verbindung zu Leder, kann das Auge-Logo mit einer passenden Ledertextur versehen werden. Diese personalisierte Gestaltung verleiht Angeboten eine einzigartige Note und hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Durch diese kreative Individualisierung bringt Avison Studios seine Werte – Charakter, Pfiffigkeit und Kundennähe – noch stärker zum Ausdruck.

So könnte es aussehen:

Abb. 42: Logos mit Textur



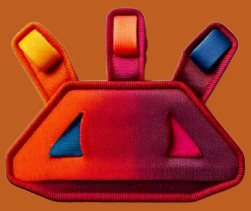
Leder

Öl

Wasser

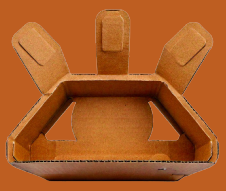
Kleidung

Schokolade



Textil

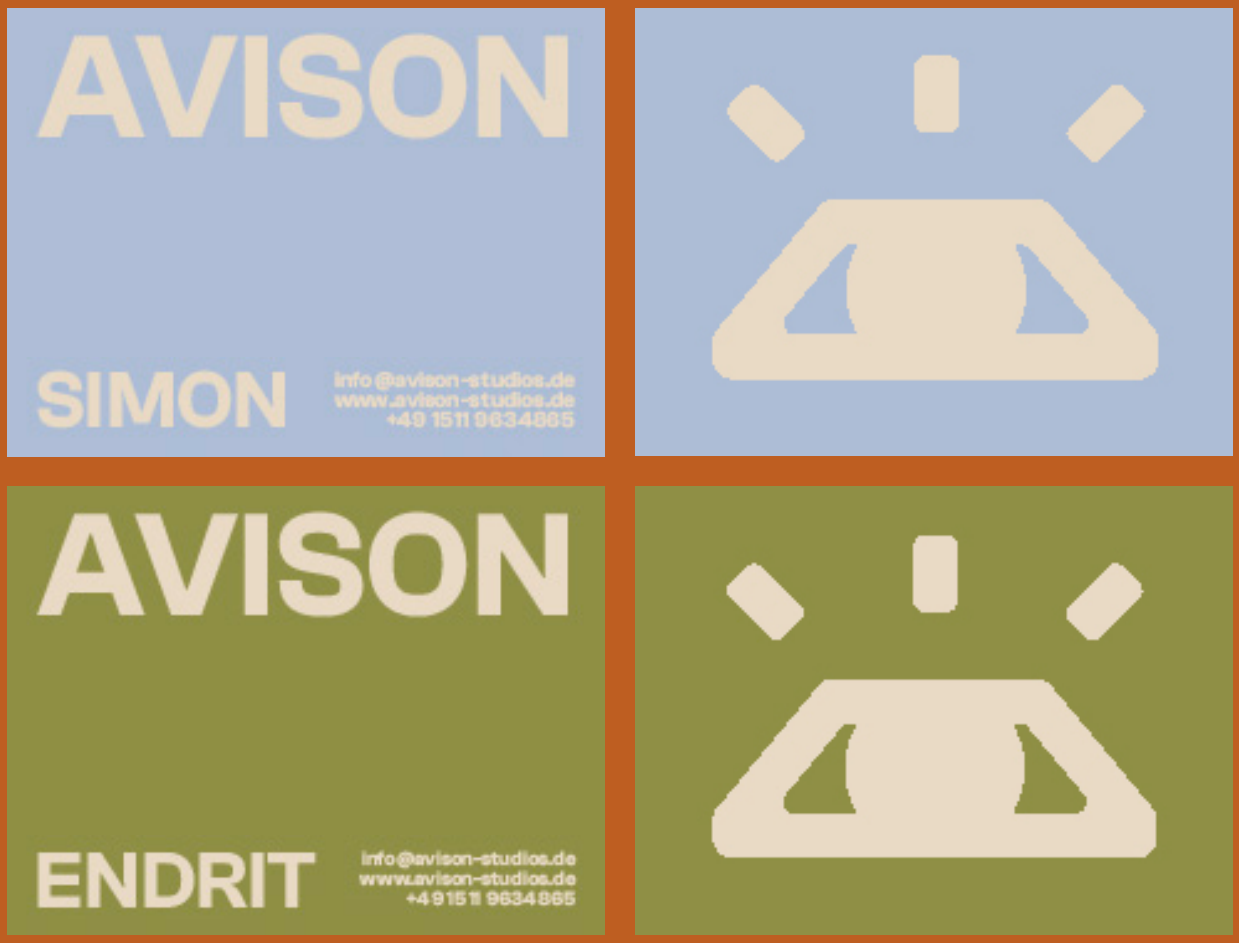
Technik



Verpackungen

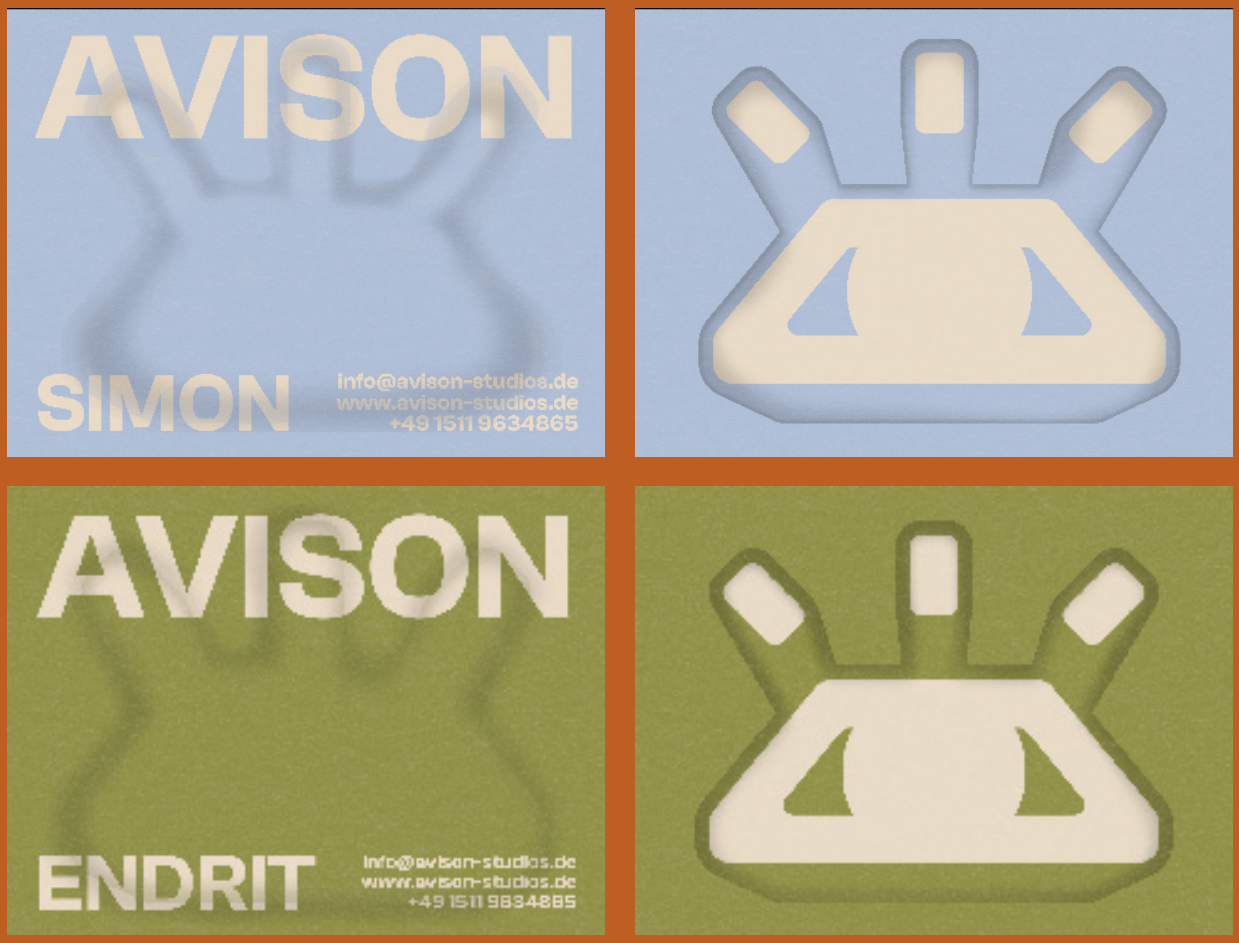
Hosen

Abb. 43: Visitenkarten



Auf den Visitenkarten verschmelzen die Logos optisch mit dem Hintergrund, da ihre Konturen in derselben Farbe gehalten sind. Dennoch werden sie durch eine Tiefprägung hervorgehoben, wodurch sie fühlbar aus der Karte herausragen.

Abb. 44: Visitenkarten mit Prägung



Diese Prägung verleiht dem Design nicht nur eine haptische Dimension, sondern greift auch den Aspekt der Tiefe auf – ein zentrales Element der Markenidentität von Avison Studios. Gleichzeitig wird das Logo mitsamt seiner Kontur sichtbar, was symbolisiert, dass Avison Studios das Verborgene enthüllt und sichtbar macht.

