

Bachelorarbeit 2023

Technische Hochschule Ostwestfalen Lippe Fachbereich 2: B.A. Medienproduktion

Erstprüfer: Prof. in Dipl.-Des. Anke Stache

Zweitprüfer: Biana Büter B.A.

Korrektorat: Daniel Probst M.Sc

Buchbindung: Buchbinderei Begemann

Druck: Druckerei Björn David

DIE DETAILS SIND NICHT DIE DETAILS. SIE BILDEN DAS DESIGN.

CHARLES FAMES





1.1 Aufbau

In dem ersten Teil der Bachelorarbeit wird die Abteilung "Detmold lebt" in allen Details analysiert, sowie das momentane Auftreten mit dem bestehenden Logo. Aus diesen Resultaten ergeben sich Beweggründe für ein neues, einheitliches und frisches Corporate Design.

Mit den Grundbausteinen beginnend, wird erwähnt um welche Punkte es sich in diesem Designprozess handelt und diese anhand von Beispielen erläutern.

Als nächstes wird darüber geschreiben wofür die Abteilung steht, in welchem Bereich sie tätig ist und welchen Anstoß es für die Gründung dieser Initiative gab. Diese Informationen sollen dafür dienen, diese besser zu verstehen, sie kennenzulernen und somit eine Zielgruppendefinition zu erstellen, als auch eine eigene und bildhafte Markenpersönlichkeit. Die Abteilung soll über ein gutes Marketing verfügen, womit die Reichweite in Zukunft größer und bekannter werden soll. Untersucht werden

dabei Wünsche, Interessen und Ansprüche der Zielgruppen. Da die Abteilung über die Social Media Plattform "Instagram" läuft, kann man diese Nutzen, um mit Hilfe der Mitglieder ein neues Corporate Design zu erstellen und gewisse Fragen diesbezüglich zu klären. Der persönliche Geschmack ist hierbei auch zu beachten, da die Altersgruppe in einer moderneren Zeit aufwächst und genau weiß. was zurzeit aktuell und angesagt ist. Deswegen ist es wichtig die Meinung der Mitglieder mit einfließen zulassen, da sie ein Teil dieser Abteilung sind und sich in jeder Aktion eingebunden fühlen sollen.

Anhand von Umfragen, einer Konkurrenzanalyse und den Auswertungen wird ein Standfuß aufgebaut, mit dem Grundlagen für das Design entwickelt werden können. Auch die Polaritätsanalyse ist ein wichtiger Bestandteil, um zu wissen wie die Abteilung nach außen auftritt und auch mögliche Schwachpunkte zu stärken oder auszubessern. Die Analyse kann sehr hilfreich dabei sein, eine Mar-

kenpersönlichkeit zu erstellen. Um ein neues und individuelles Design zu erschaffen, erfolgt eine Recherche wie oben beschrieben. Genutzt wird die Konkurrenzanalyse, um das Auftreten zu betrachten und festzustellen, was am eigenen Design anders bearbeitet oder wie man besser aus der Menge hervorstechen kann.

Es sollen Personas erstellt werden, um noch genauer die Zielgruppe definieren zu können. Spezifische Fragen bei der Umfrage wie "Was ist der Verein" oder "Wie stellt man sich das vor?" sollen hierbei transparent geklärt werden. Daraus resultieren zusätzlich wichtige Kernwerte.

Diese Werte lassen sich genauer definieren und sind für den Designprozess zudem von hoher Priorität.

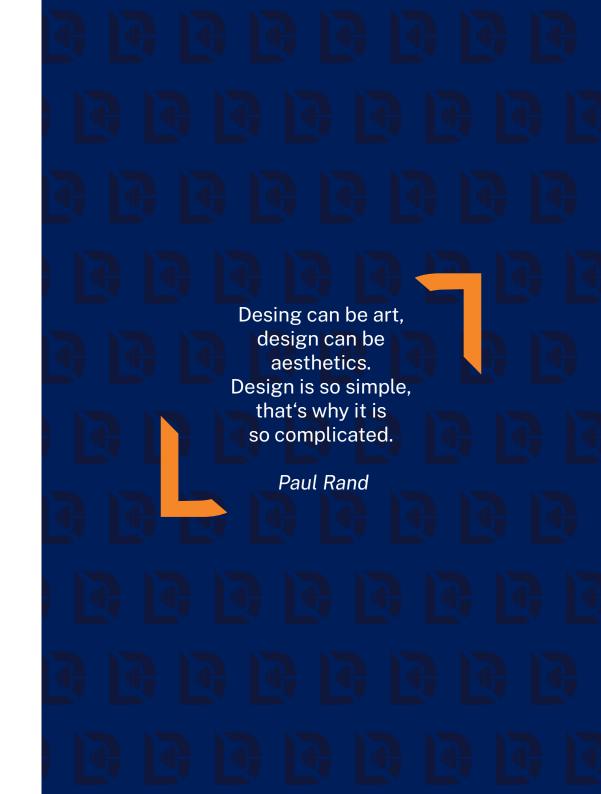
Aus allen Informationen die ich rausfiltern kann, möchte ich mit Hilfe der Customer Journey weiter arbeiten und jeden Schritt ausarbeiten, wie ich als Designer die Kinder am besten erreichen kann.

Dabei befrage ich Mitglieder und Trainer aus der Abteilung, Ich möchte verstehen, wie die Mitglieder auf Detmold lebt aufmerksam geworden sind und was sie motiviert hat, dabei zu bleiben oder mitzumachen und langfristig dabei zu bleiben. Dabei wird auf Aspekte eingegangen, wie die Mitglieder in den Kontakt der Abteilung gekommen sind oder wie als Designer aufgetreten werden muss, um die Beteiligten mit dem neuen Auftritt eines frischen Designs abzuholen. Das Ziel mit der Customer Journey wird sein, das Verhalten der Mitglieder nachzuvollziehen und die Bedürfnisse anhand von weiteren Umfragen zu ermitteln.

In diesem Teil soll auch der Prozess des entstehenden Designs bearbeitet werden, der den Aufbau dokumentiert. Dabei kommen wichtige Punkte vor wie das Logo, Typografie, Farbschema und Bildsprache. Die grafischen Elemente werden ebenfalls ein Teil sein. Nebenbei werden dokumentarisch Skizzen festgehalten, die bei den verschiedenen Punkten positio-

niert sind. In dem zweiten Teil der Bachelorarbeit geht es um den Styleguide. Es ist ein Handbuch in dem festgelegt ist, wie das Corporate Design und dessen Gestaltungselemente ordnungsgemäß verwendet werden sollen. Beginnend mit einem Vorwort, läuft es weiter mit einer Übersicht mit dem Inhalt des Styleguides und anschließend eine Zusammenfassung der gestalterischen Elemente. Jeder Punkt ist wichtig und bekommt eine Auflistung, damit alles korrekt ausgeführt werden kann. Fortlaufend greife ich die Brand Identity auf, sowie das zugehörige Tone of Voice. Danach folgt das Logo mit allen formellen Punkten wie Bedeutung, Raster, Schutzräume und dessen Verwendung. Gefolgt von der Typografie ist hierbei eine Hierarchie der Schriftsetzung wichtig, als auch die Nutzung. Wie die korrekten Nummern der Farben lauten und welche Bedeutung sie haben, ist auch ein wichtiger Bestandteil. Damit das Logo ohne dem Signet oder der Schrift funktionieren kann, werden Gestaltungselemente erstellt, die in dem Styleguide zu sehen sind. Für eine strukturierte Oberfläche im Feed auf dem Instagramaccount, soll eine klare und aussagekräftige Bildsprache festgelegt werden. Dazu braucht der Guide "Dont's" um zu wissen, was in dem Design nicht erlaubt ist. Abschließend ergeben sich diverses entworfenes Zubehör und Merch, die bildlich positioniert und zuletzt als Mockup darge-

stellt werden.



