

ACE

ACE

ACE

ACE

ACE

BACHELORARBEIT // CELINE BATU

ENTWICKLUNG EINER CORPORATE IDENTITY
FÜR EINEN GAMING KANAL AUF TWITCH

MEDIENPRODUKTION

ACE

ACE

**SOMMERSEMESTER 2021
19/AUGUST**

**TECHNISCHE HOCHSCHULE OSTWESTFALEN-LIPPE
FACHBEREICH MEDIENPRODUKTION
CAMPUSALLEE 12 // 32657 LEMGO**

**CELINE BATU
MATRIKELNUMMER 15372098
CELINEBATU@ICLOUD.COM**

**PROF. DR. RER. NAT. GUIDO FALKEMEIER
//M.A. SUSANN EHRIG**

INHALT

1.0 EINLEITUNG	//01		
1.1 DER LIVESTREAM HYPE	//02		
1.2 THEMA//ZIEL DIESER ARBEIT	//03/04		
2.0 CORPORATE ID/DESIGN	//05		
2.1 CORPORATE IDENTITY	//06		
2.2 BESTANDTEILE EINER CI	//07		
2.3 CORPORATE DESIGN	//08		
2.3.1 WORTMARKE	//09		
2.3.2 BILDMARKE	//10		
2.3.3 WORT/BILD-MARKE	//11		
2.3.4 LETTERMARKE	//12		
2.3.5 EMBLEM	//13		
2.4 COPORATE COMMUNICA- TION//BEHAVIOUR	//14		
3.0 TWITCH	//15		
3.1 TWITCH DEFINITION//FAK- TEN//GECHICHTE	//16		
3.2 ERFOLGSFALL//AMAZON DEAL	//17		
3.3 KATEGORIEN//TWITCH DE	//18		
3.4 KONKURRENZ			//19
3.5 TWITCH DESIGN KOMPO- NENTE			//20
3.5.1 PROFILBILD//BANNER// OVERLAY			//21
3.5.2 STREAM SCREEN-SET			//22
3.5.3 OFFLINE BANNER// ALERTS//PANELS			//23
3.5.4 BADGES//EMOTES			//24
3.5.5 KANALPUNKTE			//25/26
4.0 CLAN			//27
4.1 DEFINITION//NAMENSWAHL			//28
4.2 CLAN SZENEN//ACE CLAN			//29/30
5.0 KONKURRENZANALYSE			//31
5.1 TWITCH KONKURRENZANA- LYSE			//32
5.1.1 GNU_LIVE			//33
5.5.2 TRYMACS			//34
5.5.3 LEOSMIND			//35
5.5.4 NILSON1489			//36

6.0 EIGENE CI	//37
6.1 PERSONAS	//38
6.2 VOM MOODBOARD ZUM LOGO	//39/40
6.3 SCHMUCKELEMENT	//41
6.4 CORPORATE COLOR	//42
6.5 KANALBANNER//PROFIL BILD//PANELS//TYPOGRAFIE	//43/44
6.6 BADGES//EMOTES//KANAL-PUNKTE	//45/46
6.7 SCREEN-SET//OFFLINE BANNER//INTRO SONG	//47
6.7.1 SCREEN-SET STARTING	//48
6.7.2 SCREEN-SET AFK	//49
6.7.3 SCREEN-SET ENDING	//50
6.7.4 SCREEN-SET WEB-CAM//GAMEPLAY	//51
6.7.5 OFFLINE BANNER	//52
6.7.6 INTRO SONG	//53
6.8 ALERTS	//54
6.9 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	//55/56
6.10 LED SCHILD	//57/58

7.0 FAZIT	//59
7.1 FAZIT	//60

8.0 QUELLEN	//61
8.1 LITERATURVERZEICHNIS	//62
8.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	//63/64

9.0 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	//65
9.1 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	//66

1.0

EINLEITUNG

EINLEITUNG

EINLEITUNG

1.1 DER LIVESTREAM HYPE

Der Hype um Livestreaming boomt - Twitch und Co. sind in der Streaming-Welt ganz vorne mit dabei, wenn es um die Präsenz und den Medienkonsum geht.

**„Live-Streaming boomt wie noch nie und wächst um 91,8%“
(Firsching, 2020).**

Die Livestreaming-Plattform Twitch hat mit seinem enormen Wachstum der letzten 12 Monate bewiesen, dass es sich hier nicht mehr um eine Randerscheinung, oder um Inhalte für Gaming-Nerds handelt, sondern im Mainstream angekommen ist. Sie gehört mittlerweile zu den wichtigsten Plattformen, wenn es um Entertainment und den digitalen Medienkonsum geht.

Jeden Monat werden auf Twitch über 1 Mrd. Stunden Live-Streaming konsumiert.

Das Klientel wächst und verändert sich stetig. Gaming ist schon lange keine reine Männerdomäne mehr, denn laut einer Umfrage von 2019 waren bereits 46% der Spielerinnen weiblich. Es existiert hier also nahezu eine Gleichverteilung im Bereich Gaming.

Livestreaming ist ein schnell wachsendes, sich weiterentwickelndes Medium und das ist gerade mal der Anfang (vgl. Firsching, 2020).

1.2 THEMA//ZIEL DIESER ARBEIT

In meiner Freizeit dreht sich (fast) alles um Twitch, was ich vor genau einem Jahr für mich entdeckt habe. Gaming interessiert war ich schon immer und lebe das nun als leidenschaftliche Streamerin auf Twitch aus. Generell sind soziale Medien schon lange ein spannendes Thema für mich, nicht nur als Konsument, sondern auch als Creator.

Im Verlauf meines Studiums der Medienproduktion und meiner Selbständigkeit, stellte ich schnell fest - mein Schwerpunkt liegt im visuellen Gestalten des Grafikdesigns.

Um auf Social-Media-Plattformen gesehen zu werden, wird Content benötigt. Dies reicht allerdings nicht aus, denn auch das Erscheinungsbild (Corporate Identity/Design) ist ein wichtiger Punkt. Genau das ist es, was ich in meiner Bachelorarbeit erarbeiten möchte. Ein/e Corporate Identity/Design für mein Erscheinungsbild auf Twitch. Ich verbinde also meine beiden Leidenschaften, um eine eigene Marke zu kreieren, wobei alles selfmade gestaltet ist und ich mich somit von der Masse abheben kann.

Da meine Leidenschaft beim Grafikdesign im Bereich Corporate Identity/Corporate Design liegt, ist mir ziemlich früh bewusst geworden, dass auch meine Bachelorarbeit diesen Schwerpunkt beinhalten soll. Zudem ist mir sehr wichtig, dass diese Arbeit einen Mehrwert hat, welchen ich über die nächsten Jahre immer wieder weiterentwickeln kann.

Der Schwerpunkt meiner Bachelorarbeit liegt zwar auf dem Corporate Design - allerdings ist bei Twitch mittlerweile viel mehr möglich. Deshalb werde ich mich neben dem visuellen Design auch an das Animieren meiner Designs wagen, mich

mit Sounddesign beschäftigen und ein LED Schild, welches mein Logo beinhaltet planen und umsetzen, um das Ganze auf ein nächstes Level zu bringen.

Das Ziel des Ganzen soll ein professionelles, Interesse weckendes Erscheinungsbild sein, welches mich mit meinem selfmade-Design von der "Mainstream-Masse" abhebt.

2.0

CORPORATE

ID/DESIGN

ID/DESIGN

2.1 CORPORATE IDENTITY

Eine Corporate Identity (kurz CI) ist zum einen ein wesentlicher Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und umfasst zum anderen das Kommunikationskonzept. Corporate Identity beschreibt somit ein umfangreiches Konzept, welches sowohl das Verhalten als auch das Erscheinungsbild umfasst (vgl. Firsching, 2020).

**„Corporate Identity bezeichnet ein komplexes strategisches Konzept, welches inhaltlich und formal alle Unternehmensaktivitäten abstimmt, zur Schaffung einer unverwechselbaren Persönlichkeit, und um die Akzeptanz der Leistung zu steigern“
(Pohlmann, 2018).**

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Corporate Identity und Corporate Design? Corporate Design und Corporate Identity werden oft verwechselt: Während

die Corporate Identity, die Unternehmensidentität, sich der Frage stellt: “Wer bin ich?” - also die Persönlichkeit einer Marke beschreibt, äußert das Corporate Design, das visuelle Erscheinungsbild - die Frage: “Wie sehe ich aus?” - Ziemlich oft spricht man auch von Branding (Maierhofer, 2018, S.50).

Unter anderem ist das Ziel einer Corporate Identity auch, einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Denn eine gut ausgearbeitete Unternehmensidentität, entscheidet darüber, wie eine Marke oder ein Unternehmen von den Konsumenten wahrgenommen wird. Es geht also um eine konsistente Darstellung. Dazu muss alles untereinander abgestimmt und an die CI angepasst werden (vgl. Großmann, 2020).

2.2 BESTANDTEILE EINER CI

Die Corporate Identity wird oftmals in 3 Bereiche unterteilt, auch bezeichnet als drei Säulen der Corporate Identity:

CORPORATE DESIGN

ERSCHEINUNGSBILD

PRODUKTE
PRINT
BRIEFBÖGEN
VISITENKARTEN

BÜROAUSSTATTUNG
INTRANET
KLEIDUNG

CORPORATE COMMUNICATION

KOMMUNIKATION

RICHTLINIEN
MARKETING
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
SOCIAL MEDIA

E-MAILS
MEETINGS
NEWSLETTER

CORPORATE BEHAVIOUR

VERHALTEN

PARTNER
LIEFERANTEN
WETTBEWERBER
KUNDEN

UMGANG
MOTIVATION
FÜHRUNG
(vgl. Großmann, 2020).

2.3 CORPORATE DESIGN

Da Marken und Unternehmen oft zuerst visuell wahrgenommen werden, ist ein gutes, sich von anderen abhebbendes Corporate Design ein wichtiger Schritt. Denn ein Corporate Design, kurz CD, stellt zum einen das äußere Erscheinungsbild und zum anderen auch das innere eines Unternehmens dar. Es bestimmt, wie sich das Unternehmen den Konsumenten gegenüber präsentiert. Unter anderem durch Logo, Typografie und Farben (vgl. Großmann, 2020).

Bei der Typografie handelt es sich im Idealfall um eine Hausschrift. Eine individuell angefertigte Schriftart, um sich so von der Konkurrenz abzuheben. Ein zur Marke passendes Farbkonzept ist ebenso wichtig, da Menschen Farben zuerst wahrnehmen und Marken bereits anhand ihrer Farbpalette zuordnen können. Ziel des CD's ist es, ein einheitlich positiv gestaltetes Gesamtbild nach außen zu tragen, wobei ein

einzigartiges und ansprechendes Design die Chance auf eine höhere Bindung zum Konsumenten beinhaltet. Das Logo spielt eine essenzielle Rolle im Corporate Design. Es sollte einzigartig sein, simpel und mit einem hohen Wiedererkennungswert. Zudem lassen sich Logos in Typen unterteilen, denn im Laufe der gestalterischen Entwicklungsgeschichte sind verschiedene Arten von Logos entstanden. Diese Logotypen haben verschiedene Charakteristika und mehr oder weniger intensive Wirkungsweisen (vgl. Großmann, 2020).

2.3.1 WORTMARKE



Wortmarken heben sich durch stark einprägsame Schriftarten ab. Deshalb ist die Wahl der Schriftart besonders wichtig. Marken wie z.B. Disney, Google und Ebay benutzen die Wortmarke als Logotyp.