Abb. 45: Wireframe Webdesign

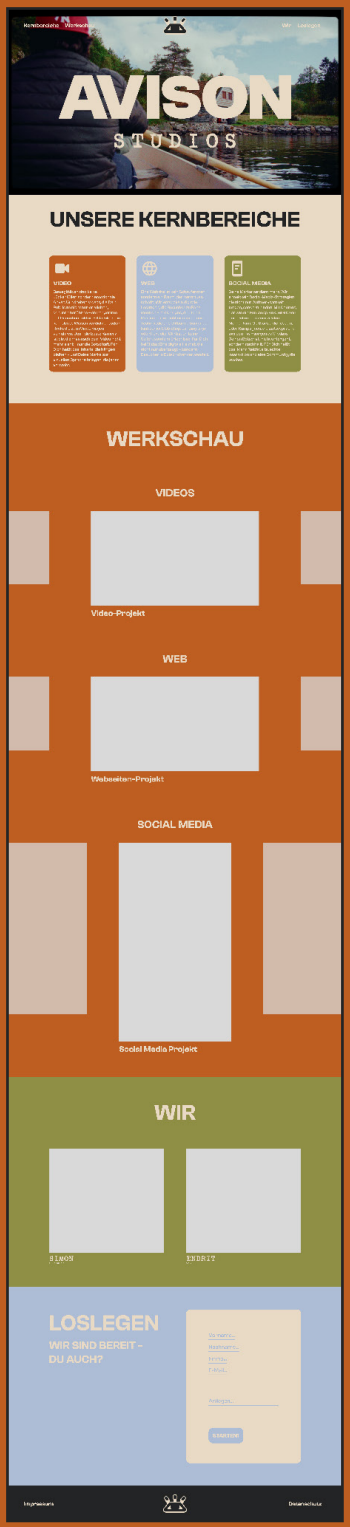


Abbildung 45 zeigt das Wireframe der Webseite, die als Onepager gestaltet ist.

Beim Aufbau der Seite wurde Jakob's Law berücksichtigt, das besagt, dass Nutzer die meiste Zeit auf anderen Webseiten verbringen. Daher sollte die eigene Webseite eine vertraute Struktur aufweisen, um ein intuitives und nutzerfreundliches Erlebnis zu ermöglichen.[35]

Der grundlegende Aufbau orientiert sich an bewährten Webdesign-Standards, enthält jedoch gezielte Details, die sie einzigartig machen. Die Differenzierung erfolgt – wie in dieser Arbeit erläutert – durch visuelle, sprachliche und auditive Elemente, die der Marke einen unverwechselbaren Charakter verleihen. Abgesehen von den bereits besprochenen Elementen wie Sounddesign oder Farbgebung gibt es weitere einzigartige Gestaltungselemente, die zur Differenzierung der Marke beitragen.

Ein besonderes Merkmal findet sich im Abschnitt „Wir": Statt klassischer Porträtfotos der Gründer werden kurze Videos eingesetzt. Obwohl in den Videos nicht viel passiert – die Gründer stehen lediglich vor ästhetischen Hintergründen –, entsteht durch subtile Bewegungen und das gezielte Color Grading ein starker, individueller Ausdruck.

Zusätzlich gibt es ein interaktives Detail im Logo: Die Pupille verfolgt die Mausbewegung, was der Seite eine spielerische, lebendige Note verleiht.

Eine größere Darstellung des Webdesigns befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

35 Laws of UX (o. D.)

KAPITEL 5

WOHIN GEHT ES FÜR AVISON STUDIOS?

KAPITEL 5.1
FAZIT

KAPITEL 5.2
AUSBLICK

INHALTE

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, eine einzigartige und passende Markenidentität für Avison Studios zu entwickeln, die sich klar von anderen abhebt und die gewünschte Wahrnehmung vermittelt. Während das visuelle, sprachliche und auditive Konzept und die grundlegende Identität erfolgreich ausgearbeitet wurden, bleibt die endgültige Bewertung der Außenwirkung noch aus und wird in zukünftigen Tests überprüft (siehe Kapitel 5.2).

Eine der wichtigsten Erkenntnisse war, dass die Entwicklung einer Markenidentität für das eigene Unternehmen in einigen Punkten komplexer ist als für externe Auftraggeber.
Häufig entstanden mentale Blockaden, da eine besonders kritische Selbstbetrachtung und die detaillierte Hinterfragung jedes Elements den Prozess begleiteten. Während bei Kundenprojekten eine gewisse professionelle Distanz gewahrt bleibt, wurde hier jedes gestalterische Detail intensiv analysiert – oft verbunden mit der Unsicherheit, ob es den Erwartungen entspricht und positiv wahrgenommen wird. Dieses ständige Hinterfragen führte phasenweise zu Perfektionismus, der den Prozess erschwerte. Ausreichende Pausen und externe Meinungen haben geholfen, diesen Druck aufzulösen.