1.2 Motivation und Ziel

Ich bin ein Teil des Detmold lebt Vereins und wirke viel mit. Wir arbeiten hauptsächlich mit Kindern zwischen zehn und achtzehn Jahren weswegen es mir wichtig ist. dass die Kinder sich wohlfühlen und immer mehr Neue den Weg zu uns finden. In letzter Zeit fiel leider auf, dass die Neuzugänge momentan zurückgehen und nur noch die Bestandsmitglieder da sind. Da der Verein zurzeit nur über die Social Media Plattform "Instagram" läuft, kann nur durch diesen Auftritt eine Reichweite aufgebaut werden.

Bei dem Anblick auf das aktuelle Logo fällt auf, dass dieses keinen Bezug zu Sport hat und nichtsaussagend ist. Unwissende. die das Logo alleinstehend zum ersten Mal betrachten, wissen leider nicht worum es hierbei geht oder was es für eine "Firma" sein könnte. Das Logo erinnert durch die laufende und leicht kursive Typografie eher an Schnelligkeit und eine Technoveranstaltung. was keinesfalls mit Sport zu tun hat. Die Farbe des Logos wirkt erfrischend und aufweckend. passend zum Thema. Die Farbe wird hauptsächlich alleine stehen. Aber einige weitere Farben

könnten bei der Gestaltung mehr Freiraum und Kreativität bei der Erstellung von Postings oder Werbeartikeln bieten. Das Design braucht neue grafische Elemente die man übergreifend auf andere Bereiche anwenden kann, um einen Wiedererkennungswert aufbauen zu können. Das Logo soll ohne Typografie erkennbar sein. Auch eine zugehörende Bildmarke könnte für ein gutes Auftreten sorgen. Es muss modern. klar und zeitlos sein. sodass sich die Kinder bei der Sichtung sich willkommen und eingeladen fühlen. Das neue Logo braucht mehr Ausdruck und eine klare Aussage die sofort vermittelt. worum es sich hierbei handelt. Es soll seriös und verspielt wirken, da sich die Alterskategorie im iungen Bereich befindet. Das Auftreten auf Instagram ist momentan sehr unstrukturiert und mit Fotos überladen. Auch hier soll in Zukunft eine einheitliche Struktur entstehen. Es soll verschiedene Rubriken geben die zeigen welche Trainer dabei sind und wo die Mitglieder mehr über eine Person erfahren können um diese besser kennenzulernen. Dies soll dazu beitragen, eine bessere Beziehung durch das erlangte Wissen zu fördern und nicht fremd zu wirken. Ausserdem sollen in gewissen Abständen Fakten über Sport zu sehen zu sein, die zum Beispiel über Ernährung, Gesundheit, Übungen oder motivierenden Zitaten berichten. Die Bildsprache braucht einen klaren Stil. Hierbei muss gefiltert werden, wann mal ein Gruppenfoto zu sehen ist, reine Momentaufnahmen vom Training oder Videos die vom Training stammen. Durch eine klare Struktur wird ein Aufbau erkennbar sein, der übersichtlich und ordentlich aufgestellt ist. Es gilt, weniger ist mehr. Keiner schaut gerne auf überladenen und chaotischen Content.

Durch ein komplettes Corporate Design möchte ich eine neue Frische für das gesamte Team und die Mitglieder einbringen. Es sollen einheitliche Produkte entstehen, damit alles den selben Stil hat. Dabei kommen formelle Sachen wie Briefbögen, Briefumschläge, Kündigungsvorlagen und Anmeldeformulare in Frage. Ein paar spielerische Accessoires wie Briefmarken können auch plausibel sein. Produkte wie

Merch sollen entstehen die Stempel. Sticker, Jutebeutel, Trainershirts und kleine Giveaways beinhalten. Für einen größeren und auffälligeren Werbeauftritt sind Banner oder Werbeplakate geplant. Um die Fotos oder Videos wiederzuerkennen sollen Wasserzeichen entstehen, um direkt zuordnen zu können, von wem diese Bilder stammen, Jedes Kind soll sich wohl fühlen können und mit keinerlei Hürden zum Training kommen. Das neue Konzept soll einladend wirken und für ieden erkennbar sein, was sich hinter dem neuen Logo verbirgt.

Durch die Einheitlichkeit fördert es das Beisammensein und die Zugehörigkeit. Die zurzeit noch eher versteckte Abteilung soll ein öffentlicheres und größeres Auftreten bekommen, um in Zukunft noch mehr Kinder zu erreichen und eine weitere Reichweite zu erlangen. Die Community soll wachsen und weiterhin Spaß daran haben zum Training zu kommen.



2.1 Grundlagen Markenbildung

"Produkte entstehen in Fabriken. Marken entstehen im Kopf." Walter Landor, Designer und Pionier des Brandings wie der Konsumforschung.(1913-1996) Eine Marke ist ein wichtiger Bestandteil eines Unternehmens und der Gesellschaft. Eine Marke präsentiert nicht nur das Produkt was dahinter steht. Es es ist viel mehr als etwas, was käuflich zu Erwerben ist.1 Sie besteht nicht nur aus dem Namen, sondern auch aus vielen verschiedenen Bestandteilen, wie dem Logo, einem Symbol, dem Warenzeichen und noch weiteren Details die eine Verbundenheit dazu haben. Dadurch, dass sie eine hohe Zufriedenheit verspricht, behält sie eine konstante Qualität bei jedem Erlebnis und Kontakt. Vorrangig lebt die Marke nicht mehr nur für den Umsatz eines Produktes,

sondern sie leitet dabei auch den Prozess weiterer Produkte um die Marke zum Erfolg zu bringen, sie zu verbessern und zu entfalten. Der Begriff "Brand" bedeutet im wesentlichen der Aufbau und die Weiterführung eines Logos.² Um eine erfolgreiche Marke zu bilden, muss sie für die Kunden einen hohen Wiedererkennungswert haben.3 Bei der Entstehung einer Marke, geht es primär um die Differenzierung und Abgrenzung zu anderen Mitbewerbern. Der Markenwert beinhaltet die Philosophie und die Kernüberzeugung die im Unterschied zu anderen Wettbewerbern steht. Einke Marke enthält ein großes Paket voller unverwechselbaren Werte, um die Kunden zu gewinnen und sie nicht für die Mitbewerber begeistern zu lassen.

