Bachelorarbeit

Sophia Becker

Fachbereich Medienproduktion
Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
SS/2021

Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Corporate Designs für ein Kleingewerbe im Bereich Grafikdesign und Social Media

sophia becker

Theoretischer Teil

1.0 Einleitung **01**

2.0 Motivation **02**

3.0 Kleingewerbe **03**

4.0 Corporate Identity **05**
4.1 Was ist eine Corporate Identity? 07
4.2 Corporate Communication 09
4.3 Corporate Behaviour 11
4.4 Corporate-Identity-Prozess 12

5.0 Corporate Design **13**
5.1 Logo 15
5.1.1 Wortmarke 15
5.1.2 Zeichenmarke 16
5.1.3 Bildmarke 16
5.2 Farbwelt 17
5.3 Typografie 19
5.4 Bildsprache 21
5.4.1 Bild-Text-Verteilung 22

6.0 Geschäftsausstattung **23**

7.0 Zielgruppe **25**

8.0 Werbung **27**
8.1 Social Media 29
8.1.1 Instagram 29
8.1.2 Facebook 29
8.1.3 Snapchat 29
8.1.4 Pinterest 29
8.1.5 Twitter 30
8.1.6 Tumblr 30
8.1.7 Xing 30
8.1.8 Linkedin 30

Konzeption & Gestaltung

1.0. Ist-Analyse **33**

2.0. Konzeption **33**

3.0 Corpoarte Identity des Kleingewerbes **35**
3.1 Corpoarte Behaviour 37
3.2 Corpoarte Communication 38

4.0 Zielgruppenanalyse **39**
4.1 Zielgruppe 41
4.2 Persona 1 und 2 42-45

5.0 Konkurrenzanalyse **47**

6.0 Entstehungsprozess **51**
6.1 Namensfindung 53
6.2 Entwurfsphase 1 54
6.3 Entwurfsphase 2 55
6.4 Entwurfsphase 3 56

7.0 Corpoarte Design **57**
7.1 Das Logo 59
7.1.1 Wortmarke 59
7.1.2 Bildmarke 59
7.1.3 Kombination 60
7.2 Typografie 61
7.3 Farbwelt 67
7.3.1 Pastel Lilac 69
7.3.2 Bright White 71
7.4 Bildsprache 73
7.4.1 Farbigkeit 75
7.4.2 Bildkomposition 75

8.0 Geschäftsausstattung **77**
8.1 Papier 79
8.1.1 Blauer Engel 80
8.2. Briefbogen 81
8.3. Umschlag 83
8.4 Visitenkarte 85

9.0 Printmedien **87**
9.1 Jutebeutel 89
9.2 Postkarten 91

10.0 Kommunikationsplattformen **93**
10.1 Webseite 95
10.2 Instagram 97
10.2.1. Beiträge 98
10.2.1. Storys 98
10.3. Pinterest 99
10.4 Linkedin 100

11.0 Corporate-Design-Manual **101**

12.0 Persönliche Schlussbetrachtung **103**

13.0 Literaturverzeichnis **107**
14.0 Abbildungsverzeichnis **109**
15.0 Verwendete Mock-Ups **109**
16.0 Eidesstattliche Erklärung **111**

Theoretischer Teil

2.0 Motivation

Im Rahmen meines Auslandssemsesters in Norwegen 2020 und mit Beginn der Corona-Pandemie habe ich die Vorzüge des ortsunabhängigen Arbeitens herausfinden dürfen. Seitdem ist der Wunsch in mir immer stärker geworden, nach dem Studium selbstständig arbeiten zu können. Im Herbst 2020 entschloss ich mich daher, ein Kleingewerbe anzumelden, um meinem Wunsch mit meiner eigenen Selbstständigkeit somit nachgehen zu können. Ich musste allerdings schnell feststellen, dass es ohne Corporate Design, Firmenname etc. schwierig ist, dem Kunden professionell gegenüber zu treten, denn damals beschränkten sich meine Tätigkeiten nur auf den eigenen Familien- und Freundeskreis. Aus diesem Grund möchte ich mich in dieser Arbeit vertieft mit dem Thema Kleingewerbe auseinander setzen und eine Corporate Identity schaffen, welche mir zukünftig für meine berufliche und selbstständige Tätigkeit helfen kann. In näherer Zukunft wäre mein Ziel, dass ich als selbstständige Person ortsunabhängig arbeiten kann, vor allem, weil die Anfragen durch Mund-zu-Mund-Propaganda steigen.

3.0 Kleingewerbe

Wenn das Wort Kleingewerbe genauer beleuchtet wird, kommen automatisch Begrifflichkeiten wie Kleinunternehmer und Kleingewerbetreibender mit hinzu. Also in welchen Aspekten unterscheiden sich die Begrifflichkeiten und was ist für mich, als Kleingewerbegründerin, von großer Wichtigkeit? Im Allgemeinen gesagt handelt es sich hierbei um ein Gewerbe, wo die Kleinunternehmerregel greift. Ein maßgeblicher Vorteil von Kleingewerbetreibenden ist, dass nicht zwingend alle Rechte und Pflichten von Kaufleuten beachtet werden müssen, so dass sich der zeitliche Aufwand bezüglich der Umsatzsteuer maßgeblich reduziert (vgl. van Holt: 2013, 1).

Folgende zwei Kriterien sollte jeder erfüllen, der ein Kleingewerbe anmelden möchte:

„ Die Tätigkeit muss selbstständig sein, die Tätigkeit muss dauerhaft und langfristig auf eine Gewinnerzielung abzielen“ (Hubinger: 2019, 8).

Bei einem Kleingewerbe ist außerdem noch relevant, dass eine freie Geschäftsbezeichnung gewählt werden kann. Diese bedeutet aber nicht gleichzeitig auch eine Befähigung zur Führung einer Firma. Es kann beispielsweise eine Fantasiegeschäftsbezeichnung gewählt werden, jedoch muss auf der Geschäftsausstattung wie bei Briefen, Rechnungen oder im Impressum mindestens der ausgeschriebene Vorname, sowie eine aktuelle Anschrift mit aufgeführt werden, da die Geschäftsbezeichnung in keinen Register eingetragen wird (vgl. Grimm: 2021, 1).

„Kleinunternehmer im Sinne des § 19 Umsatzsteuergesetzes (UStG) [iii] können sowohl Gewerbetreibende als auch Selbstständige und Freiberufler sowie Land- und Forstwirte sein. Voraussetzung ist, dass ihr Vorjahrsumsatz nicht mehr als 17.500 € betrug und ihr diesjähriger Umsatz voraussichtlich nicht mehr als 50.000 € betragen wird.“

(Hubinger: 2019, 13)

4.0 Corporate Identity

„Das Wichtigste ist zu entscheiden, wofür man steht, was man darstellt, was für einen wichtig ist und was man wert ist.“

(Livengood: 2005, 9)

4.1 Was ist eine Corporate Identity?

Eine Corporate Identity setzt sich aus den beiden Begrifflichkeiten Zweck und Zugehörigkeit zusammen. Hierbei sollte die Identität aus dem Inneren, also der Persönlichkeit eines Individuums und somit auch den ganz individuellen Stärken und Schwächen entstehen (vgl. Olins: 1990, 7 ff.). Jedes Unternehmen ist demnach einzigartig in seiner Unternehmensidentität. Diese besitzt es sowohl bewusst als auch unbewusst von Anfang an, bestimmt durch die Art und Weise seiner Führung und Ziele.
Unsere Wahrnehmung spielt hierbei eine wichtige Rolle. Wenn wir eine Person das erste mal sehen, bilden wir uns innerhalb von Sekunden ein Bild über diese Person, dieser Prozess findet meistens im Unterbewusstsein statt. Somit hängt auch das Erscheinungsbild, welches wir in kürzester Zeit aufbauen, eng mit kulturellen und sozialen Aspekten zusammen. Deswegen sind Begriffe wie Empfindung, Wahrnehmung und Klassifikation wichtige Bestandteile, wenn es um die Erstellung eines Corporate Designs geht.

Die Corporate Identity wird meistens in drei grundlegende Bestandteile zusammengefasst, die sich alle ergänzen und in einer Wechselbeziehung zueinander stehen, siehe Abbildung (vgl. Paulmann: 2005, 67 ff.).