Vorteile einer Wortmarke sind zum einen, dass kein Risiko besteht, dass die Marke verwechselt wird und zudem sind sie ideal um die Bekanntheit des Namens zu steigern. Bei sehr langen Markennamen, können diese auf kleineren Medien nicht optimal dargestellt werden und sind somit nicht für eine Wortmarke geeignet (vgl. Fürniß, o. J.).

2.3.2 BILDMARKE



Die Bildmarke wird oft bei einem zu langen ausgeschriebenen Unternehmensnamen benutzt. So funktioniert die Marke auch in einer kleinen Abbildung sehr gut und lässt sich ohne Probleme identifizieren. Doch die Bildmarke kommt selten allein. Oft wird sie mit einer Wortmarke kombiniert. Sobald die Bildmarke plus Wortmarke bei der Zielgruppe angekommen ist und erkannt wird, kann die Bildmarke auch einzeln für das Unternehmen stehen und erkannt werden. Marken wie z.B. Microsoft, Apple und Nike benutzen Bildmarken als Logotyp.

Ein Vorteil der Bildmarke ist die internationale Lesbarkeit, da Symbole überall gleich erkannt werden. Es ergibt sich eine Erleichterung bei der Etablierung der Marke, da sich Symbole besser einprägen und leichter zu verstehen sind als Schriftzüge. Allerdings sollte eine reine Bildmarke ausgeschlossen werden, wenn sich die Marke

noch im Aufbau befindet. Eine Bildmarke lässt sich erst etablieren, sobald diese einen höheren Bekanntheitsgrad erreicht hat. Konsumenten müssen das Symbol der Marke zunächst zuordnen können (vgl. Fürniß, o. J.).

2.3.3 WORT/BILD-MARKE



Der am häufigsten verbreitete Logotyp ist die Kombination aus Wort und Bildmarke, da diese Kombination den Wiedererkennungswert der Marke deutlich erhöht. Der Fokus liegt hier auf der Balance zwischen Bild und Schrift, Konturen und passenden Proportionen. Sie ist zum einen die komplexeste aber auch die flexibelste Logoform, da man frei ist Wort- und Bildmarke getrennt voneinander einzusetzen. Marken wie z.B. Adidas, Puma und Lacoste benutzen Wort-Bild-Marken als Logotyp.

ner Medien (vgl. Fürniß, o. J.).

Eine Wort-Bild-Marke bringt den Vorteil mit sich, durch Kombination von Symbol und Name, besser eingepreßt zu werden. Sie ist der beste Weg ein vielseitiges und flexibles Logo zu entwerfen, welches in sämtlichen Medien gut funktioniert. Die komplexe Struktur mit zwei verschiedenen Elementen erfordert allerdings viele Entscheidungen. Zum einen beim Design-Prozess, als auch im Einsatz verschiede-

2.3.4 LETTERMARKE



Lettermarken bestehen in der Regel aus den Initialen des Markennamens. Meist aus einer Kombination aus Zahlen und Buchstaben. Diese Kurzversion kann auch der alternative Markenname werden, wenn Firmennamen besonders lang oder kompliziert auszusprechen sind. Marken wie z.B. H&M, D&G und O2 benutzen die Lettermarke als Logotyp.

Die Lettermarke hat den Vorteil sehr flexibel zu sein, da sie sowohl in großen als auch in kleinen Darstellungen gut funktioniert. Lange und schwer auszusprechende Namen können zum besseren Verständnis als Markennamen mit initialen verwendet werden. Wiederum ist die Lettermarke nicht gut für Start-ups oder kleine, unbekannte Unternehmen geeignet, da der Markenname zu Beginn noch nicht populär genug ist (vgl. Fürniß, o. J.).

2.3.5 EMBLEM



Bei einem Emblem wird der Markenname durch die Gestaltungselemente umschlossen. Es besteht aus einer in sich geschlossenen Form, wobei die Gestaltungselemente und Texte eng beieinander stehen. Ein Emblem sollte trotz Komplexität, einfach gehalten werden. Deshalb besteht der Grundtyp oft aus Formen wie Kreisen oder Vierecken. Das Emblem ist die älteste Logoform und steht für Tradition und Autorität.

Mit einem Emblem kann eine fesselnde Geschichte erzählt werden. Durch passende Illustrationen werden ebenso Tradition und/oder Autorität besonders gut transportiert. Allerdings sinkt die Erkennbarkeit bei kleineren Darstellungen, da die Form zu kompakt ist (vgl. Fürniß, o. J.).

2.4 CORPORATE COMMUNICATION//BEHAVIOUR

Die Corporate Communication sorgt für ein einheitliches Bild auf allen Kanälen. Sie sollte beispielsweise auch die Unternehmenskultur widerspiegeln, ebenso wie die Art der Gesprächsführung. Das Ziel ist es ein einheitliches kommunikatives Auftreten zu schaffen, um so die maximale Wirkung effizient zu steuern. Dadurch können gleich mehrere positive Effekte erzielt werden: z.B. die Erhöhung des Wiedererkennungswertes, die Verbesserung der Professionalität, die effiziente Steuerung der Außenwirkung sowie die Stärkung der Corporate Identity. (vgl. Corporate Communication, 2019).

**“Die Kommunikation erstreckt sich über alle relevanten Kanäle wie Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Social Media, Werbung, die Website etc.”
(Großmann, 2020)**

Corporate Behaviour bezieht sich auf das Verhältnis zu Kollegen und Kunden. Es beschäftigt sich mit der Kundenansprache, Beschwerdemanagement und dem Dresscode. So gehört zum Unternehmensverhalten beispielsweise auch, das gegenseitige Duzen untereinander, was eine große Auswirkung auf das Miteinander bewirken kann (vgl. Großmann, 2020).

Corporate Behaviour hat Zukunft und ist wichtiger denn je. Denn um eine besonders starke Anziehungskraft zu haben, müssen Unternehmen in der heutigen Zeit nicht nur mit ihren Angeboten, sondern auch mit einem einheitlichen Verhalten punkten (vgl. Mennigen, 2019).

3.0



TWITCH

TWITCH

TWITCH

3.1 TWITCH DEFINITION//FAKTEN//GESCHICHTE

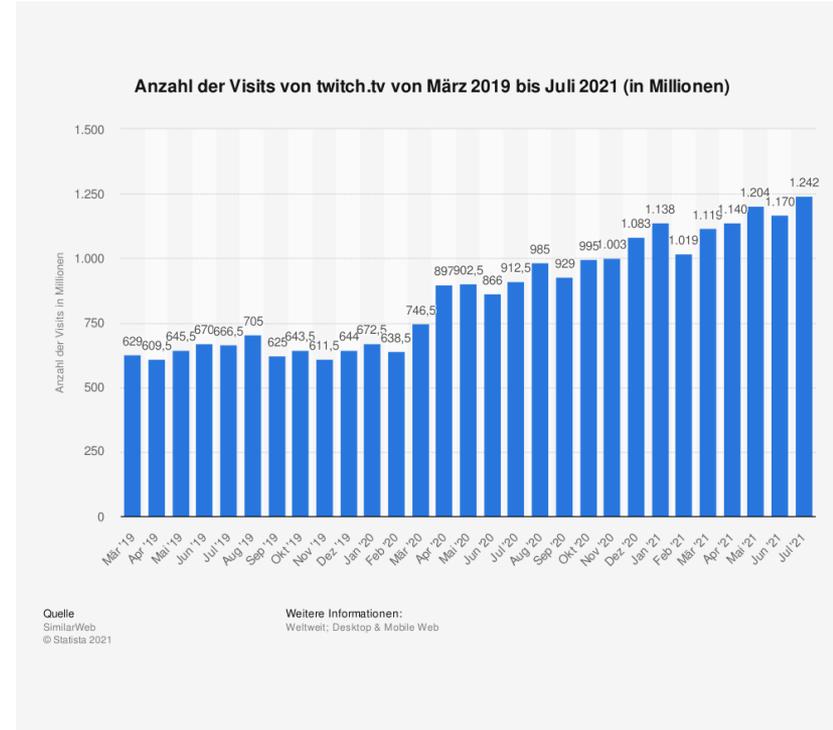
Was ist Twitch? Twitch ist eine Plattform, auf der Menschen aus der ganzen Welt verschiedene Streaming-Inhalte bereitstellen. Im Vergleich zu bekannten Portalen wie Netflix und Co. gibt es hier jedoch in der Regel keine vorproduzierten Sendungen, sondern Live-Stream-Shows. Die meisten Streamer spielen die neuesten Spiele, während sie das ganze live aufnehmen und senden (vgl. Bernarding, 2020).

“Live-Streaming ist beliebter denn je. Trotz der zunehmenden Konkurrenz führt Twitch immer noch die Liste an.” (Bernarding, 2020)

Die Livestreams auf Twitch wurden insgesamt 660 Milliarden Minuten angesehen. Im Vergleich zu 2017 entspricht dies fast einer Verdopplung der Zuschauerbindung. Im Durchschnitt sind jeden Monat 3,6 Millionen Streamer online und ein kleiner Prozentsatz von ihnen verdient Geld

mit Twitch. Als Ergebnis wurden 50.000 Kanäle kontinuierlich live auf Twitch übertragen. Und dieser Trend ist noch nicht vorbei. Da sich Plattformen wie Twitch und YouTube zunehmend dem Mainstream zuwenden, wird ihr Einfluss laut Experten in den nächsten Jahren deutlich zunehmen (vgl. Bernarding, 2020).

Was sind die Details von Twitch? Um diesen Punkt zu verdeutlichen, muss die Herkunft des Unternehmens berücksichtigt werden. Der Ursprung des Streaming-Media-Portals geht auf eine Website namens Justin.tv zurück. Dort begann der Gründer Justin Kan im Jahr 2007, sein Leben 24 Stunden am Tag live zu übertragen. Dies zog schnell so viele Zuschauer an, dass schon bald andere Nutzer eigene Inhalte senden wollten (vgl. Bernarding, 2020).



3.2 ERFOLGSFALL//AMAZON DEAL

2011 wurde mit Twitch eine neue Live-Streaming-Plattform gestartet, die sich ganz auf den Gaming-Bereich konzentriert. Am Anfang gab es einen großen Konkurrenten, Own3d, der ähnliche Angebote machte, aber 2013 den Anschluss verlor. Twitch glaubte an technologische Innovation und besseres Management, was schnell bedeutende Streamer anzog. Die Übertragungsrechte vieler E-Sport-Events sind der entscheidende Faktor gewesen, der die Mehrheit der Fans vollends beeindruckte.

Twitch wird zu einem globalen Phänomen. Dies blieb nicht unbemerkt: Im August 2014 einigten sich die Gründer darauf, dass Amazon Twitch für einen Kaufpreis von fast 1 Milliarde US-Dollar erwirbt. Der Online-Riese erkannte das Potenzial von Twitch und wollte so schnell wie möglich in diesem Markt einsteigen. Die Tatsachen haben bewiesen, dass dies eine gute Ent-

scheidung war, denn heute zählt Twitch weltweit zu den populärsten Websites. Als Amazon eingriff, wachte die Branche auf und die CEOs der Tech-Industrie fragten sich einstimmig: Was ist eigentlich Twitch? Bereits 2015 startete auch YouTube eine eigene Gaming-Plattform, kurz darauf meldete sich auch Facebook zu Wort. Trotzdem bleibt der Kern der Zielgruppe Twitch treu. Für die Zuschauer ersetzen Live-Übertragungen von Twitch-Streamern oft das traditionelle Fernsehen. Hier können sie ihren Lieblings-Streamern bei Spiele-Hits wie League of Legends oder Counter Strike beobachten, während sie sogar live im Chat und im Stream interagieren können (vgl. Bernarding, 2020).