1 Vgl. Catherine Slade-Brooking, Brand Identity: Ein Ratgeber für Designer, (Stiebner, 2018), S.9. 2 Vgl. ebd. S.12

3 Vgl. ebd. S.14



2.2 Logo

Ein Logo dient dazu, in den Köpfen der Kunden zu bleiben und Emotionen hervorzurufen. Darüber hinaus gibt es Sinne die angesprochen werden müssen, um einen Kunden zu erreichen. Dazu zählen sehen, hören, fühlen. schmecken und riechen.1 Ein Logo wird gebildet aus Worten. Symbolen. Formen. Farben und Buchstaben die in ein einfaches Design zusammengebracht werden und bestimmte Werte, Qualität und ein Markenversprechen des Produktes oder einer Dienstleistung mitbringen.² Früher wurde ein Logo traditionell eingesetzt, um eine Dokumentation darüber zu führen, welche Herkunft eine Person hat oder um welchen Gegenstand es sich handelt. Um den Wert hervorzuheben, wurden auch Verbindungen zu ehrenhaften Familien, besonderen Orten und bekannten Herstellern dokumentiert.3 Ein Logo gibt es in mehreren unterschiedlichen Formen. Sie bestehen aus Kunstwörtern oder alleinigen Begriffen, bei denen der Wiedererkennungswert in der Typografie liegt. Andere hingegen haben reine Symbole die mit Typografien kombiniert werden. Hierbei werden Logos in Bereichen kategorisiert:

Die Bildmarke ist ein stilisier-

tes und grafisches Objekt. Gute Beispiele hierfür sind das Apple-oder WWF-Logo, die sehr bekannt sind. (siehe Abb.1, 2)

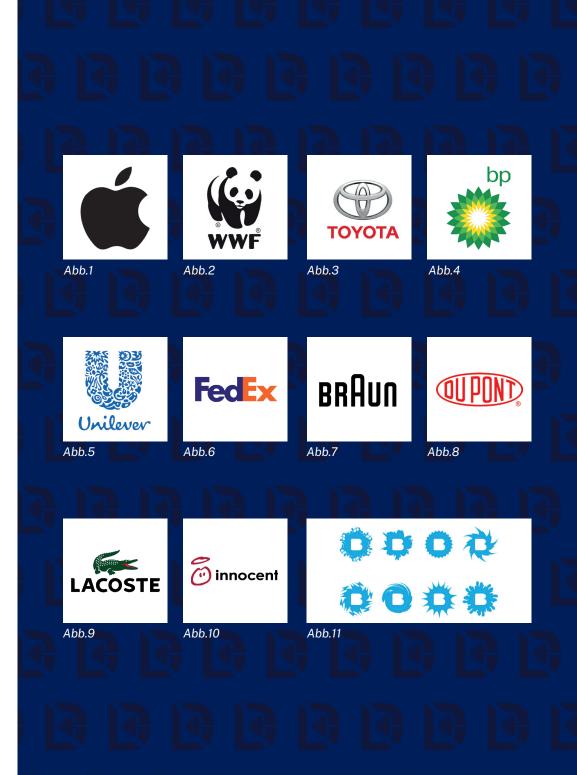
Eine abstrakte oder symbolische Marke verkörpert große symbolische Ideen wie der bekannte KFZ-Hersteller Toyota und bp. (siehe Abb.3. 4)

Symbolische Buchstabenformen werden in eine stilisierte Form positioniert, die dabei eine Botschaft überbringen. Ein gutes Beispiel ist das Unilever oder FedEx Logo.⁴ (siehe Abb.5, 6)

Wortmarken sind vereinfachte Formen, die den Namen eines Unternehmens typographisch darstellen wie zum Beispiel bei dem Unternehmen Braun und DuPont. (siehe Abb.7, 8)

Badge-Marken werden mit dem Namen eines Unternehmens und einem Bildelement kombiniert, wie es die Marke Innocent mit einem Gesicht und dem dazugehörigen Heiligenschein gut wiedergibt. Gleiches Beispiel bei Lacoste. (siehe Abb.9, 10)

Ein Marken-Accessoire ist eine Reihe von Logos die flexibel für verschiedene Bereiche, beispielsweise in einem Museum, genutzt werden können.⁵ (siehe Abb.11)



¹ Vgl. Keite Lothar, Corporate Identitiy im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmens identität, (1. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware GmbH&Co.KG, 2019), S.41.

² Vgl. Catherine Slade-Brooking, Brand Identity: Ein Ratgeber für Designer, 1. Aufl. (Stiebner, 2018), S.24

³ Vgl, ebd., S.24 4 Vgl, ebd., S.24

⁵ Vgl, ebd., S.25

2.3 Corporate Design

Ein Corporate Design ist der Grundbaustein eines Unternehmens, welches unter einem bestimmten Design wiedererkennbar ist. Eine Unternehmensmarke besteht aus vielen Bestandteilen, welche wichtig für die Eindrücke und auch die Kommunikation mit den Kunden sind. Wenn ein Kunde an ein Unternehmen denkt ist grundsätzlich ein positiver Gedanke wünschenswert. Dabei gibt es gewisse Anforderungen, die eine gute Basis gewährleisten, wie zum Beispiel:

- das Logo und der Schriftzug der Marke, die wie eine Bezeichnung einer Person sind
- es muss einzigartig, übereinstimmend und wiedererkennbar sein
- die Bedeutung des Logos ist der Mittelpunkt des gesamten Gestaltungsprozesses¹

Damit das Corporate Design mit dem Unternehmen übereinstimmt, muss der Charakter bestimmt werden. Dafür ist es hilfreich, sich das Unternehmen als eine Person vorzustellen, um herauszufinden welche Gestaltungselemente und Stile zu dieser passen. Modern und zeitlos auf dem Markt zu sein ist hierbei das Ziel. Denn jedes Unternehmen hat bereits ein gutes Image aufgebaut, welches sich in die Köpfe der Kunden eingeprägt hat. Dies ist ein Punkt welcher immer zu beachten ist, um einen guten Start zu vergewissern.²

In diesem Projekt ist die Herausforderung jedoch, das Markenprofil zu verändern.