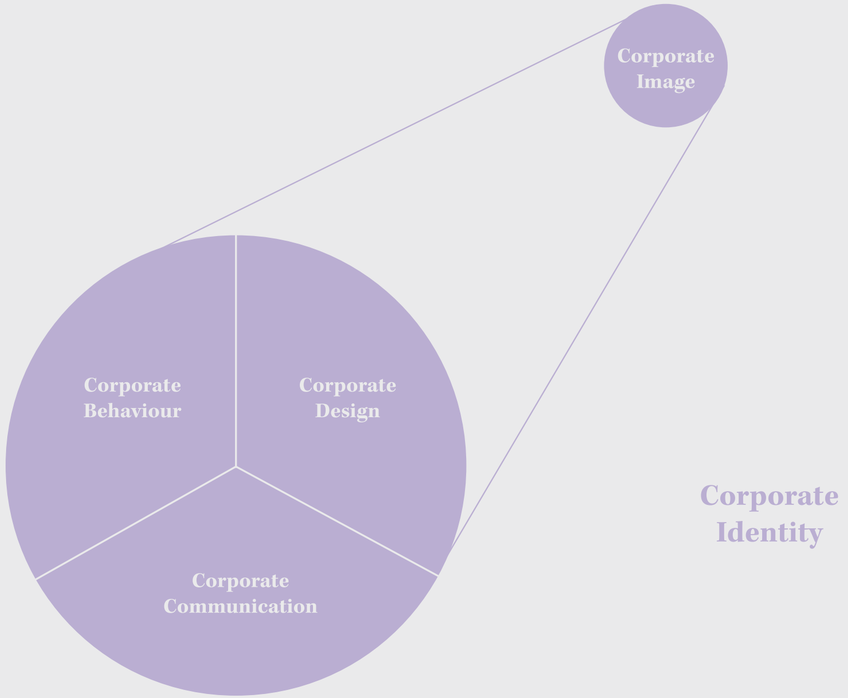


Abb. 1: Bestandteile der Corporate Identity

4.2 Corporate Communication (die Botschaft)

Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation besteht darin, eine ganzheitliche Kommunikationsmethode zu entwickeln, um Informationen strategisch anzupassen und zwischen allen Medien zu koordinieren. Solcherlei gilt für die interne und externe Kommunikation. Ausschlaggebend ist hierbei Marketing und PR, welche die Leitung übernehmen. Inhaltlich basiert das Ganze auf der Identität vom Unternehmen, vom äußeren Eindruck her wird sich am Corporate Design orientiert. Die Unternehmenskommunikation bietet dem Unternehmen langfristige Kommunikationsmöglichkeiten für ein einheitliches Erscheinungsbild und profitiert auf verschiedene Weise davon (vgl. Paulmann: 2005, 80).

Zu den internen Kommunikationstools gehören beispielsweise Mitarbeitergespräche, Intranet, fachliche und soziale Angebote für Mitarbeiter, Ausflüge und Feste. Die externe Kommunikation richtet sich hauptsächlich an Kunden, aber auch an Lieferanten, Partner und die Öffentlichkeit. Zu den PR-Maßnahmen gehören beispielsweise der Kontakt zu Reportern, die Abhaltung von Pressekonferenzen und die Veröffentlichung von Nachrichtenberichten. Um beispielsweise die Kundenbindung zu erhöhen, sind Kundenzeitungen oder Online-Medien geeignet, die speziell auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein Beispiel ist ein Unternehmensblog oder die Verbindung zu interessierten Gruppen und Kunden über soziale Medien (wie Facebook, Twitter oder Xing). Natürlich ist die Kommunikation über die Unternehmenswebsite eine der wichtigsten Online-Aktivitäten (vgl. Weinberger: 2010, 107 ff.).

Außerdem ist ein weiteres wichtiges Mittel zur einheitlichen Kommunikation die persönliche Sprache des Unternehmens. Die Unternehmenssprache kann den Wert der Anerkennung sicherstellen und weitere generelle Aspekte sind die Kleidung, das Styling und die Körpersprache (vgl. Weinberger: 2010 109 ff.).

„Die Unternehmenskommunikation bündelt alle nach außen und innen gerichtete Aktivitäten.“

(Paulmann: 2005, 81).

4.4 Corporate-Identity-Prozess

Um den Corporate-Identity-Prozess erfolgreich auszuführen, sollten die folgenden Aspekte beachtet werden (vgl. Paulmann: 2005, 104 ff.).

Kein Make Up

Das Unternehmensimage ist eine Haltung, die sich langfristig auswirken wird. Nur wenn diese in allen Bereichen verkörpert wird und eine kontinuierliche Weiterentwicklung stattfindet, kann das volle Potenzial entfaltet werden (vgl. Paulmann: 2005, 104).

Keine Insellösung

Isolierte Aktionen sind normalerweise der Ausgangspunkt für temporäre Lösungen. Während des gesamten Prozesses ist nichts nachhaltiger oder negativer (vgl. Paulmann: 2005, 104).

Integriert Handeln

Das Unternehmensimage ist breit gefächert. Daher sollte nicht nur das Logo oder die Broschüre berücksichtigt werden, sondern auch alle Kommunikationskanäle (vgl. Paulmann: 2005, 104).

5.0 Corporate Design (die Visualität)

Bei dem dritten Bestandteil der Corporate Identity handelt es sich um das visuelle Erscheinungsbild, welches einen hohen Stellenwert besitzt. Die Augen machen 70% unserer täglichen Wahrnehmung aus und der Sehsinn ist daher der komplexeste und best entwickeltste Sinn (vgl. Paulmann: 2005, 72). aus diesem Grund umfasst das Corporate Design Aspekte wie Logo, Farben, Formen, Fotos, grafische Elemente, Hintergründe, Illustrationen, Textelemente und Typografie (vgl. Weinberger: 2010, 55). Diese visuellen Elemente müssen sich aufeinander abstimmen, sich auf das festgelegte Ziel zubewegen und sollten sich wie ein roter Faden durch das komplette Design ziehen (vgl. Paulmann: 2005, 73).

„Das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, das nach innen und außen durch einheitliches Design aller relevanten Kommunikationsmedien vermittelt wird.“

(Paulmann: 2005, 120)

5.1 Das Logo

Menschen erkennen wir an ihren Gesichtern und Unternehmen, erkennen wir an ihren Logos. Ein Logo spiegelt die Persönlichkeit eines Unternehmens wider. Verschiedene Kriterien spielen daher bei der Erstellung eines aussagekräftigen Logos eine große Rolle. Jedes Logo sollte eine eindeutige Botschaft vermitteln und einen hohen Wiedererkennungswert besitzen. Ein weiterer essenziell wichtiger Punkt ist, dass das Logo minimalistisch gehalten werden sollte, denn durch die Einfachheit wirkt dieses zeitlos, verständlich und bekommt durch diese Kriterien auch eine hohe Reproduzierbarkeit. Dabei sollten die Faktoren Farbe und Größe nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Korthaus: 2016, 10).

Logos können in drei grundlegende Charaktere unterteilt werden, die einzeln oder kombiniert ihre Verwendung finden können. Hierbei wird in Wortmarke, Bildmarke und Zeichenmarke unterschieden (vgl. Korthaus: 2016, 18).

5.1.1 Wortmarke

Wortmarken haben oft das Alleinstellungsmerkmal oder die Besonderheit, dass sie hauptsächlich aus einem Textelement oder einem einzelnen Wort bestehen. Hierbei werden oft die Feinheiten der Typografie genutzt. Aus diesem Grund ist eine ausgewählte Schrift essenziell wichtig und falls eine Hausschrift vorhanden ist, sollte dieser auch Beachtung geschenkt werden (vgl. Korthaus: 2016, 18 ff.).
Manchmal wird dem Wortmarken-Logo auch ein Detail hinzugefügt oder entnommen, sodass die Essenz der Marke noch besser kommuniziert wird. Beispiele für eine Wortmarke sind Lufthansa, Google, Hugo Boss und Coca-Cola.

5.1.2 Zeichenmarke

Zeichenmarken sind Kombinationen aus Zahlen oder einzelnen Buchstaben. Häufig stehen sie für Abkürzungen, wie zum Beispiel H&M, NDR und Jet Tankstellen. Um Originalität und Alleinstellungspotenzial zu erhalten, sollten die einzelnen Zeichen zu einem künstlerischen Ganzen zusammengefügt werden und können auch in ihrer Form oder typografisch verändert werden (vgl. Korthaus: 2016, 18).