3.3 KATEGORIEN//TWITCH DEUTSCHLAND

Bei Twitch ist Unterhaltung das wichtigste. Die Streaming-Plattform ist seit langem offen für Neues. Bei beliebten Spielen wie "Fortnite", "Fifa" oder "Minecraft" tauchen immer häufiger Kategorien auf, die nicht direkt mit dem Thema des Spiels zu tun haben. Viele Zuschauer sind von der Kategorie Just Chatting begeistert. Ursprünglich als Gelegenheit zur persönlichen Interaktion mit dem Publikum konzipiert, hat sich diese Kategorie im Laufe der Zeit zu einer bunten Mischung an Inhalten entwickelt. In dieser Kategorie ist alles zu finden – von innovativen Show-Konzepten (zum Beispiel aus der Gastronomie) bis hin zu sogenannten IRL-Streams, bei denen Streamer ihr Leben oder ein bestimmtes Ereignis mobil unterwegs live senden.

Twitch ist stets international. Wenn man sich in das Netzwerk einloggt, findet man aber auch sofort eine große Anzahl an

deutschen Streams. Ohne Umweg kann man "PietSmiet" beim Spielen zusehen, die Unterhaltung von "Gronkh" genießen und man muss nie wieder die "RocketBeans-Sendung" verpassen. Denn obwohl die meisten Twitch-Streams auf Englisch ausgestrahlt werden, sind die deutschen Zuschauer an zweiter Stelle des größten Markts vertreten. Da die Nutzung von Twitch kostenlos ist, gibt es nur einige Eintrittsbarrieren. Fast jeder deutsche Staatsbürger kann auf das Internet zugreifen und besitzt ein Gerät, welches Twitch-Streams empfangen kann. Ein Drittel der Zuschauer nutzt dafür das Smartphone (vgl. Bernarding, 2020).

3.4 KONKURRENZ

Der Hauptmarkt Anteil verteilt sich derzeit zwischen Twitch und YouTube. Die meisten aktuellen Schlagzeilen werden jedoch vom Streaming-Portal "Mixer" produziert, das eine Vielzahl von Streaming-Medien wie "Ninja" oder "Shroud" exklusiv von Twitch abwirbt. Aber warum muss Microsoft Millionen von Dollar zahlen, um diese Marken zu einem Wechsel zu bewegen? Oder anders gefragt: Was ist Twitch hinter den Kulissen und warum ist die Strategie des Unternehmens so erfolgreich?

Twitch hat Pionierarbeit geleistet und genießt daher viele entscheidende Vorteile. Die Website ist die erste Anlaufstelle für Streaming-Medien mit Millionen potenziellen Zuschauern, zudem hat Twitch ein natürliches Sehverhalten, das anderen Plattformen fehlt. Im Chat wird sich mit ikonischen Emotes unter der Community ausgetauscht. Deinen Lieblings-Stream kannst du auf jedem erdenklichen Gerät

entspannt abrufen, während bei Mixer der Playstation Support gar nicht vorhanden ist. Stattdessen bietet Mixer eine sehr einfache Handhabung auf Windows-Computern oder Xbox One-Nutzern durch die Verbindung zu Microsoft an. Bei YouTube Live wird die Konsole jedoch vollständig weggelassen. Dafür können sich Nutzer allerdings auf die technischen Vorteile von Google verlassen: Sie können während der Live-Übertragung zurückspulen und jederzeit an einer beliebigen Stelle weiterschauen. Diese Funktion ist unter allen Plattformen bisher einzigartig.

Mit dem Start von Twitch Prime hat Amazon jedoch den größten Lichtblick erkannt: Nutzer mit Amazon Prime-Konten können einmal im Monat ohne zusätzliche Zahlung ein kostenpflichtiges Abonnement unterstützen, was Twitch-Partnern einen Anteil von 5 US-Dollar einbringt. Für viele Streamer ist diese Grundlage entschei-

dend für ihr Einkommen, daher kommt es eher weniger in Frage, die Plattform zu wechseln (vgl. Bernarding, 2020).

TWITCH

3.5 TWITCH DESIGN KOMPONENTE

Wenn es um Twitch Design geht, spricht man meist vom sogenannten Overlay. Dies ist eine Zusammenstellung von Grafiken, die dem Video im Livestream überlagert werden. Screen-Sets und Panels sind normalerweise in diesem Begriff enthalten. In den folgenden Unterkapiteln erkläre ich die unterschiedlichen Design-Elemente und ihre Funktionen.

Twitch-Design ist im Grunde ein Personal Branding. Hier geht es um Selbstdarstellung und Fremdwahrnehmung. Ein gutes und personalisiertes Twitch-Design kann folgende positive Auswirkungen auf den Kanal haben:

Der Wiedererkennungswert steigert sich

Die Einzigartigkeit des Kanals wird hervorgehoben

Angenehme visuelle Effekte erhöhen die Watchtime

(vgl. All-in-one Twitch Guide, 2020.)

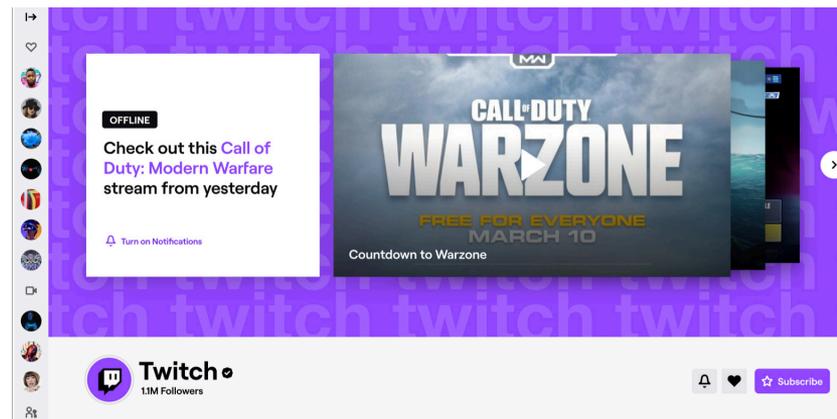
3.5.1 PROFILBILD//BANNER//OVERLAY

Wie in sozialen Netzwerken üblich werden auf Twitch aussagekräftige Profilbilder und Kanalbanner (Titelbilder) benötigt. Statistiken zeigen, dass Profilbilder, die freundliche „echte Gesichter“ zeigen, am attraktivsten sind. Wenn das eigene Profilbild Selbstvertrauen und Erfolg ausstrahlt, also die Person in aufrechter, offener Haltung steht und nicht mit eingefallenen Schultern sitzt, ist dies hilfreich.

Design und Branding sind komplizierte Themen, bei denen es um blitzschnelle Entscheidungen, Farbpsychologie und die Schaffung eines Erlebnisses für die Zuschauer geht. Es beeinflusst, was wir denken, und kann die Entscheidungen, die wir treffen, auf subtile Weise beeinflussen. Es kann dazu beitragen, dass Menschen Inhalte finden, Zuschauer-Zahlen erhöhen und Möglichkeiten zum Sponsoring bieten.

Das Twitch-Overlay ist der Bildschirm, auf den der Zuschauer schaut - es ist einer der wichtigsten Teile des Twitch-Designs. Das Overlay besteht aus mehreren Animations-, Funktions- und Bilddateien, die in der ausgewählten Streaming-Software in die Szene eingebunden werden. Es gibt verschiedene Arten von Overlays. Zum Beispiel verwenden viele einen Rahmen auf der Facecam (Webcam), eine Chatbox und Elemente, die Platz für den letzten Follower, die letzte Spende, den letzten Abonnenten oder persönliche Ziele für Follower, Spenden etc. beinhalten. Das sogenannte „Game Overlay“ ist ein Overlay, das permanent für die Benutzeroberfläche eines bestimmten Spiels optimiert, gestaltet und angeordnet wird. Der Fantasie sind grundsätzlich keine Grenzen gesetzt. Es muss nur in ausgewählter Streaming-Software funktionieren und in irgendeiner Weise technisch darstellbar sein (vgl. All-in-one Twitch Guide, 2020).

Während die Overlays vor einigen Monaten noch mit Informationen und ansprechenden Funktionen überladen waren, haben die Streamer begonnen, die Menge an Unordnung auf dem Bildschirm zu reduzieren, damit sich die Zuschauer mehr auf die Spiele konzentrieren können (vgl. How to Design your Twitch Stream, o. J.).



TWITCH

3.5.2 STREAM SCREEN-SET

Das Screen-Set ist die Bezeichnung für Bilder/Animationen, die über die gesamte Fläche ein- und ausgeblendet werden.

Stream Starting

Bevor der Stream startet, ist es sinnvoll, den Screen „Starting“ anzuzeigen. Also eine Screen-Szene, in der deutlich wird, dass der Stream gleich losgeht und die Zuschauer, welche nach und nach, den Kanal einschalten, auf der Seite bleiben. Sinnvoll ist es hier, einen Timer einzurichten, der dem Zuschauer anzeigt, wann es losgeht.

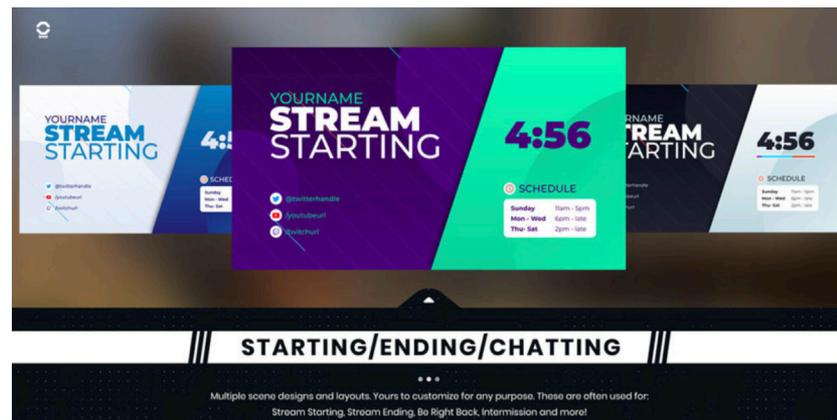
BRB oder AFK

Be-right-back oder away-from-keyboard Screens sind entweder statische oder animierte Screens im Kanaldesign. Diese Screens finden Verwendung, wenn der Streamer nicht am Computer ist. Zum Beispiel, wenn der Spieler zur Tür/zur Toilette muss.

Stream Ending

Wenn die Live-Übertragung sich dem Ende neigt, kann ein „Stream Ending“ Screen angezeigt werden. Hier können sich die Zuschauer im Chat noch ein paar Minuten verabschieden und der Stream endet nicht einfach abrupt.

(vgl. All-in-one Twitch Guide, 2020).

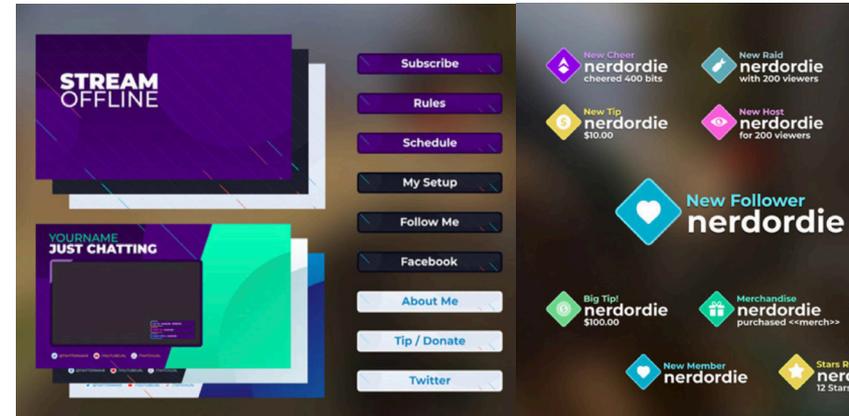


3.5.3 OFFLINE BANNER//ALERTS//PANELS

Wenn nicht gestreamt oder gehostet wird, gibt es die Möglichkeit ein Bild im Video-player anzeigen zu lassen, welches dem Besucher der Kanalseite zeigt, dass man gerade offline ist. Dieses Bild kann passend zum Kanal Design gestaltet werden und rundet das ganze somit ab.