Gleichzeitig war die Arbeit ein wertvoller Lernprozess – sowohl inhaltlich im Bereich der Markenidentitätsentwicklung als auch technisch. Besonders der Umgang mit Adobe InDesign und Adobe Illustrator wurde vertieft, wobei die größten Lernfortschritte in InDesign stattfanden.

Ein wesentliches Hindernis stellte die Tatsache dar, dass Avison Studios als junges Unternehmen selbst noch in der Findungsphase war und teilweise nicht genau wusste, welche Richtung die Marke einschlagen sollte.
Die große Menge an kreativen Ideen führte phasenweise zu einer Überkomplexität, bei der die Gefahr bestand, dass die Markenidentität zu vielschichtig und unübersichtlich wird. Zudem war es schwierig abzuschätzen, wie lange bestimmte Designprozesse dauern würden – ein typisches Problem in kreativen Projekten.

Ein besonders zentraler Aspekt der visuellen Elemente war die Entwicklung des Logos. Während das Logo oft als das Kernstück einer Marke betrachtet wird, zeigte sich im Prozess, dass es nur ein Teil eines umfassenderen visuellen Systems ist.
Es wurde im Laufe der Arbeit deutlich, dass eine starke Markenidentität nicht allein durch das Logo definiert wird, sondern durch das Zusammenspiel verschiedener gestalterischer Elemente wie Farbgebung, Typografie und Layoutprinzipien. Rückblickend wäre es möglicherweise effizienter gewesen, sich nicht direkt auf das Logo zu konzentrieren, sondern zunächst die übergeordneten Designprinzipien, wie Format- und Gestaltungsrichtlinien, zu definieren und das Logo darauf oder parallel dazu aufzubauen. Außerdem musste die Markenentwicklung stets an den Personas ausgerichtet werden. Wie nehmen die drei Personas Avison Studios wahr?

Nils schätzt die kreative Herangehensweise von Avison Studios. Die bunte Farbwelt und innovativen visuellen Elemente heben die Marke von klassischen Agenturen ab und machen sie für ihn als Partner interessant.

Annika nimmt Avison Studios als ästhetisch anspruchsvoll und hochwertig wahr. Die Kombination aus elegantem Design, cineastischem Color Grading und prägnanter Markenkommunikation entspricht genau ihrer Vorstellung von einem stilvollen Agenturpartner.

Claudia schätzt die persönliche, aber professionelle Ansprache der Marke. Die klare, reduzierte Gestaltung vermittelt Stil und Authentizität, was sie als vertrauenswürdig und ansprechend empfindet.

Avison Studios überzeugt die Zielgruppe durch eine Balance aus Kreativität, Tiefe und Individualität, die gezielt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Personas eingeht.

Alles in allem ist eine funktionierende und in sich stimmige Markenidentität für Avison Studios entstanden, die in der Praxis genutzt werden kann. Gleichzeitig bietet sie genügend Flexibilität, um in Zukunft weiterentwickelt und ausgebaut zu werden. Zukünftig können darauf aufbauend noch weitere Elemente entwickelt werden, die im Folgenden erläutert werden.

FAZIT

KAPITEL 5.1

Mit der erfolgreichen Entwicklung der Markenidentität ist nun die Grundlage für eine langfristige Markenstrategie geschaffen. In den nächsten Schritte liegt der Schwerpunkt darauf, die erarbeiteten Werte, Designs und Kommunikationsstrategien weiter auszubauen und zu festigen:

Aufbau einer Unternehmenswebseite
Für die Umsetzung stehen zwei Optionen zur Auswahl: das Webdesign-Tool Framer, das moderne und interaktive Designs ermöglicht, oder WordPress mit Elementor, das eine größere Flexibilität und erweiterbare Funktionen bietet. Die Entscheidung für eines dieser Systeme wird in den nächsten Schritten getroffen, basierend auf den spezifischen Anforderungen an Design, Funktionalität und zukünftige Skalierbarkeit.

Erstellung eines Image- oder Markenstorytelling-Videos
Um die Werte und die Identität von Avison Studios noch greifbarer zu machen, wird ein hochwertiges Imagevideo produziert. Dieses Video soll die Kernwerte Tiefe, Charakter und Interdisziplinarität auf visuelle Weise transportieren und die philosophische und kreative Herangehensweise des Studios unterstreichen.