5.1.3 Bildmarke

Eine Bildmarke enthält keinen Text, sondern nur ein Symbol, eine Grafik oder ein Bild. Unternehmen können so ihre Philosophie oder ihre Produkte illustriert und ganz abstrakt darstellen. Eine Bildmarke sollte nur dann verwendet werden, wenn das Unternehmen schon einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt, denn es kommt kein Schriftzug zum Einsatz und somit entfällt auch der Name des Unternehmens komplett. Von großer Wichtigkeit ist hierbei, dass eine Verbindung zwischen Bildzeichen und Unternehmen vorherrscht und der Betrachter gut in diese eingeführt wird. Beispiele für Bildmarken sind Nike, Apple (vgl. Korthaus: 2016, 18).

5.2 Farbwelt

Jeder Mensch hat eine individuelle Präferenz, was die Farbwelt angeht. Dementsprechend ist die kulturelle Bedeutung und Anwendung der Farbpsychologie bei der Entwicklung von Corporate Farben von großer Wichtigkeit. Farben sollten nicht nur nach ihrer Wirkung, sondern auch nach der Zielgruppe ausgewählt werden, denn es gibt auch altersabhängige Farben. Grundsätzlich bevorzugen Kinder reine und bunte Farben wie zum Bespiel Rot, Grün und Blau. Ältere Menschen hingegen ziehen vielmehr gedeckte Farben wie Beige, Kaki oder Braun vor (vgl. Korthaus: 2016,58). Zudem spielt das Geschlecht bei der Wahrnehmung ebenfalls eine Rolle. Denn technische und kühle Farben wie Blau, Grau oder Grün werden eher von Männern bevorzugt. Wohingegen Frauen warme Farben wie Rot, Gelb, Orange favorisieren (vgl. Korthaus: 2016, 59 ff.).

Die Farbe Grün wird beispielsweise mit Natur assoziiert, da sie mit Pflanzen, Bäumen und Gräsern in Verbindung gesetzt wird (vgl. Korthaus: 2016, 64 ff.). Außerdem steht Grün für Ruhe, Frische und Natürlichkeit. Rot steht für aufdringlich, heiß, aktiv, jugendlich und ist die Farbe der Liebe. Blau ist eine gelassene und eher technische Farbe, die für Seriosität, Vertrauen und Ruhe steht. Lila hingegen wird als kreativ und mystisch wahrgenommen und steht für Weisheit und Fantasie (vgl. Korthaus: 2016, 62). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zielgruppenanalyse bei der Vergabe der Corporate-Farben sehr bedeutsam ist. Die individuell richtige Farbe ist für ein Unternehmen sehr wichtig, damit sofort erkennbar wird, wofür ein Unternehmen steht, was es darstellt und welche Werte es transportiert (vgl. Korthaus: 2016, 58).

5.3 Typografie

Bei der Erstellung eines typografischen Logos werden Grundregeln außer Kraft gesetzt. Da zum Beispiel die Lesbarkeit der Schrift, die normalerweise bei klassischen Texten von großer Bedeutung ist, hierbei nicht relevant ist. Sondern vielmehr ist entscheidend, ob das Logo einen individuellen, speziellen und persönlichen Touch hat (vgl. Korthaus: 2016, 67). Des Öfteren kann aus diesem Grund auch eine vorhandene Schrift verändert werden oder durch die eigene Schrift ersetzt werden (vgl. Korthaus: 2016, 69). Die Schriftart ist also ein sehr wichtiger Bestandteil des Logos und außerdem ein bedeutsamer Teil der Identität, welche visuell Botschaften nach außen und innen trägt. Sie lädt den Betrachter ein und kann bewusst oder unbewusst Assoziationen hervorrufen (vgl. Korthaus: 2016, 70).

Je nachdem, wie das Unternehmen wahrgenommen werden will und welchen Stil es verfolgt, sollte dementsprechend eine Entscheidung getroffen werden, welche Schriftart es verwenden will. Eine handgeschriebene Schrift oder Schreibschrift wirkt eher persönlich, gesellig, individuell und fröhlich. Schriften mit Serifen hingegen wirken seriös und edel. Serifenlose Schriften modern. Des Weiteren kann die Wirkung der Strichstärke auch noch berücksichtigt werden. Schriften mit dicker Strichstärke wirken zum Beispiel eher laut, schwer und fordernd (vgl. Korthaus: 2016, 73).

5.4 Bildsprache

Die visuelle Sprache ist sehr wichtig, um eine konsistente Kommunikation und ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Dazu gehören Fotos, Grafiken und Illustrationen. Das Bild hat einen emotionalen Einfluss auf den Betrachter. Verglichen mit dem Text, der zur Übermittlung von Informationen verwendet wird, regt das Bild das eigene Denken an und somit kann eine persönliche Schlussfolgerung gezogen werden. Ziel ist es, eine einzigartige visuelle Sprache über alle Kommunikationskanäle hinweg zu schaffen. Wenn das Thema oder die Ästhetik des Bildes nicht mit dem Unternehmen oder der Zielgruppe übereinstimmt, wird das Bild des Unternehmens nicht ernst genommen (vgl. Korthaus, 2016: 267).

„Für Bilder nimmt sich der Betrachter mehr Zeit als für Text."

(Korthaus: 2016, 267)

5.4.1 Bild-Text-Verteilung

Je voller eine Seite ist, desto weniger hochwertig erscheint diese. Viel Weißraum hingegen steht für Eleganz und Zurückhaltung.

Bilder sollten die Message visuell unterstützen und in direktem Zusammenhang mit der Nachricht stehen. Außerdem sollten diese Neugier, Überraschung oder Emotionen des Betrachters wecken (vgl. Korthaus: 2016, 267 ff.)

6.0 Geschäftsausstattung

Die Geschäftsausstattung des Unternehmens hängt von der Größe und Branche ab und reicht von der Grundausstattung mit Visitenkarten und Briefbogen bis hin zu allen erdenklichen Werbematerialien. Mit individuell gestalteten Umschlägen und Formularen, Rechnungsformularen und Einladungsschreiben. Die Menge und Art der Werbematerialien hängt natürlich von der Größe und den finanziellen Ressourcen des Unternehmens ab. Nicht jedes Unternehmen benötigt Aufkleber oder Verpackungen. Visitenkarten und Briefbogen gehören jedoch zur Grundausstattung (vgl. Korthaus: 2016, 100 ff.).

7.0 Zielgruppe

Generell lässt sich sagen, je genauer eine Zielgruppe definiert wird, desto besser. Geschlecht, Alter, soziale Lage, Bildungsstand, Berufsgruppe und der Charakter sind wichtige Kriterien, um die Zielgruppe korrekt festlegen zu können (vgl. Korthaus: 2016, 146 ff.).

Allerdings ist die Begrifflichkeit „Zielgruppe" an eine Gruppe gerichtet. Um daher noch mehr in die Tiefe zu gehen, sollten ein oder zwei Prototypen die Eigenschaften und das Nutzungsverhalten darstellen. So können Kreativprozesse zielsicherer umgesetzt werden und es herrscht ein größeres Situationsverständnis gegenüber Personas. Somit lässt sich sagen, dass eine Zielgruppenanalyse von großer Wichtigkeit ist, da aus dieser zufolge Personas entwickelt werden sollten, da diese besonders präzise sind.

„Ein genau definierter Personenkreis, auf den sich die marketingpolitischen Kommunikationsmaßnahmen richten. Jedes Unternehmen stellt aufgrund seiner Fähigkeiten, Werte und Ziele unterschiedliche Anforderungen an seine Zielgruppe(n)."

(Paulmann: 2015, 141)

„Maßnahmen, die das Produkt oder die Dienstleistung und ihre Vorteile bekannt machen."

Paulmann, 2005:132)

8.1 Social Media

Soziale Netzwerke haben sich als Kommunikationskanal eines Unternehmens fest etabliert. Der ursprüngliche Marketingtrend hat sich nun zu einem professionellen Umgang entwickelt. Über soziale Medien können Unternehmen die Distanz zu Kunden verkürzen und darüber hinaus können Unternehmen über soziale Netzwerke ihre Markenbekanntheit steigern (vgl. Seifert: 2017, 2 ff.)