Eine Twitch-Benachrichtigung, bezeichnet als Alert, kann ein einfaches Pop-up-GIF mit einem passenden Soundeffekt sein, welches live im Stream erscheint, wenn ein Zuschauer eine bestimmte Aktion ausführt. Man verwendet sie für neue Follower, Abonnenten, Spenden, Bits (virtuelle Währung), Raids (Zuschauer weiterleiten) und Hosts (Einbettung von anderen Livestreams auf jeweiligem Kanal). Durch die Benachrichtigung nach Ausführung dieser Aktionen, kann der Streamer direkt reagieren und sich z.B für den neuen Follower bedanken (vgl. All-in-one Twitch Guide, 2020).

Twitch Panels sind Boxen oder Grafiken, die unter dem Livestream auf der Kanalseite angezeigt werden. Diese können für Informationen, Verlinkungen zu anderen Social-Media-Konten oder Sponsoren genutzt werden. Hierbei gilt es die Panels visuell ansprechend zu gestalten, sodass das Gesamtbild des Kanals stimmiger wirkt und ebenso die Übersichtlichkeit des Kanals erhöht wird (vgl. What are Twitch Panels, o. J).

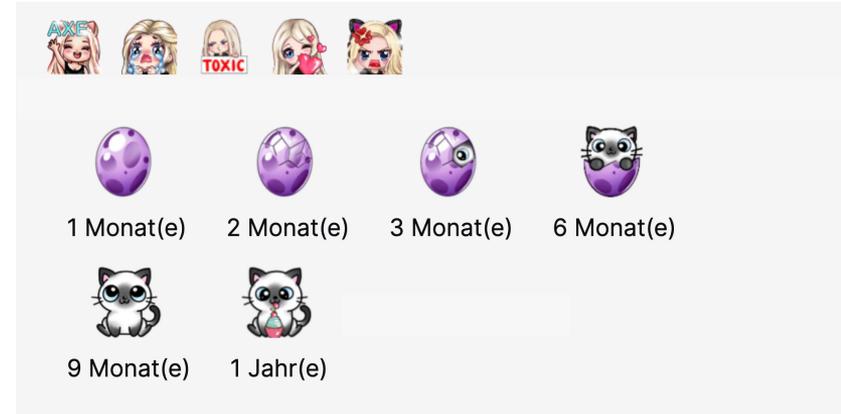


3.5.4 BADGES//EMOTES

Twitch Subscriber Badges (Sub Badges oder Twitch Badges) sind Abzeichen, die Twitch-Streamer ihren Communities zur Verfügung stellen können, sobald sie den Affiliate Status (Mitgliedsstatus) erreicht haben. Sobald Streamer diesen Status erreicht haben, können sie ihre eigenen Twitch Badges auf ihr Dashboard hochladen. Sie sind dann für alle Abonnenten des Kanals als Badges im Chat neben dem Namen sichtbar. Aber warum sind Badges so wichtig? Loyalitäts-Badges bieten treuesten Community-Mitgliedern die Möglichkeit zum „Leveln“. Mit dem ersten Abonnement erhalten sie das einfache 1-Monats-Badge. Nach 3, 6, 9 und 12 Monaten erhalten sie eine „aufgewertete“ Version. Zuschauer, welche Kanäle bereits mindestens 12 Mal abonniert haben, werden im Chat ein viel besseres Abzeichen neben ihrem Namen haben, als Zuschauer mit weniger Monaten. Dies führt zu einer sogenannten „Gamification“ der Abon-

nenten. Die Abonnenten wollen mehr und mehr abonnieren, um bessere Abzeichen zu erhalten. Je länger sie in der Community sind, desto größer ist der Wille, das nächstgrößere Abzeichen zu bekommen, um den Streamern und den anderen Zuschauern zu zeigen, wie loyal sie sind (vgl. What are Twitch Badges, o. J.).

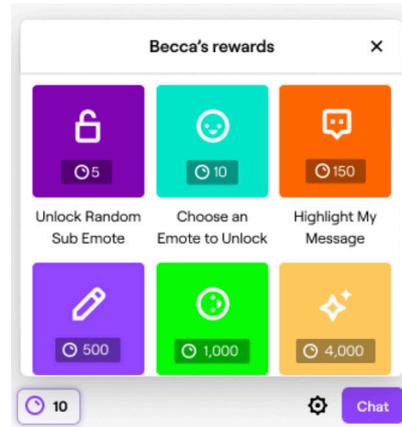
Wenn Worte einfach nicht ausreichen, stehen Emotes zur Verfügung: Twitch-spezifische Emoticons, mit denen Zuschauer im Chat ihre Gefühle ausdrücken können. Emoticons sind ein Teil der Twitch-Kultur, eine eigene Sprache. Sie sind auch eine Möglichkeit für Partner und Affiliates, das Branding und die Persönlichkeit zu verstärken und den Fans die Möglichkeit zu geben, epische Momente zu feiern, sich über Misserfolge lustig zu machen, Liebe im Chat zu verbreiten und aktive Mitglieder der Community zu werden (vgl. Emotes, o. J.).



3.5.5 KANALPUNKTE

Kanalpunkte beinhalten integrierte, automatisierte und anpassbare Belohnungen. Streamer können damit eigene individuelle Belohnungen erstellen, welche von den Zuschauern live im Stream eingelöst werden. Beispiele für Kanalpunkte wären "Wähle meine Hintergrundmusik", "Grüße mich" oder "Wähle den nächsten Kanal aus, der gehostet werden soll". Zuschauer unterstützen die Community seit langem auf vielfältige Weise, sei es durch das Ansehen von Kanälen oder die Teilnahme an Raids. Die gesammelten Punkte beziehen sich immer auf den entsprechenden Kanal. Sobald Zuschauer angemeldet sind und den Stream ansehen, werden die Punkte automatisch gesammelt. Je mehr Unterstützung kommt, wie z.B durch Subs (Abonnements) oder das Spenden von Bits, desto mehr Punkte erhalten sie. Die Schaltflächen der Kanalpunkte können zudem grafisch individuell gestaltet werden, um sie ebenfalls dem Kanaldesign

anzupassen. Kanalpunkte sind eine ideale Möglichkeit, die Community mit einzubeziehen und interaktiv am Stream zu beteiligen (vgl. Leitfaden zu Kanalpunkten, o. J.).



4.0 CLAN CLAN

4.1 DEFINITION//NAMENSWAHL

Kurz gesagt: Ein Clan ist wie ein Fußballverein – nur dass dort anstelle von Fußball diverse digitale Spiele gespielt werden. Die ersten Clans entstanden mit dem Aufkommen der ersten internet- und netzwerkfähigen digitalen Spiele – der Wettbewerb mit anderen hat die Menschen schon immer fasziniert. Daher ist die Bildung einer permanenten Gaming-Community eine logische Konsequenz aus der Möglichkeit, über das Internet oder das Netzwerk miteinander konkurrieren zu können (vgl. Was sind Clans, o. J.).

Um einen Clan von anderen zu unterscheiden, braucht er neben dem Namen auch das sogenannte „Clan-Label“. Clan-Tags sind eine Kombination aus Buchstaben und/oder Zahlen und Sonderzeichen. Normalerweise eine Abkürzung für den Namen des Clans. Der Tag eines Clans mit dem Namen „Safer Gaming“ könnte beispielsweise lauten: SG. Clan-Mitglieder fü-

gen diese Zeichenfolge an die Nicknames an, mit denen sie im Internet und in Wettkampfspielen konkurrieren. Sie identifizieren sich als einem Clan zugehörig und können von anderen entsprechend identifiziert werden. Aus dem Namen „Spieler“ wurde SG_Spieler (vgl. Was sind Clans, o. J.).

4.2 CLAN SZENEN//ACE CLAN

In der Vergangenheit wurden Clans nach verschiedensten Merkmalen unterschieden, heute werden jedoch nur noch nicht-professionelle Clans und professionelle Clans (die sogenannten „Pro-Clans“) unterschieden. Der Unterschied ist hauptsächlich der finanzielle. Professionelle Teams bekommen starke Unterstützung durch Sponsorings von bekannten Marken wie Intel, AMD, Nvidia. Professionelle Spieler erhalten Gehälter für ihre Leistungen, teilweise bis zu mehreren hundert Euro im Monat. Pro-Clans sind jedoch nur eine Minderheit, und der Großteil der weltweiten Clans sind im nicht-professionellen Bereichen tätig.

Der ACE-Clan ist Teil der nicht-professionellen Clan-Szene. Dieser steht allerdings für einen Community-Clan, der grundsätzlich aus der ACE Community besteht. Aber was bedeutet dieses ACE überhaupt? Es steht nicht für den berühmten ACE-Saft,

sondern bedeutet in der Gaming-Sprache so viel wie: “all champions eliminated”. Genauer erklärt: Wenn ein Team es geschafft hat, alle Gegner zu eliminieren, wird dieses als ACE bezeichnet. Diese tiefere Bedeutung verstärkt den Zusammenhalt der Community und verbindet alle Mitglieder als ein großes Team (vgl. Was ist ein ACE, o. J.).

Aber warum wird genau von diesem Clan erzählt? Der ACE-Clan ist mein persönlicher Community-Clan, welcher der Ursprung dieser Bachelorarbeit ist und so gesehen den Grundbaustein bildet. Denn aus ACE entwickelte sich das Logo und ebenso der gesamte Look, für die Corporate Identity.

Bevor ich allerdings auf den praktischen Teil dieser Arbeit eingehe, analysiere ich zuerst die Design-Komponente der Konkurrenz auf Twitch.

5.0

KONKURRENZ- ANALYSE

ANALYSE

5.1 TWITCH KONKURRENZANALYSE

Bei der Analyse der Konkurrenz fällt auf, dass überwiegend unübersichtliche und nicht stimmige Kanaldesigns auf Twitch vorhanden sind. Natürlich ist nicht jeder Streamer automatisch auch ein Grafiker, der ein gutes Auge für Design hat. Allerdings gibt es viele Websites wie unter anderem Own3d oder NERDorDIE, welche darauf spezialisiert sind einzelne Designs oder auch Packs anzubieten, die Streamer individuell mit ihren Informationen und passenden Farben abwandeln und auf ihrem Kanal verwenden können.

Im Folgenden gehe ich zum einen auf zwei Kanäle ein, welche ein unstimmiges und nicht gut durchdachtes Design enthalten und zum anderen analysiere ich ebenso zwei Kanäle, welche sehr ansprechend und gut durchdacht wurden.

KONKURRENZANALYSE

5.1.1 Gnu_Live

Hier fällt schnell auf: Logo und Bilder im Kanalbanner funktionieren eher weniger, da sie nicht sichtbar hinter den Flächen verschwinden. Die Farbstimmung wird hier deutlich dargestellt - Rot und Violett, welche allerdings in den Panels nicht wiederzufinden sind. Die Panels sind einheitlich gestaltet, enthalten allerdings Farben in Lachs und Blau. Da viele Sponsoren Panels auf dem Kanal zu sehen sind, wirkt das Gesamtbild etwas wild, jedoch noch im Rahmen. Was allerdings positiv auffällig ist das immer wiederkehrende Maskottchen - das Gnu, welches die Streamerin zu ihrer Marke gemacht hat und auch passend in den Livestreams regelmäßig etabliert.