Entwicklung eines markeneigenen CI-Image-Buchs
Neben einem klassischen Corporate Identity Manual wird ein visuell starkes Image-Buch entwickelt. Dieses Buch soll alle zentralen Markenwerte und Identitätsbausteine auf eine reduzierte, intuitive und ästhetische Weise präsentieren – mit einem Fokus auf Grafik, Bild und minimalem Text.
Es dient als kreatives Aushängeschild der Marke und als Orientierung für zukünftige Designentscheidungen.

Durchführung einer Umfrage zum Polaritätenprofil
Um zu überprüfen, ob die erarbeitete Markenidentität auch wie gewünscht von Außenstehenden wahrgenommen wird, wird eine Marktforschungsumfrage durchgeführt. Dabei sollen potenzielle Kunden und externe Testpersonen das Polaritätenprofil von Avison Studios bewerten. Die Ergebnisse werden analysiert, um mögliche Diskrepanzen zwischen Selbstbild und Fremdbild zu identifizieren und die Markenkommunikation gegebenenfalls weiter zu optimieren.

WIE GEHT ES WEITER? KAPITEL 5.2

Stärkung der Online-Präsenz & strategischer Markenaufbau
Durch den gezielten Ausbau von Social Media Kanälen (TikTok, Instagram, LinkedIn) und eine intensivere Auseinandersetzung mit Storytelling-Formaten soll die Marke weiter gefestigt werden. Dabei steht nicht nur die eigene Präsenz, sondern auch die Unterstützung der Kundenmarken durch maßgeschneiderten Content im Fokus.

Langfristige Evaluierung & Weiterentwicklung
Die Markenstrategie bleibt dynamisch: Durch regelmäßige Reflexion, Umfragen und Analyse des Marktumfelds wird Avison Studios sich kontinuierlich weiterentwickeln und seinen Markenkern schärfen.

Insgesamt steht Avison Studios nun an einem Punkt, an dem die Markenidentität gefestigt ist, aber in der Außenkommunikation konsequent umgesetzt werden muss. Mit den geplanten Maßnahmen wird die Markenwahrnehmung überprüft, gestärkt und langfristig gesichert, sodass Avison Studios sich als eine einzigartige, kreative und charakterstarke Marke in der Medienbranche etablieren kann.

WIE GEHT ES WEITER? KAPITEL 5.2

Abbildung 1
Polaritätenprofil von Avison Studios Teil 1
Eigene Darstellung

Abbildung 2
Polaritätenprofil von Avison Studios Teil 2
Eigene Darstellung

Abbildung 3
Polaritätenprofil Lokal vs. Avison Teil 1
Eigene Darstellung

Abbildung 4
Polaritätenprofil Lokal vs. Avison Teil 2
Eigene Darstellung

Abbildung 5
Polaritätenprofil National vs. Avison Teil 1
Eigene Darstellung

Abbildung 6
Polaritätenprofil National vs. Avison Teil 2
Eigene Darstellung

Abbildung 7
Persona #1 Nils
Midjourney, eigenes Referenzbild

Abbildung 8
Persona #2 Annika
Midjourney, eigenes Referenzbild

Abbildung 9
Persona #3 Claudia
Midjourney, eigenes Referenzbild

Abbildung 10, 11, 12, 13
Skizzen zum Linienansatz
Eigene Darstellung

Abbildung 14, 15, 16
Skizzen zum Objektansatz
Eigene Darstellung

Abbildung 17
Skizzen zum Richtungsansatz
Eigene Darstellung

Abbildung 18
Skizzen zum Eisbergansatz
Eigene Darstellung

Abbildung 19
Skizzen zum Schriftartenansatz
Eigene Darstellung

Abbildung 20, 21, 22, 23
Skizzen zum Augenansatz
Eigene Darstellung

Abbildung 24
Die Phasen des Auges
Eigene Darstellung

Abbildung 25
Das Auge
Eigene Darstellung

Abbildung 26
Logo-Farbkombinationen
Eigene Darstellung

Abbildung 27
Rasterung vom Logo
Eigene Darstellung

Abbildung 28
Das Logo
Eigene Darstellung

Abbildung 29
Logo ohne Colorgrading
Eigene Darstellung

Abbildung 30
Logo mit Colorgrading
Eigene Darstellung

Abbildung 31
Formatvergleich
Eigene Darstellung

Abbildung 32
QR-Code ohne Sounddesign
Eigene Darstellung

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 33
QR-Code mit Sounddesign
Eigene Darstellung