8.1.1 Instagram

Instagram ist eine großartige Möglichkeit, um Bilder von Arbeitsprozessen zu zeigen und Videos hoch zu laden und mit der ganzen Welt oder ausgewählten Personen zu teilen (vgl. Seifert: 2017, 4).

8.1.2 Facebook

Auf Facebook können Benutzer ihre eigenen persönlichen Informationen festlegen und Text, Fotos oder Videos darin veröffentlichen. Außerdem können die Benutzer gegenseitig Inhalte teilen, diese positiv bewerten und Kommentare hinterlassen (vgl. Klußmann: 2017, 107).

8.1.3 Snapchat

Snapchat ist besonders bei jungen Leuten beliebt. Der Schwerpunkt liegt hier nicht auf dem Schreiben, sondern auf dem Senden von Fotos und kurzen Videos. Der Empfänger kann das Medium nur für kurze Zeit sehen, dann löscht sich dieses automatisch. (vgl. Klußmann: 2017, 108).

8.1.4 Pinterest

Die Plattform Pinterest ist eine Online-Pinnwand für Grafiken und Fotografien mit optionalem sozialen Netzwerk (vgl. Klußmann: 2018, 109).

8.1.5 Twitter

Mit 140 Zeichen und Tags wird einem die Möglichkeit gegeben, alle Personen zu erreichen, die dem eigenem Profil nicht aktiv folgen. Thema und Aktivität spielen hier eine sehr wichtige Rolle (vgl. Klußmann: 2017, 108).

8.1.6 Tumblr

Tumblr ist eine Blogging-Plattform mit der Benutzer Text, Bilder, Zitate, Chat-Protokolle, Links sowie Video- und Audiodateien im Blog veröffentlichen können (vgl. Klußmann: 2017, 108).

8.1.7 Xing

Xing ist ein europäisches Social-Media-Netzwerk, das für professionelle Kontakte kreiert wurde. Im Gegensatz zu Linkedin, dem globalen Netzwerk sozialer Unternehmen, wird hier den deutschsprachigen Nutzern besondere Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Klußmann: 2017, 110).

8.1.8 Linkedin

Linkedin ist ein soziales Netzwerk für Beruf, Karriere und Unternehmen. Besonders kleine und mittleren Unternehmen sind hier anzutreffen. Linkedin hat einen starken Fokus auf deutschsprachigen Benutzern.(vgl. Klußmann: 2017, 110).

Konzeption & Gestaltung

3.0 Corporate Identity des Kleingewerbes

3.2 Corporate Communication

In Bezug auf das Unternehmensimage sollte die Unternehmenskommunikation auf allen Kanälen ein einheitliches Image schaffen.

Ziel der Unternehmenskommunikation ist, die Kunden zu binden und Neue dazu zu gewinnen. Das Konzept sollte aber mit der zukünftigen Erfahrung stetig überarbeitet und angepasst werden.

Folgende Prinzipien werden aufgezeigt, um eine einheitliche Kommunikation herzustellen:

Kunden und Geschäftspartner werden vorwiegend geduzt, das schafft eine emotionale und familiäre Ansprache. Außerdem wird damit die persönliche Ebene angesprochen und schafft Vertrauen. Ausnahmen sind wenige Unternehmen, die aus einer sehr konservativen Branche stammen.

Die Stimme sollte freundlich, deutlich, sanft und laut klingen.

Die Sprache sollte verständlich, einfach und persönlich sein, denn die Zielgruppe sollte sich durch die verwendete Sprache wohlfühlen und den lockeren Umgang schätzen.

Die Kleidung und das generelle Styling sollte individuell, modern, lässig, sportlich und trendig wirken.

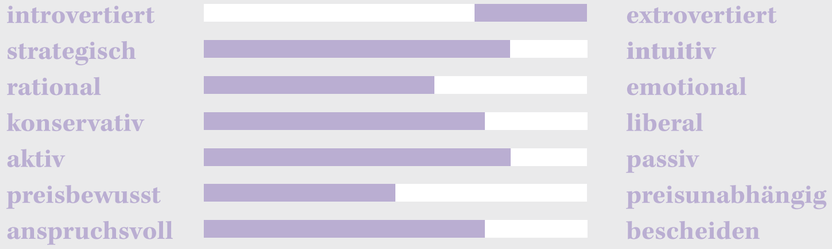
Die Körpersprache sollte die Botschaft von Selbstbewusstsein, Engagement, Stärke, Entspanntheit und Optimismus vermitteln.

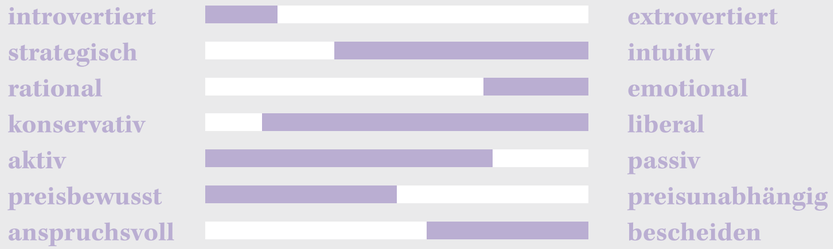
4.0 Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ist ein wichtiger Bereich der Marktanalyse, weshalb diese für jedes Kleingewerbe relevant ist. Es wird ein tiefes Verständnis der Zielgruppe gegeben und die Analyse hilft dabei, aktuelle Trends und Veränderungen frühzeitig zu erkennen.

4.2 Personas

Personas sind fiktive, aber realitätsnahe Kunden, die Namen, Gesichter, Funktionen, Hintergründe, Privatleben, Charaktere, Ziele, Verhaltensweisen, Vorlieben und Erwartungen haben.


introvertiert
extrovertiert
strategisch
intuitiv
rational
emotional
konservativ
liberal
aktiv
passiv
preisbewusst
preisunabhängig
anspruchsvoll
bescheiden


introvertiert
extrovertiert
strategisch
intuitiv
rational
emotional
konservativ
liberal
aktiv
passiv
preisbewusst
preisunabhängig
anspruchsvoll
bescheiden

5.0 Konkurrenzanalyse

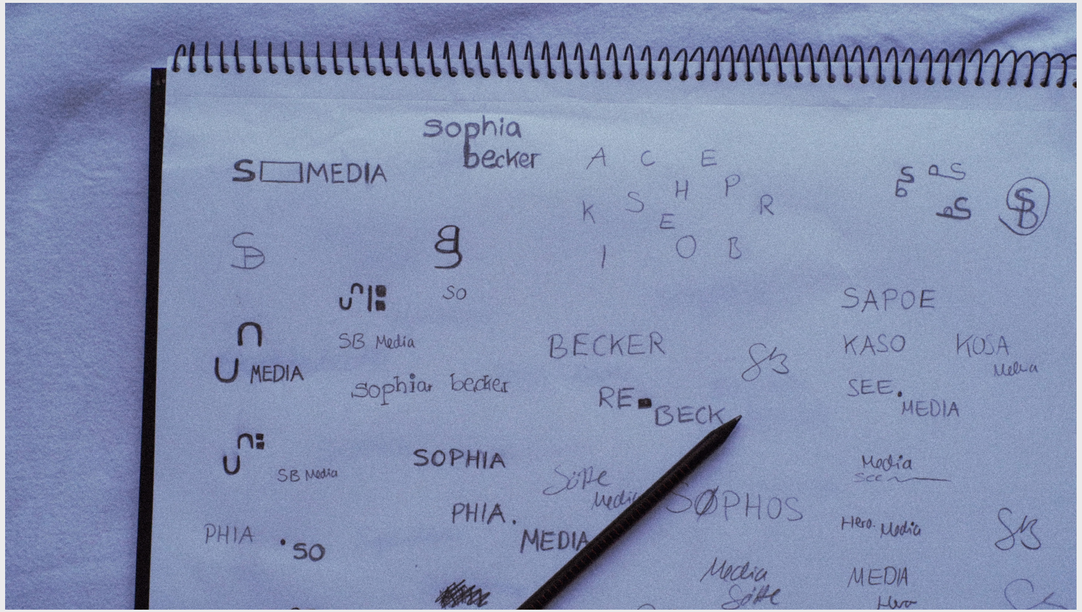
Seit einiger Zeit verfolge ich Kleingewerbe, kleine Unternehmen und Selbstständige im Bereich Grafikdesign und Social Media, um den Wettbewerb im Auge zu behalten. Außerdem ist es mir wichtig, up-to-date zu bleiben, immer wieder neue Inspiration zu bekommen und zu schauen, wie ich mich von der breiten Masse abheben kann.