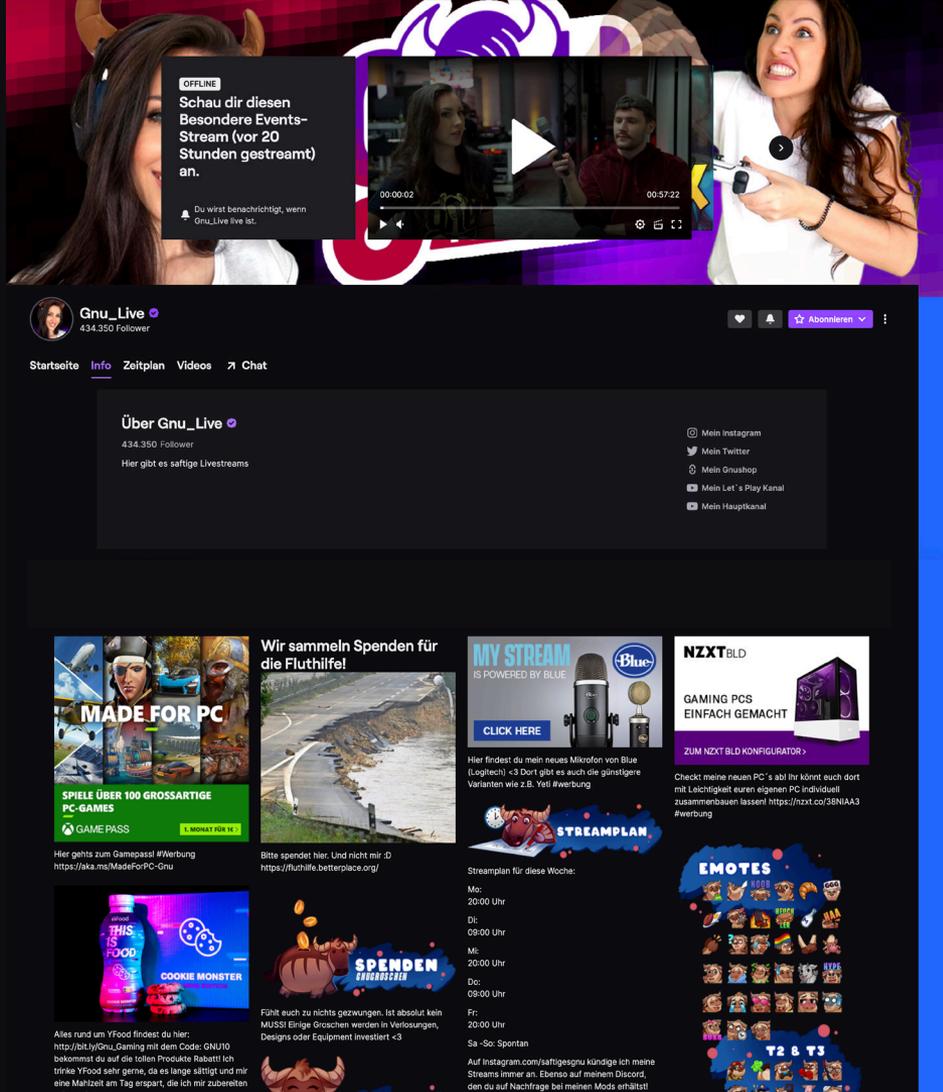


Abb. 24: Twitch Gnu_Live

KONKURRENZANALYSE

5.1.2 Trymacs

Bei dem Kanaldesign von Trymacs fällt auf, dass das Kanalbanner wichtige aktuelle Informationen enthält, welche auch gut lesbar sind. Wird die Website jedoch in einem kleineren Fenster geöffnet, funktioniert das Banner nicht mehr, da alles hinter den Schaltflächen verschwindet. Man sollte sich also bewusst sein - Kanalbanner auf Twitch sind nicht responsiv, was in der Gestaltung des Banners berücksichtigt werden muss. Farblich fallen direkt die Töne Violett und Gold auf, welche allerdings in den Panels nicht wieder verwendet wurden. Bei den Panels wurden die Farben Hellblau und Anthrazit gewählt. Selbst die Typografie stimmt nicht mit der des Banners überein, was schlussendlich kein stimmiges Kanaldesign darstellt.

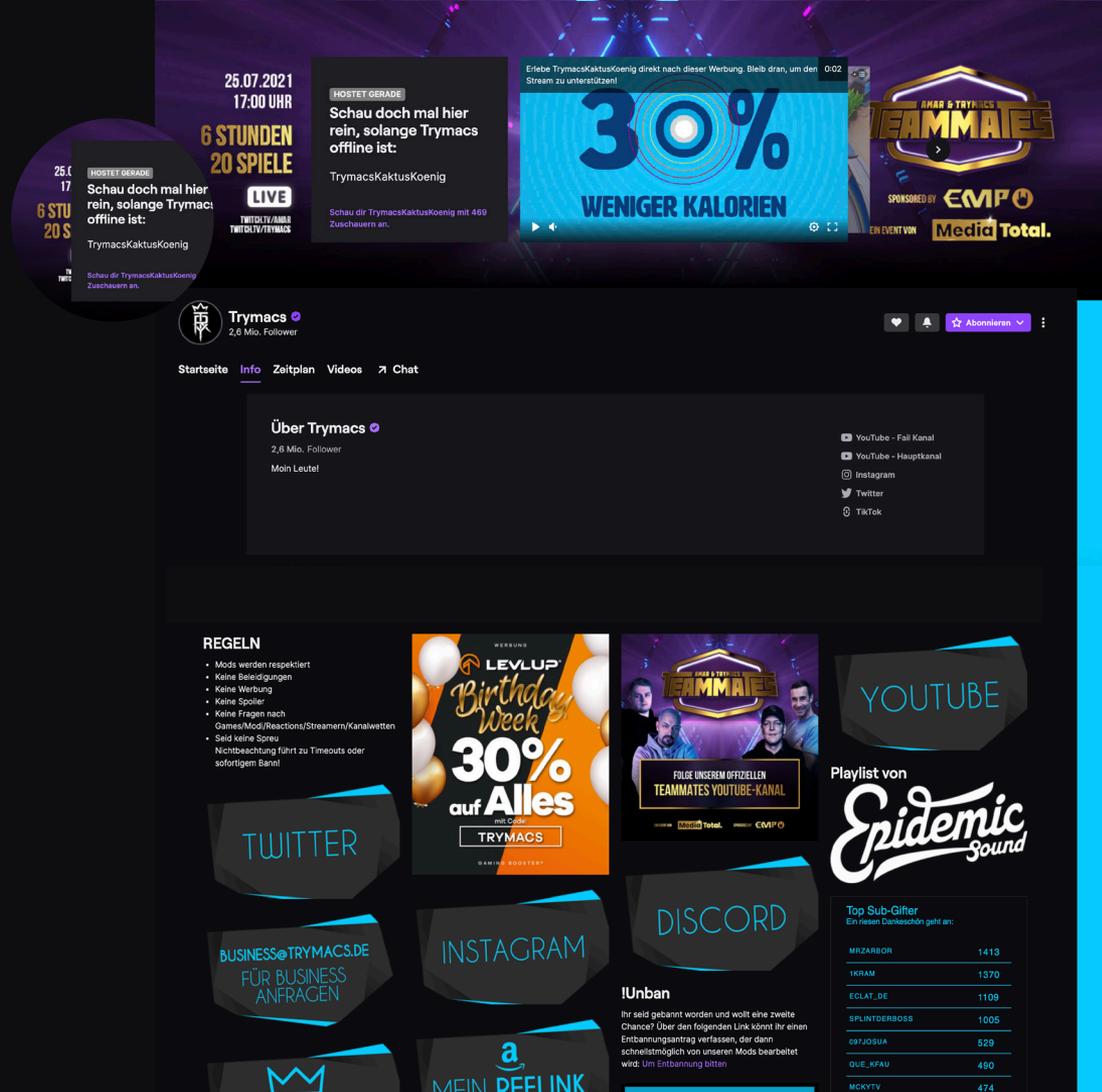


Abb. 25: Twitch Trymacs

KONKURRENZANALYSE

5.1.3 LEOsMIND

Bei LEOsMINDs Kanaldesign fällt direkt die Kombination aus Violett und Blau auf, welche sich durch das gesamte Design zieht. Die Kombination ist im Banner, bei den Panels und sogar im Profilbild enthalten. Die Panels sind klar und modern gestaltet und machen einen geordneten Eindruck. Auch die Typografie findet sich sowohl im Banner als auch bei den Panels wieder. Einziger Kritikpunkt ist, dass das Logo und der Infotext im Banner zwar auf einem 15 Zoll Monitor perfekt angeordnet sind, jedoch beim Verkleinern der Website, diese hinter den Schaltflächen verschwinden. Im Gesamten ist es aber ein sehr gut durchdachtes und harmonisch gestaltetes Kanaldesign.

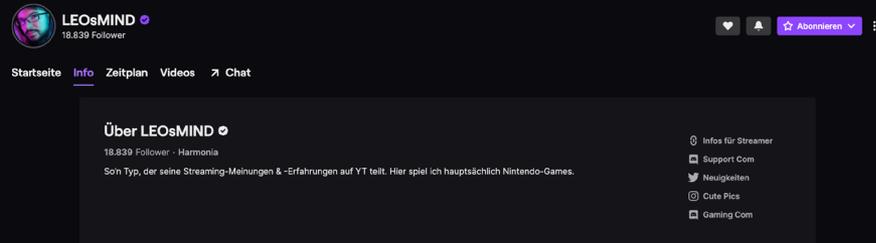
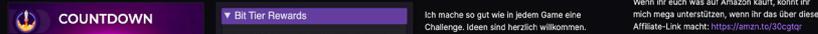


Abb. 26: Twitch LEOsMIND



KONKURRENZANALYSE

5.1.4 Nilson1489

Nilson1489 ist für sein Bananenlogo bekannt, welches sehr individuell und einzigartig ist. Dieses zieht sich durch sein gesamtes Konzept. Seine Farbpalette enthält die Farben Orange und Gelb, welche sowohl im Banner, bei den Panels als auch im Profilbild verwendet werden. Dies wirkt im gesamten sehr stimmig und einheitlich. Allerdings wurde hier die nicht vorhandene Responsivität nicht beachtet. Es finden sich auch hier Informationen, welche beim Verkleinern der Seite, hinter den Schaltflächen verschwinden. Insgesamt hat Nilson sein Kanaldesign aber gut durchdacht und ein Logo geschaffen, bei dem man sofort zuordnen kann zu wem es gehört.

Im Folgenden werde ich nun auf den Praxisteil meiner Arbeit eingehen, indem ich die Vorbereitungen und die Ergebnisse der erarbeiteten Corporate Identity erläutere.