Dabei muss im Voraus eine Ist-Analyse durchgeführt werden. Es beinhaltet verschiedenen Fragestellungen wie zum Beispiel das Auftreten ist, welchen Eindruck es vermittelt, ob es einheitlich oder auch noch zeitgemäß ist. Wenn die Antwort auf eine Frage verneint wird, muss man auch diese hinterfragen. Für diesen Prozess müssen wir in das Denken der Kunden hineinfühlen und uns diese Fragen selber stellen. Nach der Ist-Analyse wird der Soll untersucht. Wichtig ist heraus-

zufinden welche Gestaltung den neu erstellten Charakter betont oder ob man auf eine bestimmte Sache besonderen Wert legen muss. Dies sind Bausteine, um in der Ist-Situation voranzuschreiten und die Persönlichkeit eines Unternehmens passend zu gestalten. Sind alle Schritte bearbeitet worden, muss ein Sytleguide erstellt werden. Ein Styleguide ist die Feststellung und Verbindlichkeit des Corporate Designs. Es beinhaltet Punkte wie Schrift, Farben, Gestaltungselemente, Formen und Raster die in der Umsetzung vereinbart wurden. In der heutigen digitalen Zeit ist es wichtig, sich auch auf die Online-Anwendungen zu fokussieren.3 Bei diesem Projekt spielt Instagram eine große Rolle, da diese die einzige Plattform ist, über die mit den Kunden kommuniziert wird.

Damit ein Corporate Design zum Vorschein kommt, gibt es viele Darstellungsmöglichkeiten. Angefangen mit der Geschäftsausstattung die jegliche Unternehmen haben und benötigen. Dazu zählen haptische Gegenstände wie Visitenkarten. Briefbögen, Schreibblöcke oder Namensschilder. Zur Optik gehören auch Stempel oder Briefmarken. Für die Arbeitskleidung wie T-Shirts oder Fleece-Jacken der Mitarbeiter, zählen auch beklebte oder bestickte Logos. Ein Corporate Design kann besonders in der Außendarstellung vielseitig werben und aufmerksam machen. Hierbei geht man von Werbung außerhalb der Geschäftsräume aus. Es ist möglich, die Außenwand eines Firmengebäudes mit einem Logo zu versehen. Auch Beschilderungen und Gebäudekennzeichnungen gehören dazu. Um die Reichweite auszuweiten. kann man Autos mit einer Folienbeschriftung bekleben. Diese sind mobil und auf Lastern oder Transporter überall sichtbar. Man kann für weitere Werbung auf Plakate, Beachflags und Litfaßsäulen zurückgreifen. Wenn ein Unternehmen auf Messen unterwegs ist, eignen sich Fahnen, Roll-Ups und Deckenbanner hervorragend.

¹ Vgl. Keite Lothar, Corporate Identitiy im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensiden tität (1. Auflage, Freiburg: Haufer-Lexware GmbH&Co.KG, 2019), S.38

² Vgl. ebd. S.39

³ Vgl. ebd. S.45

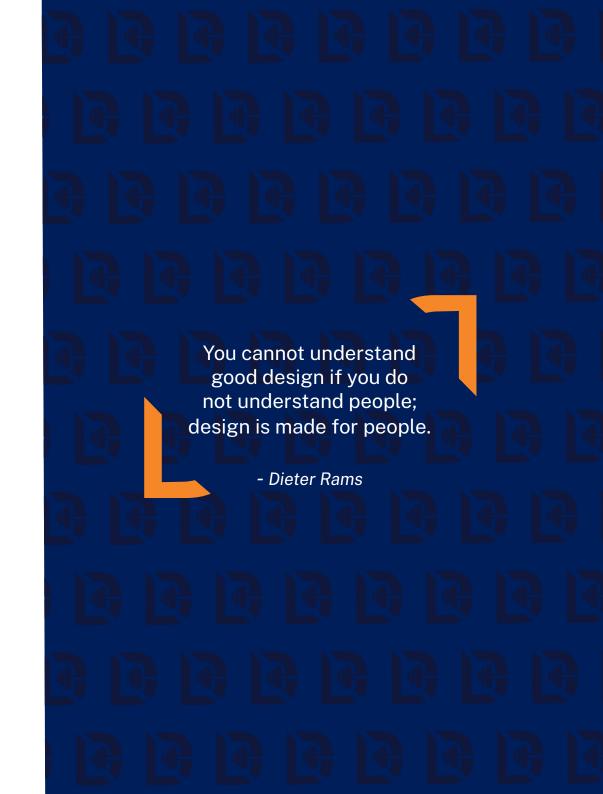
⁴ Vgl Gründerküche Redaktion ,(2023), Corporate Design: Was ist das, wozu braucht ihr das, wie bekommt ihr es?, (Online), Verfügbar unter: https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/corporate-design-was-ist-das-wozu-braucht-ihr-das-wie-bekommt-ihr-es/



2.4 Emotionen und Empathie

Damit ein Design bei den Konsumenten sehr gut ankommt, muss man sie mit etwas neuem. beeindruckendem und prägnantem abholen. Daraus entfalten sich positive Emotionen, die dazu beitragen gut bei einem Kunden anzukommen und Interesse zu erarbeiten. Emotionen entwickeln Gefühle die bei einer Betrachtung eines Designs eine große Rolle spielen. Bevor diese Emotionen erreicht werden können, muss ein Designer seine Zielgruppe kennen und verstehen. Er muss zuhören und Probleme oder Nutzungssituationen nachvollziehen können.¹ Dabei gibt es wichtige Details wie Lebensstil, die Bedürfnisse und Wünsche.2 Mit Hilfe eines Moodboards lässt sich eine Marke leichter definieren und zusammenfassen. Daraus lassen sich Punkte resultieren wie Bilder, Farben oder Typografie, die eine emotionale Ausstrahlung verdeutlichen. Bestimmte Farben können gewisse Assoziationen vermitteln, die in der Wahl einen Einfluss auf die Zielgruppe

bewirken kann. Grundsätzlich sind aber immer das Gefühl und die Wirkung des Designs ausschlaggebend.3 Mit verschiedenen Materialien eines Produkts können Emotionen ebenfalls gestärkt werden. Um Gefühle kritisch bewerten zu können, muss die Empathie sehr aufmerksam sein. Denn dadurch hört man dem Gegenüber genauer zu und kann sein Verhalten in einem bestimmten Kontext beobachten. So bemerkt man kleine Hindernisse die den Nutzer abhalten können eine Aufgabe zu erfüllen, welches den Designer inspirieren lässt.4 Kunden können einem oft weiterhelfen indem sie ihre Gefühle und Meinungen preisgeben. Es ist wichtig, diese Punkte zu beachten und umzusetzen. Denn der Wunsch nach neuen Kunden schwebt hervor und man möchte mit einem guten Auftreten profitieren können. Die Mundpropaganda ist oft das Mittel, wie ein Produkt an neue Konsumenten gelangt.



¹ Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. 3.Aufl. (Mainz:Schmidt. 2012). S.83

² Vgl. Catherine Slade-Brooking, Brand Identity: Ein Ratgeber für Designer, 1. Aufl. (Stiebner, 2018), S.54 3 Vgl. ebd. S.55

⁴ Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 3.Aufl. (Mainz:Schmidt, 2012), S.83



3.1 Über den Verein

Gegründet wurde der Verein im Sommer 2021 mit dem Namen "Life Park Detmold" von einem Investor, der diesen finanziell und strategisch unterstützt. Ein Jahr später musste sich die Trainingsgruppe mit diesem Namen absondern.