Dabei ist mir aufgefallen, dass die Mehrheit dieser genannten Personen oder Unternehmen entweder digital sehr gut vernetzt sind oder gar keinen Onlineauftritt besitzen. Im Bereich Logodesign benutzt die Mehrheit meistens Serifenlose Schriften. Speziell bei der Farbwahl wird oft die Farbe Schwarz benutzt oder es werden eher technische Farben wie Grün und Blau verwendet.

Die Hälfte der Logos besteht aus einer Wortmarke und die andere Hälfte aus einer Wortmarke und Bildmarke oder Gestaltungselement.

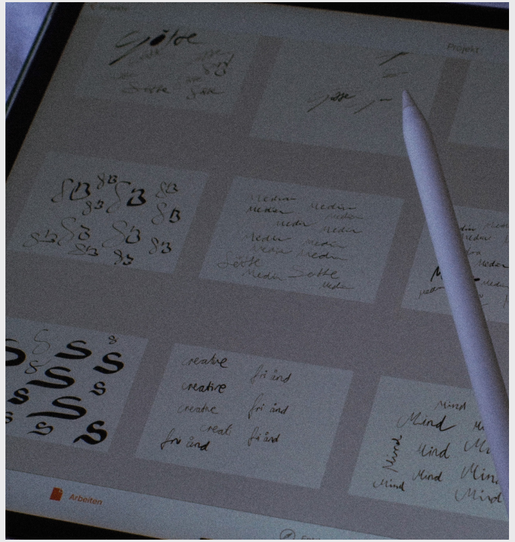
6.0 Entstehungsprozess

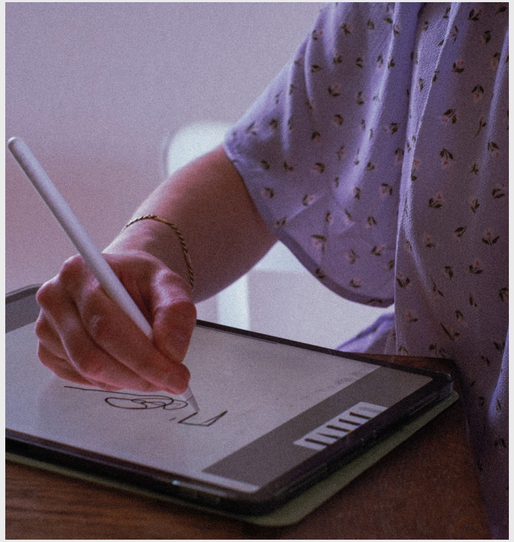
6.2 Entwurfsphase 1



6.3 Entwurfsphase 2

2 Schritt: Erste grobe Visualisierung am i Pad





6.4 Entwurfsphase 3

3 Schritt: Erste grobe Visualisierung in InDesign

7.0 Corporate Design

7.1 Das Logo

71.1 Wortmarke

Die Wortmarke bildet eher eine horizontale und quadratische Form. Diese wurde gewählt, weil sie aufgeräumt wirkt und eine Struktur schafft. Die Wortmarke gibt auf den ersten Eindruck eine klare Ordnung und das Design wirkt dadurch aufgeräumt und strukturiert.

Der Vorname ist im Schriftschnitt Bold gewählt, da dieser einen Hinweis auf die Duz-Kultur des Kleingewerbes geben soll. Außerdem ist der Vor- und Nachname in Minuskeln geschrieben, um so noch mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und sich noch mehr von der Konkurrenz abzuheben.

sophia becker

7.1.2 Bildmarke

Die Bildmarke, welche eher eine ovale und organische Form besitzt, wurde gewählt, weil diese weich, freundlich und geschmeidig wirkt. Außerdem kann die Bildmarke verschieden skaliert werden und somit ist diese auch im Social Media und generell im Design gut einsetzbar. In der Kombination mit dem Logo gibt diese ein stimmiges Gesamtbild ab und vermittelt einen ruhigen, aufgeräumten, vertrauenserweckenden Eindruck. Des Weiteren sorgt dieses für ein gewisses Zusammengehörigkeitsgefühl der beiden Komponenten. Zusätzlich wirken weiche, organische Formen dynamisch, kraftvoll und ihre Wölbungen treten als augenfällige Merkmale hervor.

7.1.3 Die Kombination

Bei dem entwickelten Logo handelt es sich um eine Wortmarke, die immer in Kombination mit der Bildmarke steht. Die Basis des Logos bildet der Vor- und Nachname. Die Bildmarke soll dem Gesamtbild eine Leichtigkeit verschaffen und gleichzeitig für eine Verbindung sorgen.

sophia becker

7.2 Typografie

Die Schriftart ist ein wichtiger Bestandteil eines jeden Logos und sollte keinesfalls unterschätzt werden. Daher ist es von großer Bedeutung, die richtige Schriftart zu wählen.

Serifenbetonte Schriften kommunizieren Respekt, Seriosität und wirken edel, deswegen wurde diese für das Logo ausgewählt. Auf der anderen Seite können Schriften mit Serifen aber auch traditionell und alt wirken, deshalb wurde für den Fließtext und die Sublines eine Serifenlose Schrift ausgesucht.

Anwendung

Logo, Headline

Kepler Std Bold

Kepler Std Light

abcdefghijklmnopqrstuwxyz12345678910?ß+*#‘!“$%&/()=€@

Laufweite +10

Anwendung

Sublines, Fließtext

Quasimoda Bold

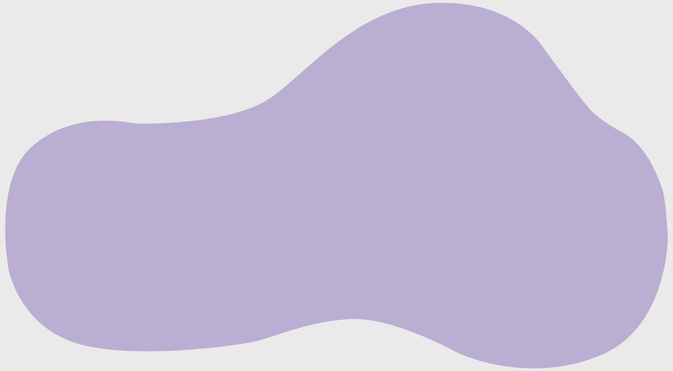
Quasimoda Light

abcdefghijklmnopqrstuwxyz12345678910?ß+*#‘!“$%&/()=€@

7.3 Farbwelt

7.3.1 Pastel Lilac

Im Hinblick auf die externe Kommunikation spielen Farbwerte eine große Bedeutung, denn diese beeinflussen unsere Stimmung. Als nächstes wird auf die im Corporate Design verwendeten Farben eingegangen.
Die Primärfarbe Pastel Lilac wurde ausgewählt, da diese Farbe für die Werte Kreativität, Luxus, Transformation, Vertrauen und Wandelbarkeit steht.
Außerdem wird Violett auch mit Luxus assoziiert, weil Violett die Farbe der Aristokratie und des Königtums ist. Violetter Farbstoff war in der früheren Zeit sehr teuer und wurde nur von wohlhabenden Menschen getragen.
Des Weiteren steht die Farbe Lila für den Ausgleich von Disharmonien und es steht die Bewusstseinsöffnung im Fokus. Die Farbe Violett symbolisiert außerdem Intelligenz und Transformation. Die Farbe zeigt Innovation, wirkt aber gleichzeitig vernünftig und enthält ebenfalls einen Hauch Weiblichkeit.



Anwendung

Logo, Farbflächen,
grafische Elemente, Headlines, Sublines

C 31 **M** 33 **Y** 3 **K** 0

R 186 **G** 174 **B** 210

#b2b0cb

7.3.2 Bright White

Die Farbe Bright White soll als Kontrast zu der Farbe Pastel Lilac stehen. Dieser Ton kann allein oder in Kombination mit der Primärfarbe benutzt werden. Durch die Neutralität wirk der Farbton beruhigend und schafft ein harmonisches Zusammenspiel.

Bright White ist zurückhaltend und steht für Stabilität, Zuverlässigkeit und Professionalität, diese Eigenschaften spiegel die Werte des Kleingewerbes ausgezeichnet wider.