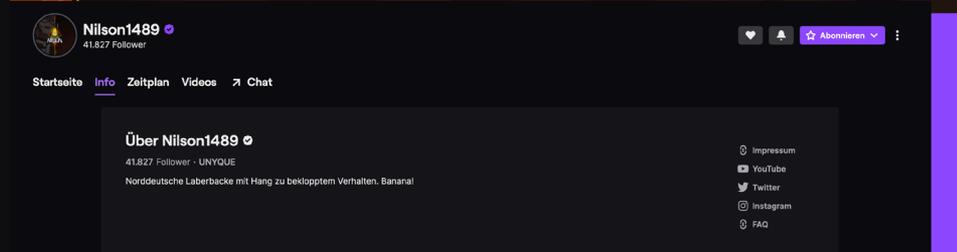
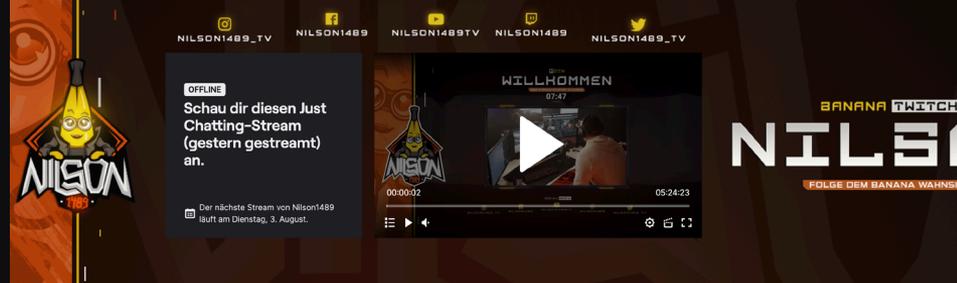


Abb. 27: Twitch Nilson1489

6.0

EIGENE CI

EIGENE CI

6.1 PERSONAS

Zuerst stellt sich die Frage, wen soll das Kanaldesign ansprechen? Dafür wurden drei verschiedene fiktive Charaktere entwickelt, welche die Personas darstellen sollen.

Zum einen der 16-jährige Louis - Er ist männlich, geht zur Schule und interessiert sich für Gaming und alles was damit zutun hat. Auf Twitch ist er bei Streamern zu finden, die regelmäßig mit ihrer Community spielen und auch generell viel mit Zuschauern interagieren. Zudem ist er sportlich aktiv und ist in der Regel mit seinen Freunden im Skatepark anzutreffen.

Zum anderen, die 20-jährige Mimi - Sie ist weiblich, macht eine Ausbildung zur Mediendesignerin und liebt es in ihrer Freizeit zu zeichnen und kreativ zu sein. Zudem ist sie eine leidenschaftliche Zockerin und spielt die verschiedensten Spiele in ihrem selbst gestalteten Gaming-Zimmer, wel-

ches von LEDs überhäuft ist.

Der dritte Charakter, trägt den Namen Kosta. Er ist 25 Jahre alt, männlich und arbeitet als Videoproduzent und Cutter. Seine Abendstunden nutzt er zum Videospiele spielen, begleitet von guten alten Hip-Hop Tracks auf den Ohren, während er nebenbei auf Twitch unterwegs ist.



LOUIS - 16 y/o



MIMI - 20 y/o



KOSTA - 25 y/o

6.2 VOM MOODBOARD ZUM LOGO

Das Moodboard bündelt die Merkmale auf deren Grundlage das Logo entwickelt wurde. Ein strahlend, leuchtendes Logo, was automatisch an LEDs, wie man sie aus Gaming Zimmern kennt und zudem einen guten alten oldschool Vibe enthält, was dem Ganzen einen sympathischen Charakter verleiht. Bilder sagen mehr als Worte - Mit einem passenden Symbol im Logo, was aus der Wortmarke eine Wortbildmarke schaffen soll, ist das Ziel. In der Gaming-Szene möchte man cool und dunkel wirken - mit Symbolen, wie Schlangen oder mystischen Drachen. Da durch die Community und mein Umfeld schnell deutlich gemacht wurde, dass meine Persönlichkeit genau das Gegenteil widerspiegelt, enthält das Logo nun einen mystischen Heiligenschein der meine Charakterzüge definitiv besser darstellt, als ein dunkler Drache. Das Logo wurde bewusst aus Outlines illustriert, um nochmal die Verknüpfung zu LED's herzustellen. Es ent-

hält zudem einen strahlenden Effekt durch ein Schichtsystem mit Verwendung des Gaußschen Weichzeichners und einer feinen weißen, mittig gesetzten Kontur an oberster Stelle.



Abb. 31: Pinterest

EIGENE CI

A stylized logo consisting of the letters 'A', 'C', and 'E' rendered in a vibrant neon purple color. The letters are thick and outlined, giving them a glowing, three-dimensional appearance. The 'A' is on the left, the 'C' is in the middle, and the 'E' is on the right. The 'C' and 'E' are connected at their top and bottom curves. The 'A' has a small triangular cutout in its center. The overall style is reminiscent of neon signage or graffiti.

EIGENE CI

6.3 SCHMUCKELEMENT

Das Schmuckelement setzt sich aus dem Logo in mehrfacher Wiederholung zusammen und wird sowohl im Print, als auch im digitalen Bereich verwendet. Für die Grafik und den Hintergrund werden nur die Corporate Farben verwendet.



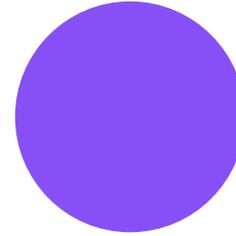
6.4 CORPORATE COLOR

Der Grundbaustein ist gesetzt durch einen violetten Ton, welcher die Eigenschaft der Ausgeglichenheit besitzt (Wäger, 2017, S.166).

Violett ist eine interessante Farbe: Sie kombiniert die Energie und Leidenschaft aus Rot mit der Ruhe und Gelassenheit von Blau (vgl. Lundberg, 2019).

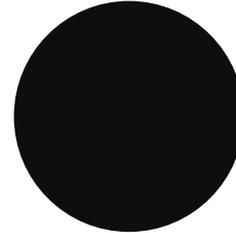
Zudem hat die Farbe eine magische Anziehungskraft auf viele Menschen und steht für Kreativität (vgl. Hery-Moßmann, 2019).

Auch Twitch verwendet in dem eigenen Corporate Design eine violette Farbe, was ebenso ein Grund der Wahl für den Ton ist. Denn so assoziiert man das Design automatisch mit der verbundenen Plattform Twitch. Als zusätzliche Farben für Hintergründe und Typografie wird ein dunkles Schwarz und reines Weiß benutzt, welche als Ausgleich dienen.



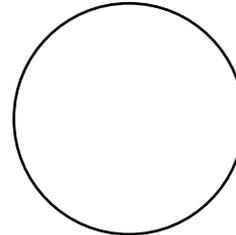
VIOLETT

C: 73% M: 73% Y:0% K: 0%
R: 135 G: 80 B: 246
#8750f6



SCHWARZ

C: 83% M: 74% Y:61% K: 89%
R: 14 G: 14 B: 16
#0e0e10



WEIß

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
R: 255 G: 255 B: 255
#ffffff

6.5 KANALBANNER//PROFILBILD//PANELS//TYPOGRAFIE

Bei dem Kanalbanner wird eine wiederholende zufällige Anordnung des Logos auf schwarzen Hintergrund verwendet. So ist das ganze responsiv und repräsentiert die Wort-/Bildmarke direkt oberhalb der Kanalseite. Das Profilbild besteht aus einer Fotografie, passend zum restlichen Design mit dem violetten Farbton der Farbpalette. Dies rundet die Gesamtoptik des Kanals farblich ab. Auch hier ist das Logo enthalten, um es auch dann sehen zu können, wenn nur nach dem Profil gesucht wird. Um die Kanalseite abzurunden, kam es bei der Gestaltung der Panels zu einer Typografie, die dem illustrierten Logo nahekommt. Hierbei wurde auf die Schriftart "Acakadut" zurückgegriffen, welche ebenso geschwungene und abgerundete Merkmale enthält, wie das Logo. Um auch eine herkömmliche Schriftart zum Beispiel für Fließtexte einsetzen zu können, wurde die Schriftart "Roboto" gewählt. Diese harmoniert gut mit der "Acakadut", da beide

serifenlosen Schriftarten die gleiche Versalhöhe beinhalten und an der Oberkante der Mittellänge eine passende x-Höhe enthalten.

EIGENE CI

ACE_TUCELINE

//TYPOGRAFIE

Acakadut

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

0123456789

ROBOTO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

01234567890

ROBOTO BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

01234567890

//LINIENSYSTEM



Abb. 32: Twitch ACE_TUCELINE



ACE_TUCELINE
2,127 Follower

Über ACE_TUCELINE
2,127 Follower - ALDI Gaming Heldenschmiede
hallochen - Ich bin celine, komm vorbei in meinen stream und zock mit uns :3 mon/wed/frü 20:00 btw ich bin actualy Teil der Heldenschmiede Crew von Aldi Gaming - LETS GOOO

sub emotes **subscribe**

setup

Bildschirm 1: Razer Raptor 27
<https://amzn.to/3iXkROTk>

Bildschirm 2: Lenovo Q27q-10
<https://amzn.to/3xnsW4b>

Bildschirm 3: Lenovo Q27q-10
<https://amzn.to/3xnsW4b>

Headset: Beyerdynamic DT 990 Pro
<https://amzn.to/3tLvsrd>

Tastatur: Razer Huntsman mini Mercury
<https://amzn.to/2S3dsHm>

Gehäuse: be quiet! Pure Base 500
<https://amzn.to/3we57HF>

Prozessor: AMD Ryzen 7 3800XT
<https://amzn.to/2S01Eq1>

Mainboard: Gigabyte X570 Aorus Elite
<https://amzn.to/3gRUEpR>

Grafikkarte: MSI GeForce RTX 2080 Super
Kühler: Corsair iCUE H100i RGB PRO XT

Play sounds live on the stream!

Play | Leaderboard

100 Bits | 100 Bits

Screamer | Rip

100 Bits | 100 Bits

Wha~o | Thug Life

100 Bits | 100 Bits

Hello There | its wednesday my dudes

00:04:16:30

COUNTDOWN TO ACE_TUCELINE'S UPCOMING TWITCH STREAM

MON WED FRI

08:00 PM 08:00 PM 08:00 PM

THIRDS SHOWN AS EUROPEISERIN

Streamlabs Stream Schedule & Countdown

creatorcode

Du zockst Fortnite und gönnst dir gerne was aus dem Item-Shop?

HIER kommst du auf meine Doni-Page
VIELN VIELN DANK FÜR EURE UNTERSTÜTZUNG
x3

6.6 BADGES//EMOTES//KANALPUNKTE

Die Treueabzeichen, also die sogenannten Badges beinhalten das Community-Logo, auf einem abgerundeten Quadrat, in der Corporate Farbe. Um eine Steigerung der Ränge zu schaffen, startet das Basis-Badge mit dem Violett-Ton und einer Deckkraft von 20%, welche immer um 20% von Badge zu Badge erhöht wird. Das 9 Monate Badge enthält den violetten Farbton zu vollen 100%. Die höchste Steigerung zeigt das 1 Jahres Badge, welches sich nochmal komplett von den anderen abhebt und so besonders erscheint. Das soll folgendes bewirken: Je länger man treues Mitglied der Community ist, umso deutlicher wird das Abzeichen sichtbar. Bei den Community Emotes sollen bestimmte Gefühle ausgedrückt werden, damit diese viel im Chat benutzt werden. Hierbei wurden, Emotes in Form von Karikaturen angefertigt, welche die gängigsten Emotionen auf Twitch darstellen. Um den Kanalpunkten mehr Individualität zu verleihen, enthalten

diese, Icons in der Corporate Farbe Violett auf schwarzen Untergrund, welche die verschiedensten Belohnungen darstellen.