Die Abteilung "Detmold lebt" wurde demnach gegründet und besteht seit Sommer 2022. Die neugegründete Abteilung beim PSV Lippe-Detmold e.V. wird in Detmold das Thema Sport und Bewegung fördern. Schwerpunkte und Grundbausteine hierbei sind, eine gesunde Ernährung, gesundheitliche Prävention durch Körpergewichtstraining und die Vermittlung allgemeiner Lebensfähigkeiten. Die Mitglieder haben alle dieselben Beweggründe am Training teilzuhaben. Darunter zählt zum einen das ehrenamtliche Engagement, sowie ein gemeinsames Wachstum und sehende Erfolge der Kinder. Zudem ermutigen sie die Weiterentwicklung mentaler und körperlicher Gegebenheiten von den teilhabenden jungen Menschen. Trainiert wird mit allen Kindern aus verschiedenen Lebensverhältnissen und teils sozialen Brennpunkten, die eine Auslastung vom Alltag benötigen oder die generelles Interesse an dem angebotenen Sportprogramm haben. Unterstützt werden auch benachteiligte oder hilfsbedürftige Mitglieder der Gesellschaft, die aufgrund ihrenkörperlichen, geistigen oder seelischen Zustand

keine Möglichkeit zur Teilhabe an Aktivitäten oder Ressourcen haben. Der Fokus liegt primär auf dem gleichberechtigten Zugang zu Sport der sich im Bereich des Jugendsports bewegt. Ziele dieser Abteilung sind im physischen Bereich zum Beispiel eine Reduzierung von Körperfett und der Aufbau von Muskeln für eine allgemeine Gesundheit und zur Prävention von Fehlhaltungen. Ein weiteres Ziel ist es, ein Bewusstsein für eine gesunde Ernährung zu erschaffen, um die Erfolge schneller zu erzielen und eine bessere Lebensweise zu vermitteln. Diese sollen später als eine gesunde Routine in den Alltag integriert werden. Der psychische Aspekt spielt bei dem Training auch eine große Rolle. Die Abteilung möchte die Kinder mental stärken und dabei unterstützen ein besseres Selbstbewusstsein aufzubauen. Weiteres Ziel ist die frühzeitige Erkennung und Vermeidung von körperlichen Fehlstellungen während des Trainings an Geräten oder Equipment. Da die Werteorientierung als auch die Normwerte sehr in den Hintergrund geraten, sollen auch diese wieder hervorgehoben werden. Dadurch, dass viele Kinder gemeinsam und in Gruppen trainieren, wird dabei ein soziales Zusammenleben befürwortet. Sie profitieren im Teamwork durch den gegenseitigen Ansporn, erlangen Teamgeist und knüpfen zudem viele soziale Kontakte, die oft im normalen Alltag fehlen.



Abb.12



Abb.13

Abb.14



Abb.15



4.1 Umfragen

Umfragen sind dann sinnvoll und nützlich, wenn eine hohe Anzahl von Menschen befragt wird. Je mehr Leute an den Umfragen teilnehmen, desto höher ist die Aussagekraft.¹ Falls mündliche Befragungen nicht möglich sind, kann man die Fragen schriftlich per webbasiertem Umfragetool anbieten. Mit den Umfragen hierbei an die Mitglieder ist es hilfreich herauszufinden, was zurzeit modern und angesagt ist. Dabei kommen auch Interessen ins Spiel, die bei der Logogestaltung unterstützend wirken können. Per Instagram kann auf die Umfragen reagiert werden oder diese als Direktnachricht weitere informationen eingeholt werden. Alle Antworten werden Anonym ausgewertet. Um das Eis zu brechen, fange ich bei der Umfrage damit an, persönliche Informationen aus den Teilnehmern herauszufinden um herauszufinden, um welche Zielgruppe es sich bei der Kommunikation handelt. Als nächstes

gehe ich mit ein paar Fragen zu den Eindrücken und Empfindungen zu dem derzeitigen Logo ein um herausfiltern zu können was als positiv erachtet wird und wo eventuelle Schwachpunkte liegen um diese auszubessern. Danach stelle ich allgemeine Fragen nach Meinungen und Interessen. Konkret: welche Logos als gut empfunden werden oder welcher Stil zurzeit gefragt ist. Auch nach Charaktereigenschaften und Werten wurden Fragen gestellt, um ein besseres Bild von der Abteilung zu bekommen.

Bei der Umfrage war die Teilnehmerzahl sehr hoch, sodass damit anschließend statistisch signifikante Auswertungen gemacht werden konnten. Unter den ganzen Antworten waren auch sehr hilfreiche und inspirierende Lösungsansätze dabei. Aus der gesamten Umfrage, lässt sich hervorragend eine Markenpersönlichkeit ableiten.



¹ Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 3.Aufl. (Mainz:Schmidt, 2012), 5.66

4. Konkurrenzanalyse

Wenn eine neue Marke auf dem Markt vieler Konsumenten erscheint, wird diese mit der schon bestehenden und starken Konkurrenz nicht mit großer Begeisterung erwartet. Um einen Vorteil im Wettbewerb zu erreichen, muss sich eine neue Marke sehr strategisch anstellen. Entweder sie schafft es durch einen einprägenden Eindruck oder mit einem besseren Angebot einer bestehenden Marke.

Die Konkurrenzanalyse dient hervorragend dafür, große Konkurrenten im Detail zu vergleichen und zu untersuchen. Wenn man Bescheid weiß, welcher Konkurrent eine Gefahr darstellen könnte, analysiert man dessen Produkte, Diensleistungen und wie die Kunden über den Konkurrenten sprechen. Hierbei ist es möglich rauszufiltern, wie man seine Marke davon abgrenzen und mit welchen Argumenten

man potentielle Kunden überzeugen kann. Zunächst sollte man direkt darauf achten, wie der Konkurrent seine Produkte vermarktet und verkauft, um Vorteile für sich selbst ermitteln zu können.¹

Die erste Phase umfängt die Wettbewerbsprüfung. Damit die Markenstrategie erfolgreich sein kann, braucht man so viele Informationen wie möglich. Es ist nicht nur am Anfang eines Designprozesses wichtig, sondern kann auch zum Ende hin nochmal hervorgeholt werden, um den Erfolg eines Designs zu testen. Bestimmte Fragen über die Konkurrenz für den Rechercheprozess können weiterhelfen um genauere Informationen zu erlangen. Dabei wird genau recherchiert, wer die Konkurrenz ist und welche Zielgruppe diese anspricht. Man kann herausfinden wo die Stärken und Strategien

der Konkurrenz liegen. Sobald man Antworten hat, kann man mit diesen eine Markenpositionierungsstrategie entwickeln, die beim krativen Prozess unterstützen kann.