Abbildung 34
Text im Video - Option 1
Eigene Darstellung

Abbildung 35
Text im Video - Option 2
Eigene Darstellung

Abbildung 36
Text im Video - Option 3
Eigene Darstellung

Abbildung 37
QR Code - Option 1
Eigene Darstellung

Abbildung 38
QR Code - Option 2
Eigene Darstellung

Abbildung 39
QR Code - Option 3
Eigene Darstellung

Abbildung 40
Das Angebot
Eigene Darstellung

Abbildung 41
Die Rechnung
Eigene Darstellung

Abbildung 42
Logos mit Textur
Adobe Firefly

Abbildung 43
Visitenkarten
Eigene Darstellung

Abbildung 44
Visitenkarten mit Prägung
Eigene Darstellung

Abbildung 45
Wireframe Webdesign
Figma, Eigene Darstellung

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Adobe (2022), Color Grading: Wie Farbabstufungen Filmen und Bildern einen neuen Look verleihen, Adobe Webseite
https://www.adobe.com/de/creativecloud/video/discover/color-grading.html

Balan, O. (2021), Bildkomposition als filmisches Ausdrucksmittel: Eine Untersuchung der technischen und kunstlerischen spekte der Bildgestaltung im Still Image, TH Köln
https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1677/file/Bachelorarbeit+-+Oleg+Balan+-+geschwärzt.pdf

Balzert, H. (2004), Webdesign und Web-Ergonomie, W3L-Verlag
https://www.google.de/books/edition/Webdesign_und_Web_Ergonomie/fY-Y4GQb539sC?hl=de&gbpv=1

Bruns, F. T. & Schulte, F. & Unterberger, K. & R. f. F. (1997), Design is a journey, Springer
https://www.google.de/books/edition/Design_is_a_journey/lb6fzwEACAAJ?hl=de

Görg, U. (2010), Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung, Gabler Verlag
https://www.google.de/books/edition/Erfolgreiche_Markendifferenzierung/6c0a-e86N0LYC?hl=de&gbpv=0

iBusiness (2025), Ranking Inhabergeführte Digitalagenturen 2024, ibusiness.de
https://www.ibusiness.de/inhabergefuehrte-digitalagentur-ranking/

Kalka, J. (2008), Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen, mi-Wirtschaftsbuch
https://www.google.de/books/edition/Handbuch_Printwerbung/09RRAwAAQ-BAJ?hl=de&gbpv=1

Kock, M. (2018), The Power of Sound Design in a Moving Picture: an Empirical Study with emoTouch for iPad, Empirical Musicology Review
https://emusicology.org/index.php/EMR/article/view/6572/5208

Laws of UX (o. D.), Jakob's Law, Laws of UX Webseite, Abgerufen am 29.01.2025
https://lawsofux.com/jakobs-law/

Meckel, A. (2018), Definition Marke, Gabler Wirtschaftslexikon
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421

Peters, A. (2023), Logos that Last: How to Create Iconic Visual Branding, Rockport Publishers
https://www.google.de/books/edition/Logos_that_Last/mf-pEAAAQ-BAJ?hl=de&gbpv=1&dq=logos+that+last&printsec=frontcover

QUELLENVERZEICHNIS

Petras, A. & Bazil, V. (2007), Wie die Marke zur Zielgruppe kommt: Optimale Kundenansprache mit Semiometrie, Gabler Verlag
https://www.google.de/books/edition/_/wi04l_kXiyMC?hl=de&gbpv=0

Schallehn, M. (2012), Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, Gabler Verlag
https://www.google.de/books/edition/Marken_Authentizität/hMiGA0i-P45oC?hl=de&gbpv=1&dq=schallehn,+M.+(2012),+Marken-Authentizität&pg=PA21&printsec=frontcover

Schmidt, D. & Vest, P. (2010), Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches: Markenführungskonzept, Gabler Verlag
https://www.google.de/books/edition/Die_Energie_der_Marke/NtbHu3LKjD8C?hl=de&gbpv=0

Webseite add2 (o. D.), Zugriff am 03.02.2025
https://www.add2.de

Webseite Agentur Chapeau (o. D.), Zugriff am 26.12.2024
https://www.agentur-chapeau.de

Webseite Caliskan Media (o. D.), Zugriff am 03.02.2025
https://www.caliskanmedia.de

Webseite Eccentric Studios (o. D.), Zugriff am 26.12.2024
https://eccentric-studios.de