EIGENE CI



6.7 SCREEN-SET//OFFLINE BANNER//INTRO SONG

Das Screen-Set besteht aus einer Stream Starting, AFK und Stream Ending Szene. Die Starting und Ending Szenen sind jeweils gleich aufgebaut. Den Hintergrund der beiden Szenen füllt ein Foto mit Blick aus der Streamcam, überlagert von dem Gaußschen Weichzeichner. Im linken Bereich läuft in Endlosschleife das animierte Schmuckelement bestehend aus wiederholtem Logo und dem jeweiligen Zusatz: "starting" oder "bye bye". Die Schmuckelement-Animation ist wie ein Spielautomat aufgebaut und zeigt an, ob der Stream startet oder endet. Im rechten Bereich des Screens wird der Chat angezeigt, unterlegt von einer vollflächigen schwarzen Box mit 20% Deckkraft. Diese dient dazu, den Chat besser lesen zu können. In der Starting Szene wird auch ein programmierter Counter angezeigt, der den Zuschauern deutlich macht, wann der Stream startet. Die AFK Szene ist ähnlich aufgebaut, unterscheidet sich aber dennoch. Hier

befindet sich das animierte Schmuckelement im linken Bereich des Screens mit dem Zusatz "afk". Der Hintergrund besteht aus dem Live Capture des aktuellen Gameplays, überlagert von dem Gaußschen Weichzeichner. Über dem Hintergrund befindet sich jedoch eine Fläche mit dem Gameplay ohne Filter, um das Spiel weiter verfolgen zu können. Der Chat ist im rechten oberen Bereich wiederzufinden, jedoch in kleinerer Variante, um den Fokus nicht zu sehr auf den Chat zu lenken.

Wird der Livestream beendet, füllt das Offline-Banner, den Videoplayer, welches einen ähnlichen Aufbau, der Screen-Sets aufweist. Hier wurde der Hintergrund allerdings mit einer vollflächigen schwarzen Fläche ausgetauscht. Ebenso wird hier eines der Emotes verwendet, um das "offline" optisch zu verstärken.

Um den Start individueller zu gestalten,

wurde ein Intro Song entwickelt. Dieser ist ein instrumental sample, also eine Neuaufsetzung des Songs "The magic key - One T + Cool T". Begonnen wurde hierbei mit dem Beat und der Melodie. Darüber hinaus wurden dann die Instrumente angepasst und ein Mastering durchgeführt. Der Intro Song leitet den Livestream ein und sorgt immer wieder für einen gewohnten aber individuellen Start.

ACE

EIGENE CI

6.7.1 SCREEN-SET STARTING

ACE

starting

ACE

ACE

CC

Streaming Just Chatting: NEUES DESIGN NEUE SOUND
 ALLES NEU :3 !youtube !discord

GeeT_Live Und Countdown?! Sie werden so schnell erwachsen (;

Emilmine95 LOL

hey_loco moin

xsasselsx mega nice

chaosfloh28

hey_loco oha

hey_loco alles neu

hey_loco uuuuioiiii

Emilmine95

hey_loco wie geil!!!

GeeT_Live Wie Sie nicht mal da sitzt

hey_loco

robindernoob Moin

Emilmine95

robindernoob Ich wusste das layout wird nice!

chaosfloh28

robindernoob Interesting sub-badge

chaosfloh28 Uiii anderes Sub Bandage

robindernoob Wann muss ich eigtl mein sub erneuern Weiß garnicht mehr wann ich das 3 month sub gemacht ha

PainZ_Lolo hi

robindernoob Hi Lolo

Emilmine95 hallo

plant_yt hi

PainZ_Lolo @robindernoob

PainZ_Lolo und die anderen

plant_yt was geht

robindernoob Dieser Counter macht mich nervös, gef die Welt unter, wenn der counter abgelaufen ist oder ist Ce dann da?

Emilmine95 Oh leude wie wird das logo im, hintergr sein

robindernoob @Emilmine95 EPIC

Emilmine95 Ich bin

robindernoob Same

00:51

ACE

EIGENE CI

6.7.2 SCREEN-SET AFK

ACE

afk

ACE

ACE

ACE

chaosfloh28 :son

Soeren_rb @GeeT_Live aber... aber.. ich hab dann angefangen?

robindernoob Was zockn wir?

GeeT_Live @soeren_rb Ich bin einfach nur enttäuscht

ACE Emilina25 robin hab in gta jetzt doppel soviel wie am anfang der woche

Soeren_rb @GeeT_Live

GeeT_Live

chaosfloh28

The screenshot shows the EA GAMES store interface. The main banner features the game 'MARVEL GUARDIANS OF THE GALAXY' with a price of 59,99 €. Below the banner, there are three event cards: 'Sommer-Event für Killing Floor 2', 'Mars Horizon', and 'Erstes Event in Knockout City'. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Startseite', 'Store', 'Bibliothek', and 'Universal Engine'. At the bottom, there is a search bar and a Windows taskbar.

EIGENE CI

6.7.3 SCREEN-SET ENDING

bye bye

A vertical scroll of a Discord chat log. The background is dark with a purple-to-blue gradient. The text is white and includes usernames, avatars, and messages. Some messages are highlighted with a green checkmark icon. The chat ends with a page number 'page 36'.

Intro
 celine schick foto vom pool
 intro
 intro
 ich geh morgen ins schwimmbad
 Wenn er wieder wach ist
 Bis die Tage 🍷
 !discord
 Join Celine's Discord:
<https://acetuceline.de/discord>
 !youtube
 https://www.youtube.com/c/CelineBatu/featured?disable_polymer=true
 !insta
 <https://acetuceline.de/insta>
 heute waren kaum mods da
 !tiktok
 [NEW] Lost Stream-Highlight-Clips:
tiktok.com/@ace_tuceline
 brauche wir mehr?
 Tschüüü
 gn
 gnnnn
 🍷🍷
 gnng
 bye
 Tüdelü
 Der song knallt rein alta
 auaaaaaaaaaaaa
 aber geil
 Ciao leute, jut nacht
 Liebe diese Melodie
 gute nacht
 🎁🍷 ACE_TUCELINE 🗨️
 🍷
 ich hatte jetzt 10 stunden diesen ta
offen
 11 sogar

page 36

EIGENE CI

6.7.4 SCREEN-SET WEBCAM//GAMEPLAY



EIGENE CI

6.7.5 OFFLINE BANNER



EIGENE CI

6.7.6 INTRO SONG



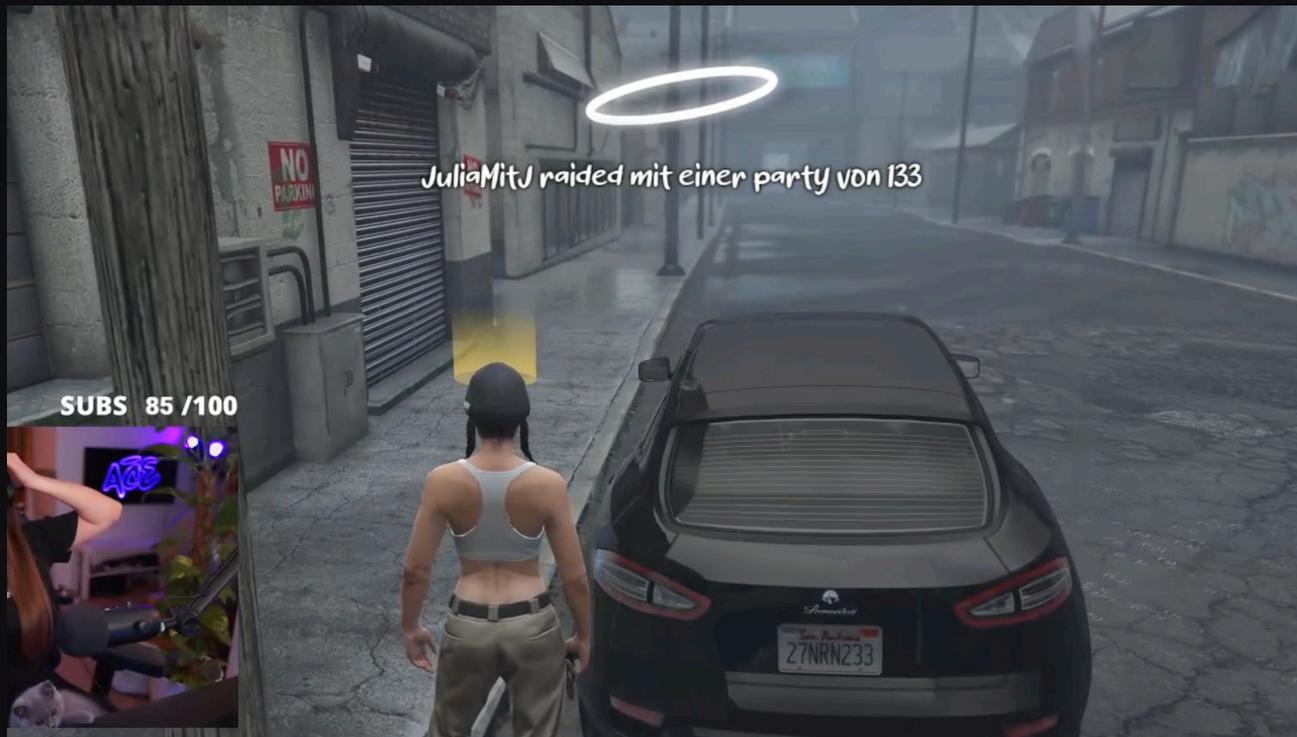
The screenshot displays a DAW interface for a project named "Project SAM". The top bar shows the file menu, edit, add, patterns, view, options, tools, and help. The main interface is divided into several sections:

- Plugin Database (Left):** Lists various plugins and effects, including "Effects", "Generators", "Installed", "Effects", "Fruity", "VST", "DeEsser Mono", "DeEsser Stereo", "iZVinyl", "ValhallaVintageVerb", "VC 2A", "VC 76", "VC 160", "Vinyl", "VST3", "Auto-Key", "Auto-Tune Pro", "CLA-76 Mono", "CLA-76 Stereo", "DeEsser Mono", "DeEsser Stereo", "FabFilter Micro", "FabFilter Pro-C", "FabFilter Pro-DS", "FabFilter Pro-G", "FabFilter Pro-I", "FabFilter Pro-Q", "FabFilter Saturn", "FabFilter Timeless 2", "FabFilter Volcano 2", "SSLChannel Mono", "SSLChannel Stereo", "Vinyl", and "Generators".
- Track List (Center):** Shows 17 tracks with various instruments and effects applied. The tracks are: 1. Brass ensemble, 2. Project SAM, Electric 3, 4. Brass E, 5. Project SAM Short Strings, 6. Jazz Upright, 7. The Grandeur 2, 8. Brass Ensemble 2, 09. Flute, 10. Choir, 10. Kick 11, 008 Snare, and Attack Hat 01.
- Piano Roll (Right):** Shows a sequence of notes and events across 17 tracks. The notes are color-coded and arranged in a grid format.
- Mixer (Bottom):** Shows a multi-channel mixer with various parameters and a master section. The master section includes a "Soundgoodizer" and a "Fruity Multiband Compressor".

EIGENE CI

6.8 ALERTS

Bei den Alerts handelt es sich um eine kleine Animation aus dem Heiligenschein des Logos. Dieser schwebt leicht, über dem jeweils eingeblendeten Aktionstext hin und her. Die Typografie besteht aus der Corporate Font "Acakadut" und ist mit einem leichten Schatten hinterlegt, damit die Texte so besser lesbar sind. Um den oldschool Vibe auch hier wiederherzustellen, wurden als zugehörige Sounds, alte Hip-Hop Tracks von bekannten Künstlern gewählt.