Die zweite Phase beschäftigt sich mit der visuellen Prüfung. Um die Kommunikationen mit den Kunden der Konkurrenz zu analvsieren, darf kein Punkt dabei ausgelassen werden. Denn nur so versteht man die Botschaft, die sich hinter den Designelementen versteckt. Dabei spielen wichtige Faktoren eine Rolle, wie der Tonfall, das Erscheinungsbild. die Schriftarten, Farbpaletten, Markenlogos und alle sonstigen Elemente in Vermarktung und Werbung. Damit findet man heraus, wie mit den Konkurrenzprodukten kommuniziert werden soll. Mit dieser Gundlage kann ein neues und visuell überzeugendes Design erstellt werden.² Visuelle

Elemente müssen genau betrachtet werden und mit welchen Mitteln sie zur einzigartigen Ästhetik der Konkurrenzmarke gelangen.³ Die Umgebung, in der eine Marke eingeführt werden soll, kann sich stark auf die Kommunikation einer Zielgruppe auswirken. In sehr vielfältigen Bereichen und vor allem im Internet muss eine neue Marke einen auffälligen Auftritt erlangen, um von der gesuchten Zielgruppe entdeckt zu werden.

Auch in realer Umgebung kann man besonders mit Schildern, Merchandise oder Flyern auf sich aufmerksam machen. Das visuelle Merchandise regt das Interesse der Kunden an und es steigert die Anziehungskraft eines Produktes.⁴

¹ Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 3.Aufl. (Mainz:Schmidt, 2012), S.114

² Vgl. ebd. S.115

³ Vgl. ebd. S.116

⁴ Vgl. ebd. S118





Ein Ziel, viele Facetten



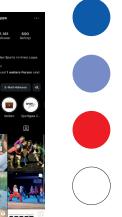








Abb.23



4.3 Zielgruppendefinition

Anhand von mehreren Personas, möchte ich eine Zielgruppendefinition durchführen.

Personas sind eine Vielzahl an Vertretern einer typischen Zielgruppe. Durch die verschiedenen Ergebnisse, die sich aus der Persona resultieren, kann man den Nutzer besser verstehen. Zudem lässt sich ein besseres Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche entwickeln. Bei dieser Umfrage handelt es sich um zwei Segmente, die insgesamt in vier Teilen voneinander getrennt werden. Die Lebenswelt besteht aus den soziodemografischen Kriterien, wie das Alter, den Beruf und den Wohnort.

Dazu gehören auch noch die psychografischen Kriterien. In diesem Feld wird über den Lebens-

stil, die Wahrnehmung, Motive so wie nach Interessen gefragt. In dem zweiten Teil wird über das Verhalten recherchiert, welches situationsbezogene Kriterien beinhalten. Hierbei wird z.B nach den Fähigkeiten, dem Nutzungsumfeld, sowie persönlichen Benefits gefragt. Der andere Bereich behandelt die verhaltensbezogene Soziologie. Das heißt, wie die Mediennutzung ist, dessen Nutzungshäufigkeit, Muster und Erfahrung. Außerdem wird erforscht, wo die Markenaffinität liegt.1

Bei diesem Schritt befrage ich drei Personen, die aus dem Interessenbereich Fitness und Sport kommen.



¹ Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 3.Aufl. (Mainz:Schmidt, 2012) S.85



Name: Stefanie Özmen

Alter: 38

Geschlecht: weiblich

Beruf: Projektkoordinatorin

Wohnort: Detmold

"LIFE isn't about waiting for the storm to pass it's about learning to dance in the RAIN!"

BEVORZUGTE KANÄLE:

Instagram

Facebook

Google

BIOGRAFIE

- · Geboren (13.11.1984) und augewachsen in Detmold
- · Ausbildung: Friseurin, Kauffraum für Böromanagement Fundraising-Management
- · seit 2015 Projektkoordinatorin in einer gemeinnützigen, operativen Stiftung in Detmold (Peter Gläsel Stiftung)

ZIELE

- · Ablenkung reduzieren
- · Weniger Dinge machen Fokussieren
- · mentale Unabhängigkeit · proaktive Lebensgestaltung

FRUST/SCHMERZPUNKTE

· Schlechte / Fehlende Kommunikation

MOTIVATION:

- · Übernahme vom Ehrenamt
- · Erweiterung der eigenen (beruflichen) Kompetenzen
- · Aneignung von Wissen über das Thema Gründung

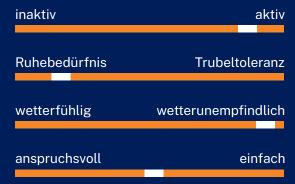
MARKEN

- · Apple
- ·Nike
- · Under Armour
- · Ellesse
- · Vero Moda

PERSÖNLICHKEIT:

introvertiert	extrovertiert
konservativ	offen
planend	spontan
ichbezogen	hilfsbereit

MITTELFRISTIGE BEDÜRFNISSE:





Name: Patrick Marsel

Alter: 25

Geschlecht: männlich

Beruf: Messtechniker

Wohnort: Detmold

"Du bist Autor deiner eigenen Geschichte."

BEVORZUGTE KANÄLE:

Instagram

Snapchat

Google

Youtube

BIOGRAFIE

- · netter, hilfsbereiter und offener Mensch
- · gute Freundschaften haben einen hohen Stellenwert
- · Leidenschaft für Fitness
- · Auto waschen zählt zu meinen Hobbys

ZIELE

- · Techniker in Richtung Maschinenbau
- · Familienplanung
- · viel Reisen

FRUST/SCHMERZPUNKTE

- · Wenn etwas nicht gleich klappt, wie man es sich vorstellt (ungeduldig, leicht perfektionistisch)
- · Lügen von Bezugspersonen

MOTIVATION:

- · immer neue Ziele setzen
- · das Leben in vollen Zügen genießen
- · Mitmenschen

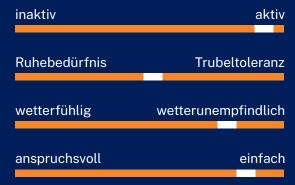
MARKEN

- · Adidas
- · Nike
- · Under Armour

PERSÖNLICHKEIT:

introvertiert	extrovertiert
konservativ	offen
planend	spontan
ichbezogen	hilfsbereit

MITTELFRISTIGE BEDÜRFNISSE:





Name: Daniel Probst

Alter: 32

Geschlecht: männlich

Beruf: Projektingenieur

Wohnort: Detmold

"Den richtigen Zeitpunkt gibt es nicht. Er ist immer jetzt."