Webseite Filmdudes (o. D.), Zugriff am 03.02.2025
https://www.filmdudes.net

Webseite port-neo (o. D.), Zugriff am 26.12.2024
https://www.port-neo.com

Webseite queonext (o. D.), Zugriff am 03.02.2025
https://queonext.de

Webseite TryUs (o. D.), Zugriff am 26.12.2024
https://tryus.de

Webseite web-netz (o. D.), Zugriff am 03.02.2025
https://www.webnetz.de

Webseite Wiethe (o. D.), Zugriff am 26.12.2024
https://wiethe.com

Wehde, S. (2011), Typographische Kultur: Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. De Gruyter
https://www.google.de/books/edition/Typographische_Kultur/2HgA8y-5ymX8C?hl=de&gbpv=1

Wheeler, A. & Meyerson R. (2024), Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding, Wiley
https://www.google.de/books/edition/Designing_Brand_Identity/EdzqEAAAQ-BAJ?hl=de&gbpv=0

Wieser, M. (o.D.), Agenturen, Listflix Webseite, Zugriff am 05.02.2025
https://listflix.de/dienstleistung/agenturen/

QUELLENVERZEICHNIS

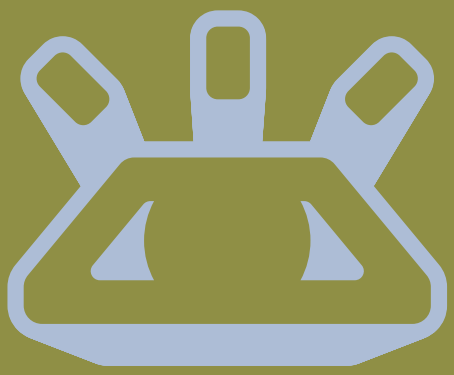
ANHANG

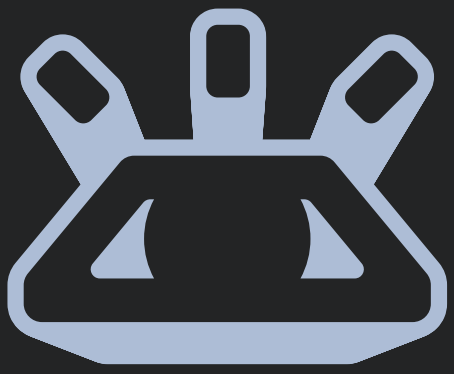
ANHANG 1: LOGO-FARBEN

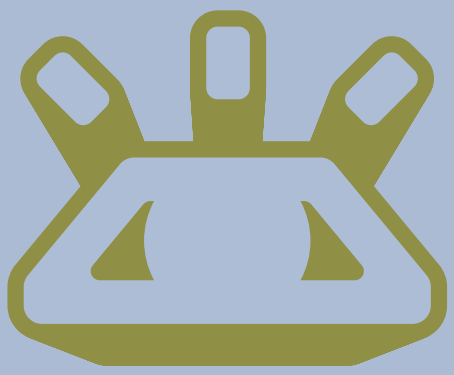
ANHANG 2: WEBDESIGN

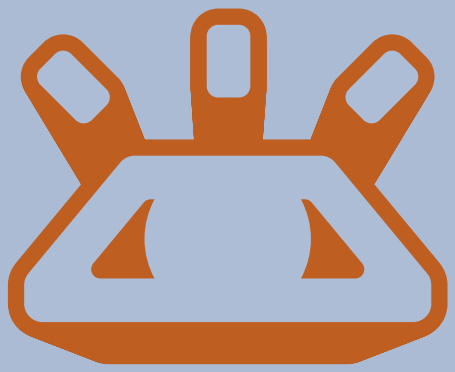
INHALTE

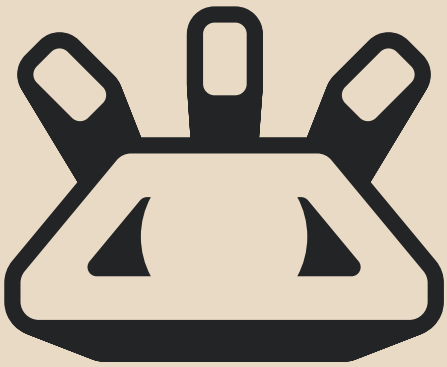
ANHANG 1: LOGO-FARBEN

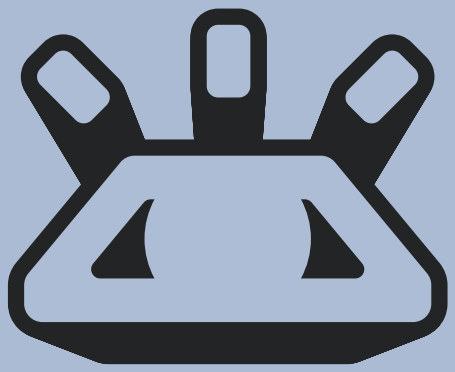






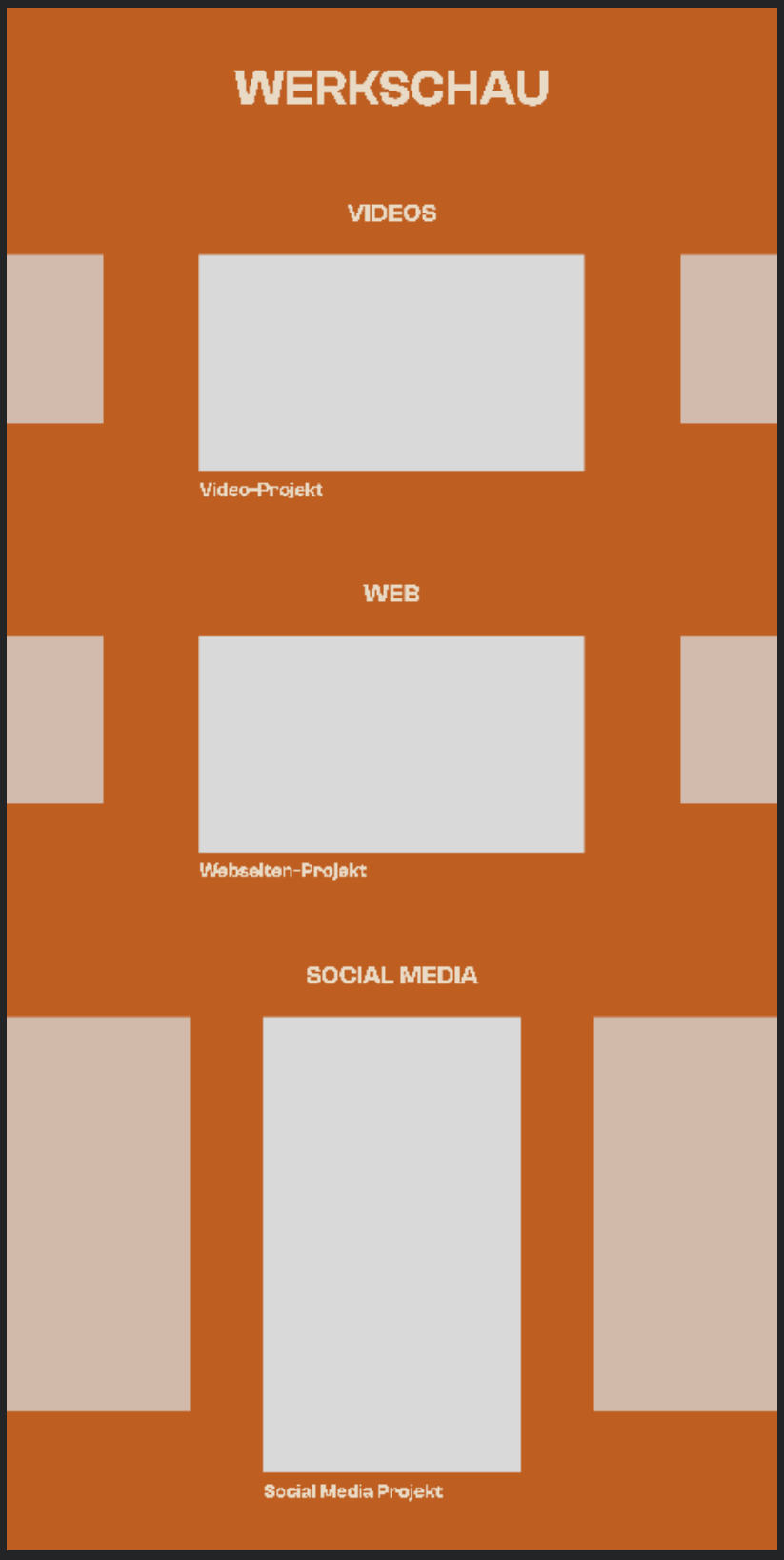






ANHANG 2: WEBDESIGN

AVISON
STUDIOS
UNSERE KERNBEREICHE
VIDEO
WEB
SOCIAL MEDIA


WERKSCHAU
VIDEOS
Video-Projekt
WEB
Webseiten-Projekt
SOCIAL MEDIA
Social Media Projekt

WIR & LOSLEGEN

ANHANG

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Von Null zur Marke: Die Markenentwicklung von Avison Studios

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Bielefeld, 10.02.2025
Ort, Datum

Unterschrift

FB MP Vers. 04/21

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

MEDIENPRODUKTION

HOCHSCHULE OSTWESTFALEN-LIPPE ©