ALERTS

6.9 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Zu der Geschäftsausstattung gehören zum einen eine Visitenkarte, mit den Maßen 90x50 mm in Schwarz, bedruckt auf der Vorderseite mit dem Schmuckelement in Violett. Auf der Rückseite sind die wichtigsten Informationen und ein QR-Code, verlinkt zur Kanalseite auf Twitch enthalten. Der Briefbogen besteht aus einer Seite, die den Briefinhalt, die Adresszeilen und die Geschäftsangaben beinhaltet. Bei der Typografie handelt es sich bei beiden Produkten, um den Corporate Font "Roboto". Der Corporate Font "Acakadut" wird jeweils nur für den Namen eingesetzt.



ACE // Celine Batu // Musterstraße 5 // 32657 Lemgo

To:
Max Mustermann
Musterstraße 27 // 10117 Berlin

Letter to, Max Mustermann

Bus. Haritatur ma aut aut est, test, voluptatur, sum quod quid molum idenis si dolorem esseque niendi occullaccus, volupte nidipis volles eosam simust, voluptate nim qui quidelicim nimusandae illanin olorumqui cum la sequis dento int, et et volor sinit eume ommolesint perovidustem rerovid ellabores es dis sum es sine omnismat, lum, omnitatem audae et eum riciem inusam dolesionsd molorpo rerio. Borepedit exlautem sumquid qui bea cum vernatis quistot atibusci ut aut qui a

doloreitio moloreh enducid mod magnietur sequi ut dolorporent hit, ut quia ea verem faccaest oditis tempore cupta deligen dusdanimum doluptatem quatem autaque di officii exerovit repere eos si tectia idi nos santo dis quatem orposse lique poresti debisque dolupta tendiat laceatem soloreh endaere cabore mo et ento que simagni mincluntium volupta taqas maios aut exceati aut ere et pre cus sicut, ex esedica borrum num rero consediae. Ta etus aligent lantur, sincilis unt res rem alisiqu conem eum digendellam que poribus repre derum quaturi busciis receperum quatem poruntem as millita nist abotem autaque di officii exerovit repere eos si tectia idi nos santo dis quatem orposse lique poresti debisque dolupta tendiat laceatem soloreh endaere cabore mo et ento que simagni mincluntium volupta taqas maios aut exceati aut ere et pre cus sicut, ex esedica borrum num rero consediae. Ta etus aligent lantur, sincilis unt res rem alisiqu conem eum digendellam que poribus repre derum quaturi busciis receperum quatem poruntem as millita nist abo.

et dolupienis quam fugiatio volles est in rehentur a voluptatio tem et quia nam, ulloressima ad quodici endilliam doluptatur adit aut voloreris essustis exceria sperov idusame laut aut re poresp lenietur aita volorem et et eos susaped utem alicim laboreh endandae pra de doloris vent volenda qui rera ipsuntur, sequidem repudam, ut ea corerature ra poriatati odis eu.

mquid eribusa erferum qui nia corem asplito nsequae saeped quae est.

Celine Batu

ACE // Celine Batu
Musterstraße 5 // 32657 Lemgo
Germany

Tel // 0176 2023444
Mail // batuceline@gmail.com
acetuceline.de



6.10 LED SCHILD

Um das ganze Kanal Upgrade auf ein neues Level zu bringen, wurde ein LED Schild konzipiert und gebaut. Dies besteht aus einem selbstgebauten Metallrahmen aus Leisten, gefestigt mit einer Rückplatte aus Holz. Das innere des Konstrukts ist mit Spiegelfolie beklebt, damit die, in den Rahmen geklebten LED Stripes am Ende stärker leuchten. Die Vorderseite ist in Schichten aufgeteilt: Ein Zuschnitt aus einer Milchglasscheibe und darüber schwarzes Plexiglas mit den Maßen 100x50 cm, aus dem das Logo ausgefräst ist. So kann das LED Licht im inneren in einem violetten Farbton durch die Milchglasscheibe nach außen durchtreten und das Logo auf dem schwarzen Untergrund kontrastreich projizieren. Das LED Schild hängt abgerundet zu dem Kanaldesign im Hintergrund der Streamcam im Livestream.



EIGENE CI



7.0

FAZIT

FAZIT

FAZIT

7.1 FAZIT

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit ist eine Corporate Identity für einen Twitch Kanal bestehend aus Design und Animation entstanden. Ziel war es, ein professionelles, Interesse weckendes Erscheinungsbild zu erzeugen, was laut der Community und eigenem Empfinden definitiv gelungen ist. Allerdings ist Design ein wandelnder Prozess und sollte immer weiterentwickelt und auch erweitert werden. Im Streaming Universum ist jetzt schon vieles möglich, entwickelt sich dennoch stetig weiter. Zu beachten ist jedoch, dass das Kanaldesign nicht zu stark abgewandelt werden sollte, um weiterhin eine problemlose Verknüpfung zum Ursprung herzustellen. Das neue visuelle Erscheinungsbild ist individuell und hebt sich seit Beginn der Einführung mit seinem selfmade-Design von der breiten Masse ab. Abschließend werden exemplarisch einige Reaktionen aus der Community auf das neue Design gegeben:

Abb. 33: Twitch ACE_TUCELINE

 ACE_Emilmine95: Das sieht ja mega cool aus

 GeeT_Live: Oha diese Szene

 xsasselsx: mega nice

hey_loco: wie geil!!!!

robindernoob: Ich wusste das layout wird nice!

 ACE_Emilmine95: 

plant_yt: super krass

 xsasselsx: das Schild ist niiice

chaosfloh28: Dieses Schild ist einfach geil

hey_loco: 

plant_yt: Das ist so krass Respekt

 jaden9887: sieht ja mal sehr nice aus 🥰

 michelle_1665: Uff alter es ist sooooooooooooo nice

chaosfloh28: 

piaw96: Es ist einfach so nice geworden 🔥

8.0

QUELLEN

QUELLEN

QUELLEN

8.1 LITERATURVERZEICHNIS

- All-In-One Twitch Guide (2020), [online] <https://www.emport.net/blog/all-in-one-twitch-guide/#chatregeln> [28.07.2021]
- Bernarding, C. (2020): Was ist Twitch?, [online] <https://streamproject.de/guides/was-ist-twitch/> [26.07.2021]
- Corporate Communication (2019), [online] <https://www.ionos.de/startupguide/unternehmensfuehrung/corporate-communication/> [14.07.2021]
- Corporate Design (o. J.), [online] <https://www.advidera.com/glossar/corporate-design/> [09.07.2021]
- Emotes (o. J.), [online] <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/learn-the-basics/emotes/> [30.07.2021]
- Firsching, J. (2020): 7,5 Mrd. Stunden: Live-Streaming, [online] <https://www.futurebiz.de/artikel/live-streaming-wachstum-92-prozent/> [28.06.2021]
- Fürniß, E. (o. J.): Diese 5 Logo Typen gibt es, [online] <https://www.fuerniss-design.de/diese-5-logo-typen-gibt-es/> [14.07.2021]
- Großmann, P. (2020) Corporate Identity, [online] <https://keyperformance.de/corporate-identity> [08.07.2021]
- Hery-Moßmann, N. (2019): Lila, [online] https://praxistipps.focus.de/lila-bedeutung-der-farbe-in-kultur-und-psychologie_110334 [31.07.2021]
- How to design your Twitch Stream (o. J.), [online] <https://theemergence.co.uk/how-to-design-your-twitch-stream/> [28.07.2021]
- Leitfaden zu Kanalpunkten (o. J.), [online] <https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=de> [30.07.2021]
- Lundberg, A. (2019): Die Bedeutung der Farben, [online] <https://99designs.de/blog/design-tipps/bedeutung-der-farben/> [31.07.2021]
- Maierhofer, K. (2018): Im Idealfall das Magische - WAS?, Corporate Identity & Corporate Design 4.0, Berlin: avedition
- Mennigen, M. (2019): Corporate Behaviour, [online] <https://www.itsystemkaufmann.de/corporate-behaviour-definition-und-beispiele/> [14.07.2021]
- Pohlmann, C. (2018), [online] <https://www.marketinginstitut.biz/blog/corporate-identity/> [06.07.2021]
- Was ist ein Ace (o. J.), [online] <https://de.ority.gg/blogs/esports-glossar/ace> [26.07.2021]
- Was sind Clans? (o. J.), [online] <https://www.klicksafe.de/themen/digitale-spiele/digitale-spiele/spielebeurteilungen/was-sind-clans/> [26.07.2021]
- What are Twitch Badges (o. J.), [online] <https://www.own3d.tv/shop/twitch-sub-badges/> [30.07.2021]
- What are Twitch Panels (o. J.), [online] <https://www.own3d.tv/shop/twitch-panels-en/> [30.07.2021]
- Wäger, M. Violett (2017): Farbwahrnehmung und Farbwirkung - Violett, Das ABC der Farben, Bonn: Rheinwerk Design

QUELLEN

8.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Disney Logo, <https://www.pngaaa.com/detail/1072261>

Abb. 2: Google Logo, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo

Abb. 3: ebay Logo, <https://en.wikipedia.org/wiki/EBay>

Abb. 4: Microsoft Logo, https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Microsoft_logo.svg

Abb. 5: Apple Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/Apple>

Abb. 6: Nike Logo, [https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Nike_(Unternehmen))

Abb. 7: Adidas Logo, https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Adidas_Logo.svg

Abb. 8: Puma Logo, [https://de.wikipedia.org/wiki/Puma_\(Sportartikelhersteller\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Puma_(Sportartikelhersteller))

Abb. 9: Lacoste Logo, <https://www.talentsoft.de/unsere-kunden/lacoste-de/lacoste-logo-color-en-en/>

Abb. 10: H&M Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/H%26M>

Abb. 11: D&G Logo, <https://www.brandsex.de/markenlexikon/cover/d/markenlexikon-d&g-dolce&gabbana>

Abb. 12: O2 Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:O2-Logo.svg>

Abb. 13: VW Logo, https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Volkswagen_logo_2019.svg

Abb. 14: Starbucks Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Abb. 15: NASA Logo, <https://de.wikipedia.org/wiki/NASA>

Abb. 16: Twitch Logo, <https://www.pngwing.com/de/free-png-necaq>

Abb. 17: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1021471/umfrage/anzahl-der-visits-pro-monat-von-twitchtv/>

Abb. 18: Einrichten der Kanalseite, <https://help.twitch.tv/s/article/channel-page-setup?language=de>

Abb. 19/20/21: Twitch Temple, <https://twichtemple.com/product/arcade-pop-stream-package/>

Abb. 22: Twitch, <https://www.twitch.tv/alisachristina>

8.2 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 23: Leitfaden zu Kanalpunkten, <https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=de>

Abb. 24: Twitch Gnu_Live, https://www.twitch.tv/gnu_live

Abb. 25: Twitch Trymacs, <https://www.twitch.tv/trymacs>

Abb. 26: Twitch LEOsMIND, <https://www.twitch.tv/leosmind>

Abb. 27: Twitch Nilson1489, <https://www.twitch.tv/nilson1489>

Abb. 28: Unsplash, <https://unsplash.com/photos/woODqesB-Eo>

Abb. 29: Unsplash, <https://unsplash.com/photos/tYosDXq8OAU>

Abb. 30: Unsplash, <https://unsplash.com/photos/Cc-KUNmV1UE>

Abb. 31: Pinterest, <https://www.pinterest.de/pin/499266308699140219/>

Abb. 32/33: Twitch ACE_TUCELINE, https://www.twitch.tv/ace_tuceline

9.0

EIDESSTATT

LICHE ERKL.

LICHE ERKLI

EIDESSTÄTLICHE ERKLÄRUNG

9.1 EIDESSTÄTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Lemgo, den 15.08.2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Batu', written over a light blue horizontal line.

(Celine Batu)

ACE
ACE

ACC

ACE

ACE

ACE

ACE

ACE
ACE