BEVORZUGTE KANÄLE:

Instagram

Youtube

BIOGRAFIE

- · Abitur
- · absolvierte Bachelor und den Master
- · Arbeit als Projektingenieur an der TH OWL seit 2020

ZIELE

- · weitere Projekte an der TH OWL begleiten (evtl. Disseration)
- · Selbstständigkeit etablieren (PT)
- · Natural Bodybuilding Pro werden im Bereich Sport

FRUST/SCHMERZPUNKTE

- · Zeitmanagement
- · Undiszipliniertheit
- · Ungeduld

MOTIVATION:

- · Menschen helfen fitter und gesünder zu werden
- · beste Version von mir selbst werden

MARKEN

- · Revolution Race
- Snocks
- · Under Armour

PERSÖNLICHKEIT:

introvertiert	extrovertiert
konservativ	offen
planend	spontan
ichbezogen	hilfsbereit

MITTELFRISTIGE BEDÜRFNISSE:

inaktiv	aktiv
Ruhebedürfnis	Trubeltoleranz
wetterfühlig	wetterunempfindlich
anspruchsvoll	einfach

4.4 Customer Journey

Beginnend mit dem Customer Life Cycle, entsteht ein Lebenszyklus eines Kunden. Es beginnt von dort an, wenn der Kunde den ersten Kontakt zum Produkt aufnimmt. Dieser Moment besteht aus dem geweckten Interesse und der Einwilligung einer Dienstleistung. Es verläuft weiter vom Erwerb bis zum Abklingen des Interesses. Dies ist eine zugehörige Phase des Customer Life Cycles. Dabei muss das Unternehmen dafür sorgen, den Kunden beizubehalten und das Interesse wiederzugewinnen.1

Die Kunden erstellen Marken die sich mit jedem Erlebnis immer wieder verändern. Es ist ein wichtiger Aspekt, wenn ein Kunde viele Einzelerlebnisse hat, wenn er Berührungen zu verschiedenen Markenkontaktpunkten bekommt. Hierbei ist es anschließend wichtig diese anzupassen. Diese einzelnen Berührungspunkte kann man anhand der Customer Journey darstellen.² Sie zeigt, wie der Kunde in einer gewissen Zeit mit mehreren Touchpoints in Berührung kommt, was er dort macht und mit welcher Investition das Markenerlebnis in

kleinen Schritten getätigt wird. Es gibt bestimmte Vorraussetzungen, um eine Customer Journey über einen bestimmte Zeit darzustellen.

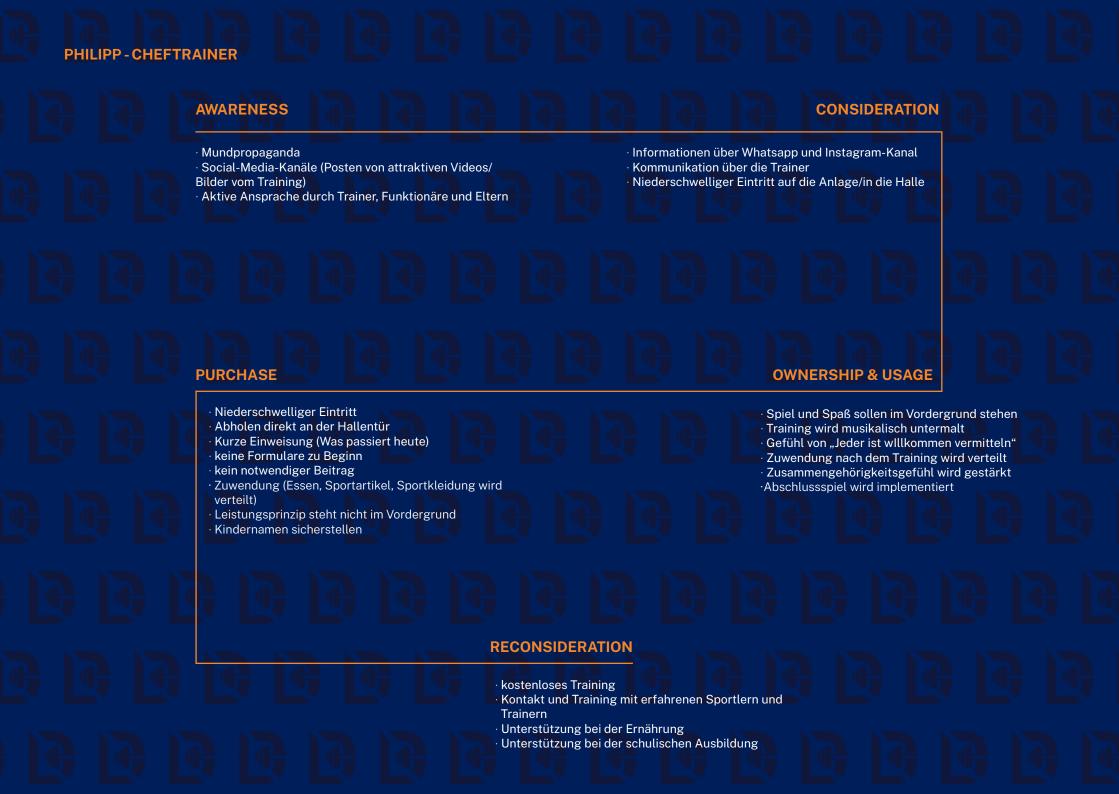
- 1. Die relevantesten Berührungspunkte sollten aufgenommen werden. Dazu zählen z.B Produkte, Dienstleistungen und Transportfahrzeuge
- 2. Die vom Kunden geführte Abfolge soll nachvollziehbar sein.
- 3. Personas sollten vorliegen, um die Customer Journey spezifisch für eine Person zu erstellen. Jeder Kunde hat eine andere Aufgabe oder Ziele.
- 4. Die Kundenzufriedenheit basiert auf ihrer Emotionalität und sollte immer abgefragt oder beobachtet werden. Denn die Kurve stellt die Kundenerlebnisse mit ihren Höhen und Tiefen dar.
- 5. In Kundenerlebnissen kommen auch Lücken vor, die akzentuiert werden müssen. Möglicherweise schließen diese Lücken Wettbewerber, die Potenzial für neue Angebote ergeben.³