Anwendung

Logo, Farbflächen,
grafische Elemente, Headlines, Sublines

C 10 **M** 7 **Y** 7 **K** 0

R 234 **G** 234 **B** 235

#eaeaeb

7.4 Bildsprache

Durch die Bildsprache bekommt jedes Unternehmen ein Gesicht. Bilder spiegeln die Werte wider und geben Charakter. Deshalb sollten Faktoren wie Belichtung oder auch Kontrast beachtet werden, da diese Emotionen wecken. Fotos und Videos sollten mit den definierten Unternehmensfarben harmonieren und sich gut in das Gesamtbild einbringen lassen.

Eine natürliche Wirkung des Bildmaterials ist sehr wichtig, um die Werte des Kleingewerbes adäquat darstellen zu können.

7.4.1 Farbigkeit

In den Bildern sollen natürliche Farben dominieren, denn diese vermitteln ein Gefühl von Geborgenheit. Bilder mit überdrehter Farbigkeit oder einem sehr hohen Kontrast sollten nicht verwendet werden. Alle Bilder sollen eine möglichst helle und freundliche Grundstimmung vermitteln.

Bildbearbeitung

Preset: Lichter erhöhen, Grain Mittel, Magenta +36

7.4.1 Bildkomposition

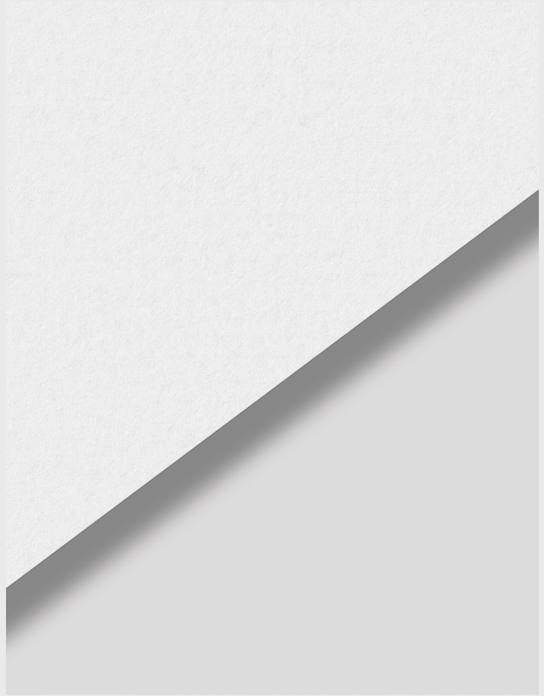
Die auszuwählenden Fotos suchen die besondere Perspektive und einen klar fokussierten Bildausschnitt. Die Atmosphäre und Stimmung des Arbeitsprozesses des Kleingewerbes sollte aufgezeigt werden, dabei ist das Zusammenspiel von Licht, Ästhetik und der Umgebung von großer Bedeutung. Außerdem sollten Fotos und Videos die Liebe zum Detail und Design widerspiegeln.

8.0 Geschäftsausstattung

Die Geschäftsausstattung ist auch ein wichtiger Bestandteil des Corporate Designs. Diese sollte einerseits visuell ansprechend sein, aber gleichzeitig auch die kommunikativen Anforderungen erfüllen, da Geschäftspapiere auch ein wichtiger Image- und Werbeträger sind. Außerdem sollten für die Geschäftsausstattung ausschließlich hochwertige Materialien benutzt werden, um damit die Selbstwertschätzung zu zeigen und dem Empfänger ebenfalls das Gefühl von Wertschätzung zu vermitteln.

8.1 Papier

Generell wird für die Geschäftsausstattung ausschließlich recyceltes Papier mit dem Umweltzeichen "Blauen Engel" verwendet, um dem Branding und den Markenwerten des Kleinunternehmens gerecht zu werden.

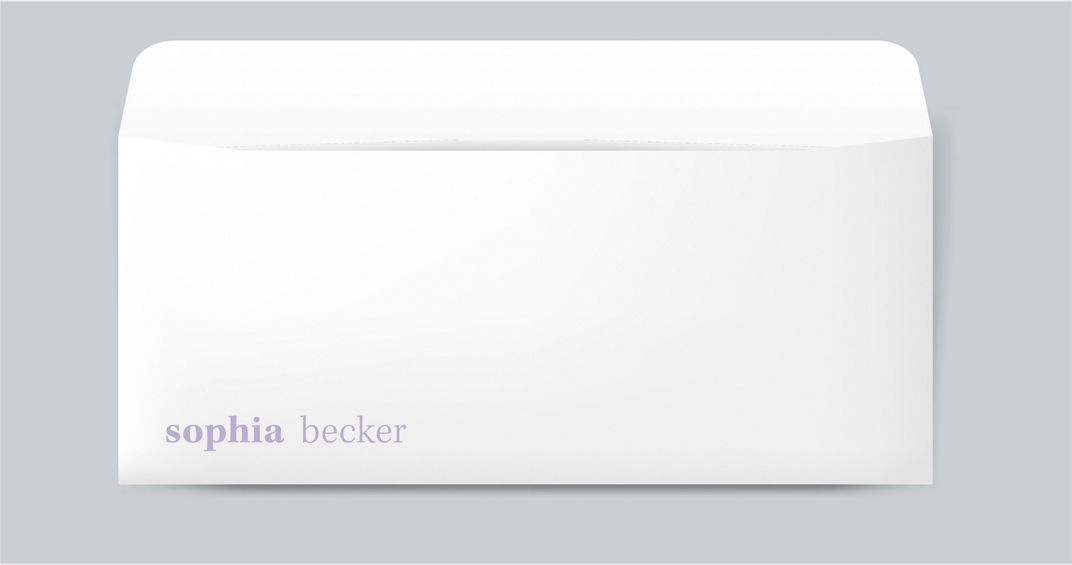


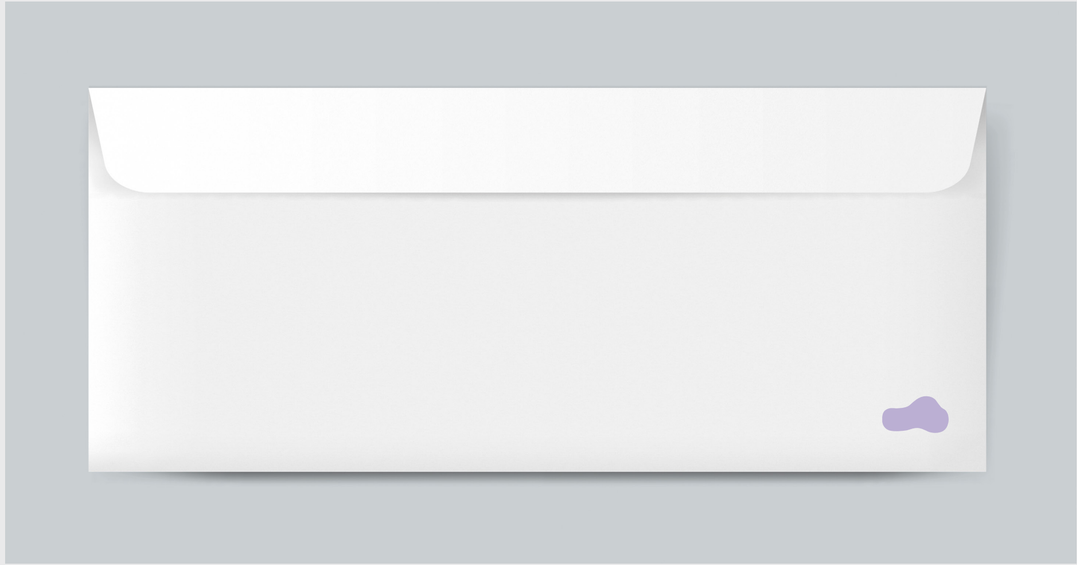
8.1.1 Blaue Engel Siegel

Das Umweltlabel „Blauer Engel" kennzeichnet seit 1978 Papier, welches zu 100% aus Altpapier hergestellt wird. Durch die Nutzung solcher Papiere bleiben wertvolle Lebensräume für Pflanzen und Tiere erhalten und somit wird wichtiger Lebensraum geschützt. Außerdem sind recycelte Papiere auch hinsichtlich auf das ökologische Gleichgewicht von großer Bedeutung, weil die Herstellung 70% Wasser und 60% Energie einspart. Das Umweltlabel „Der Blaue Engel" garantiert außerdem noch, dass während der Herstellung keine schädlichen Chemikalien zugeführt werden.

sophia becker
Sophia Becker | Antonitenstraße 17 | D-34454 Bad Arolsen
M: +49 (0)176 304 114 13
E: sbecker-mediadesign@gmx.com
A: Antonitenstraße 17, D-34454 Bad Arolsen
B: Bank: Sparkasse Waldeck-Frankenberg
IBAN: DE49 5235 0000 0001 7789 27
BIC: HELADEF1WCB
S: sophia_becker_media
W: www.sophiabecker.com

8.3 Umschlag





8.4 Visitenkarte

Trotz der Digitalisierung ist der persönliche Austausch der Visitenkarte in der Geschäftswelt noch ein wichtiges Thema. Die Visitenkarten haben das Format 85 x 55 mm und sind beidseitig bedruckt. Sie existiert in einer Farbvariante und es wird ein ökologisches und ungestrichenes Naturpapier verwendet.

9.0 Printmedien

9.1 Jutebeutel

Um das Kleingewerbe noch mehr zu bewerben, sollen Jutebeutel bedruckt werden. Diese werden an Kunden verschenkt, auf Events verteilt oder erst einmal an Freunde weitergegeben. Diese sind langfristig einsetzbar Werbemittel, nützlich und effizient. Denn die Kunden transportieren darin Einkäufe und verbreiten gleichzeitig die Werbebotschaft. Des Weiteren wird durch die Präsenz des Logos die Kundenbindung und die Bekanntschaft des Kleingewerbes gefördert.

Die Jutebeutel bestehen aus 100 Prozent Bio Baumwolle und sind sehr hochwertig. Die Beutel sollen mit Sprüchen aus dem Grafik und Design Bereich bedruckt werden. Außerdem wird das Logo des Kleingewerbes noch mit abgebildet sein.

Vorderseite

Rückseite

9.2 Postkarten

Zu den Jutebeuteln werden außerdem noch Postkarten in Geschäften mit Bezug zu Design ausgelegt. Auf diesen Karten werden auch die ausgewählten Sprüche abgebildet. Rein typografisch soll so die Information direkt beim Betrachter ankommen.
Hierbei ist das Design sehr wichtig, weil genau solche Postkarten auch gerne zu Hause an der Pinnwand aufgehangen werden und somit entsteht eine weitere Werbemaßnahme.

Des Weiteren ist auf der Rückseite ein QR-Code abgebildet, der zu der Webseite des Kleingewerbes führt.

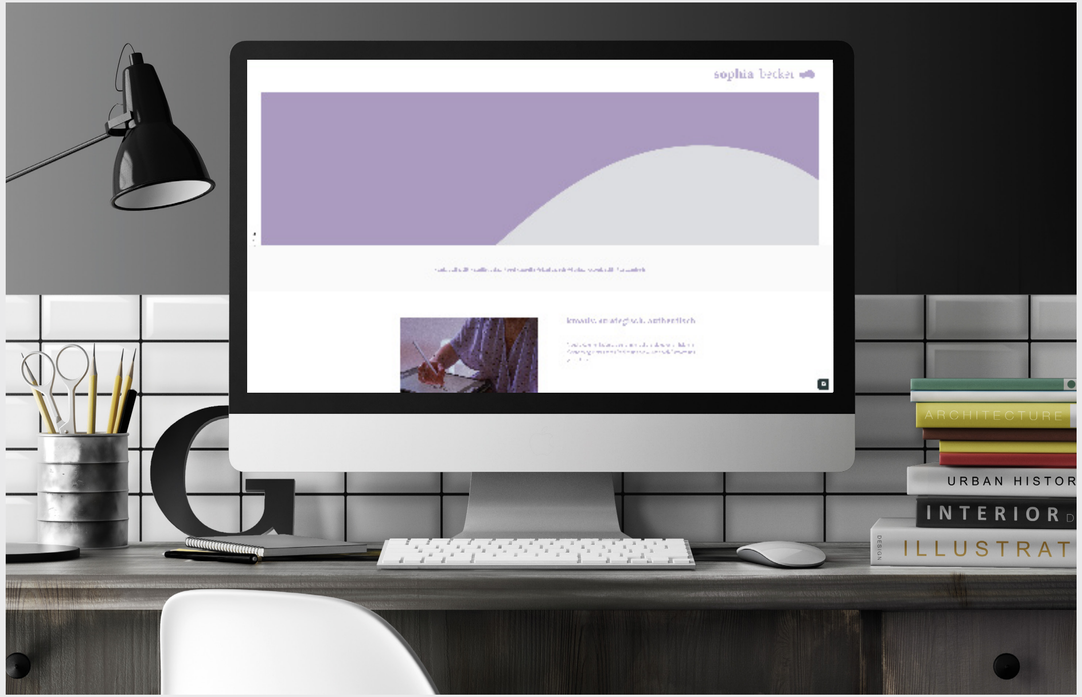
10.0 Kommunikationsplattformen

In der Vergangenheit wurden Online-Netzwerke nur für private Zwecke genutzt. Heute sieht das Unternehmen darin ein wichtiges Mittel und einen grundlegenden Erfolgsfaktor, um potenzielle Kunden zu gewinnen. Online-Netzwerke bieten Benutzern/-innen unterschiedliche Inhalte und die Möglichkeit, sich selbst zu vernetzen und zu kommunizieren. Aus diesem Grund ist es ein wichtiger Schritt, eine eigene Website und eine Vielzahl ausgewählter Social-Media-Kanäle zu haben.
Besonders wichtig sind hierbei die Social-Media-Kanäle, weil das Kleingewerbe spezialisiert auf Social-Media -Marketing und Content Creation ist.

10.1 Webseite

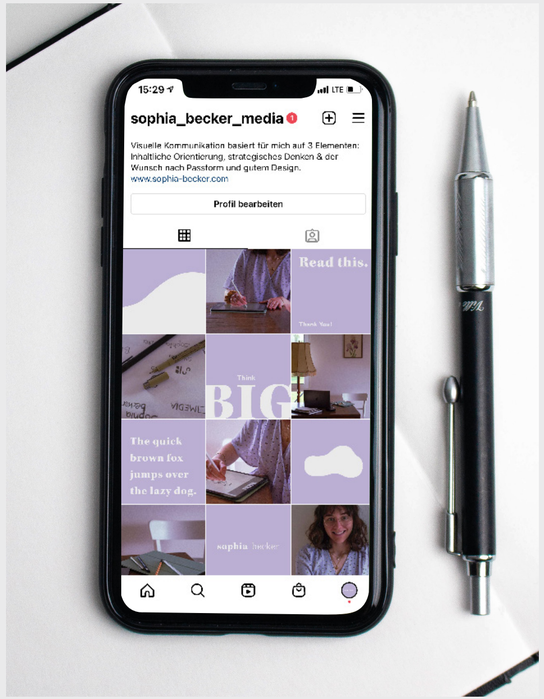
Das Design der Webseite basiert auf dem Corporate Design. Die Website wurde sehr minimalistisch und übersichtlich gehalten, deshalb beschränkt sich die Navigation auf die Punkte „Start, Kontakt und Über mich".

Es ist möglich direkt über das Kontaktformular eine E-Mail zu senden und außerdem bekommt der Betrachter einen ersten Eindruck. Nicht nur die Social Media Kanäle sollten immer mit einer Verlinkung direkt zu der Webseite führen, sondern auf der Webseite sollten ebenfalls alle verwendeten Social Media Profile aufgeführt und verlinkt sein.



10.2 Instagram

Da das Kleingewerbe im Bereich Social-Media-Dienstleitungen anbietet, wird Instagram das Hauptkommunikationsmittel des Unternehmens sein. Durch regelmäßige Posts, Storys und Videos sollen potenzielle Kunden auf das Kleingewerbe aufmerksam werden. Um auch noch mehr Reichweite zu generieren, werden monatliche Anzeigen geschaltet. Der Kanal soll aber auch alle Nutzer/-innen ansprechen, die Interesse an Design, Grafik und Arbeitsprozessen aus diesem Bereich haben.



10.2 .1 Beiträge

Die Beiträge werden jeweils mittwochs und sonntags in der Zeit zwischen 19:00 - 21:00 Uhr gepostet, weil dort die meisten Nutzer aktiv sind. Es werden hauptsächlich aktuelle Projekte und Sprüche im Bereich Design gepostet. Außerdem wird in den Beiträgen ein Einblick in den Arbeitsprozess gegeben und somit bekommt das Kleingewerbe mehr Aufmerksamkeit.

10.2 .2 Storys

Zusätzlich zu den Beiträgen werden außerdem noch regelmäßige Storys mit den selben Inhalten aus dem Feed hochgeladen. Somit soll ein noch persönlicherer und authentischerer Einblick geschaffen werden und der Austausch mit der Community soll gefördert werden. Es sollen Momentaufnahmen aus dem Arbeitsprozess und dem Bereich Design gezeigt werden. Somit dient Instagram nicht nur als Werbe-Plattform, sondern schafft Aufmerksamkeit und bietet der Community einen Mehrwert.

#corporatedesign #markenkommunikation #markenentwicklung #design #socialmedia #markenidentität #identity #markenarchitektur #markenperformance #socialmedia #crossmedia #konzeption #strategie #nische #denkfabrik #ideenlabor #liebe

10.3 Pinterest

Um noch weiter den Onlineauftritt zu steigern, werden ebenfalls Beiträge auf Pinterest gepostet.

Zuerst werden verschiedene Boards angelegt „Grafik, Design, Fotografie und Social Media". Auf jedem Board wird ein Bild oder Video angelegt, da leere Boards für Follower unattraktiv sind.

Die verschieden Projekte können auch mit allen anderen Social Media Plattformen und der Webseite verknüpft werden. Die Follower bekommen so einen direkten Einblick in die Arbeitsprozesse des Kleingewerbes und können sich aktuelle Projekte ansehen. Nicht nur für Menschen mit Design-Affinität ist dieser Kanal interessant, sondern auch für potenzielle Kundinnen und Kunden.

10.4 Linkedin

Linkedin ist ein soziales Netzwerk, was sich auf den Beruf und die Karriere spezialisiert hat, deswegen wird ein Profil für das Kleingewerbe angelegt, um ein noch größeres Netzwerk aufzubauen.

11.0 Corporate-Design-Manual

Da ein einheitlich, visueller Auftritt eines Kleingewerbes eine wichtige Voraussetzung ist, sollte ein Corporate-Design-Manual erstellt werden. Dieses CD-Manual vereint grundsätzlich alle grafischen Vorgaben des Corporate Designs von einem Unternehmen und sorgt für Professionalität und Glaubwürdigkeit.

12.0 Persönliche Schlussbetrachtung

Im Allgemeinen kann ich sagen, dass ich durch die konzeptionelle und praktische Bearbeitung der Bachelorarbeit **» Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Corporate Designs für ein Kleingewerbe im Bereich Grafikdesign und Social Media «** meinen kreativen und beruflichen Horizont erweitern konnte. Neben der intensiven Erstellung eines Corporate-Design-Manuals, welches für einen professionellen Auftritt des Kleingewerbes sorgen soll. Infolgedessen konnte ich mir nicht nur neue Fähigkeiten im Bereich Design aneignen, sondern habe auch ein Bewusstsein dafür bekommen, welche Tätigkeiten und welcher Aufwand hinter einer Unternehmensgründung stehen. Dabei bleibt festzuhalten, dass die Corporate Identity keinesfalls ein statischer Prozess ist, sondern immer an neue Begebenheiten, Trends und die Brache angepasst werden muss.

Schlussendlich ist es mir gelungen, im Rahmen meiner Bachelorarbeit eine Corporate Identity für mein Kleingewerbe zu entwickeln. Ich bin überzeugt davon, dass ich durch meinen neuen Auftritt im Web- und Printbereich zukünftigen Kunden/-innen professionell entgegen treten kann und auch neue dazu gewinnen werde. Ich freue mich schon jetzt auf zukünftige Zusammenarbeiten.

13.0 Literaturverzeichnis

Hubinger, T. (2019): *Kleingewerbe*. Great Britain: Amazon.

Klußmann, T. (2017): *Das Online Marketing Praxishandbuch*, 32 Strategien für Gründer, Unternehmer, KMUs und Selbstständige, 4. Aufl. Deutschland: Copyright Gründer.de GmbH.

Korthaus, C. (2019): *Flyer, Broschüre, Visitenkarte, Logo & Co. Geschäftsausstattung und Werbung selbst gestalten*, 2. Aufl. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Oberfeld-Twistel, D. (2012): *Haben Farben Macht?, In:Einblicke aus der Experimentalpsychologie*. Mainz: Joahnnes Gutenebrg Universität Mainz.

Olins, W. (1990): *Corporate Identity Strategie und Gestaltung*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Paulmann, R. (2005): *Double loop: Basiswissen Corporate Identity*. Deutschland: Verlag Hermann Schmidt.

Quednau, A. (2005): *corporate design, Ein Kursbuch*. Nordestedt: Books on Demand GmbH.

Seifert, F. (2017): *Instagram Marketing Buch*. Wien: Firma Georg Gödel.

Weinberger, A. (2010): *Corporate Identity – Großer Auftritt für kleine Unternehmen*. München: Stiebner Verlag GmbH.

Bedeutung Grau (o.J.): in Farbtonkarte.de, [online] https://farbtonkarte.de/farbe-grau-wirkung-bedeutung/ [16.05.2021].

Blauer Engel (o.J.): in Edeka, [online] https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/unsere-wwf-partnerschaft/siegel/siegel/der_blaue_engel.jsp [18.05.2021].

Corporate Identity (o.J.): in: BWL-Wissen, [online] http://bwl-wissen.net/definition/corporate-identity [13.05.2021].

Font-Wiki, Kepler von Robert Slimbach (o.J): in: Typografie.info, [online] https://www.typografie.info/3/Schriften/fonts.html/kepler-r616/ [11.05.2021].

Grimm.,S. (2012): *Kleinunternehmen: Fantasiename plus Logo?*, In: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, [online] https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/BMWi-Expertenforum/Recht/Kleinunternehmen-Fantasiename-plus-Logo.html.

Grundlagen zu sozialen Medien (o.J): Online Marketingpraxis, [online] https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen [16.05.2021].

Corporate Identity (o.J.): in: BWL-Wissen, [online] http://bwl-wissen.net/definition/corporate-identity [13.05.2021].

Van Holt, L. (2013): *Zweitgründung: Kleinunternehmerregelung?*, In Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, [online] https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/BMWi-Expertenforum/Steuern/Kleinunternehmer/Zweitgruendung-Kleinunternehmerregelung.html .

14.0 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Schematische Darstellung der Corporate Identity und dessen Bestandteile nach Paulmann, R. (2005): *Double loop: Basiswissen Corporate Identity*. Deutschland: Verlag Hermann Schmidt.

Abb. 2: Logosammlung Wettbewerb

15.0 Verwendete Mock-Ups

https://unsplash.com/photos/lihCTIOP28U
https://unsplash.com/photos/2-a9wDBS1KE
https://www.shutterstock.com/de/image-photo/a4-paper-on-old-wooden-table-302875190
https://www.shutterstock.com/de/image-illustration/3d-rendering-business-card-494842690
https://www.freepik.com/free-vector/social-media-logos-icons-set_11387944.htm#page=1&query=social%20media%20icons&position=0
http://www.freepik.com">Designed by rawpixel.com / Freepik
https://www.shutterstock.com/search/workspace+rendering?image_type=images
https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/siegelkunde/blauer-engel
https://unsplash.com/photos/ggAPxrb4Deg
https://unsplash.com/photos/S7nzSaoMQi4

16.0 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel » Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Corporate Designs für ein Kleingewerbe im Bereich Grafikdesign und Social Media « 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.

Name: Sophia Becker

Unterschrift:

17.0 Impressum

» Konzeption, Gestaltung und Realisation eines Corporate Designs für ein Kleingewerbe im Bereich Grafikdesign und Social Media «

Eine Bachelorarbeit von Sophia Becker im Sommersemester 2021.
Abgabedatum: 03. Juni 2021

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Campusallee 12, D-32657 Lemgo

Diese Arbeit wurde betreut von:
Prof. Dipl. - Des. Christoph Althaus und Prof. Dr. Tobias Schmohl

TH OWL
TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

MEDIENPRODUKTION

sophia becker