AWARENESS CONSIDERATION **PURCHASE OWNERSHIP & USAGE RECONSIDERATION**

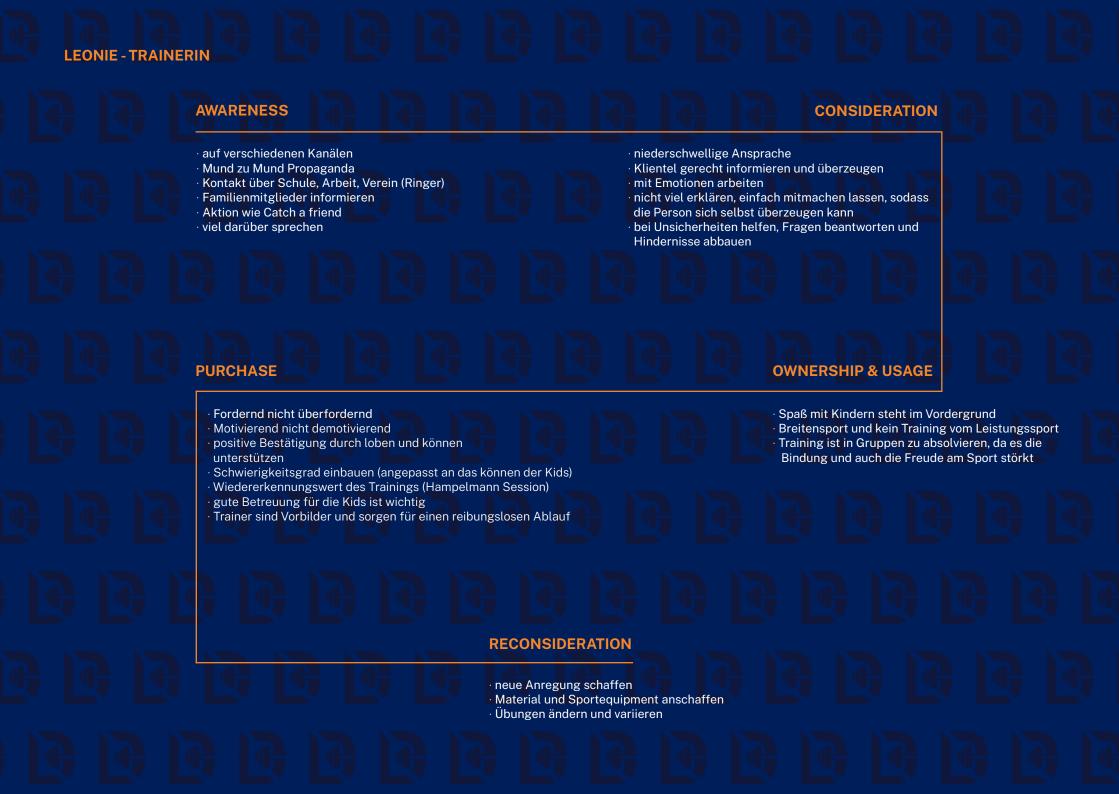
¹ Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 3.Aufl. (Mainz:Schmidt, 2012), S.114

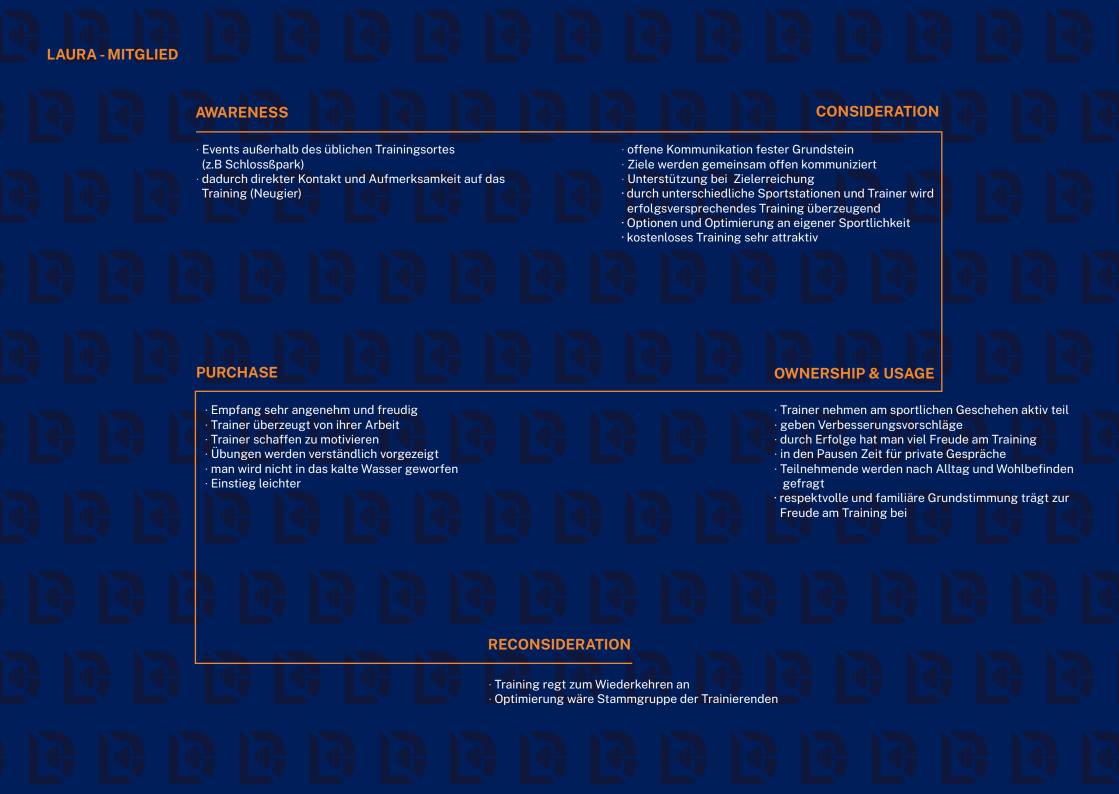
² ebd. S.114

³ ebd. S.116

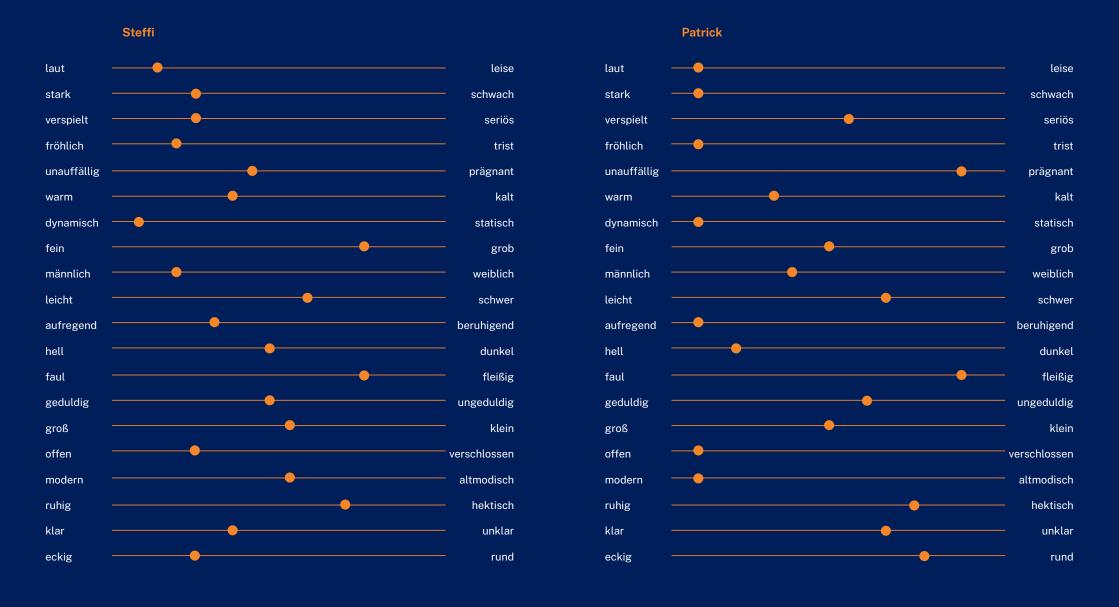


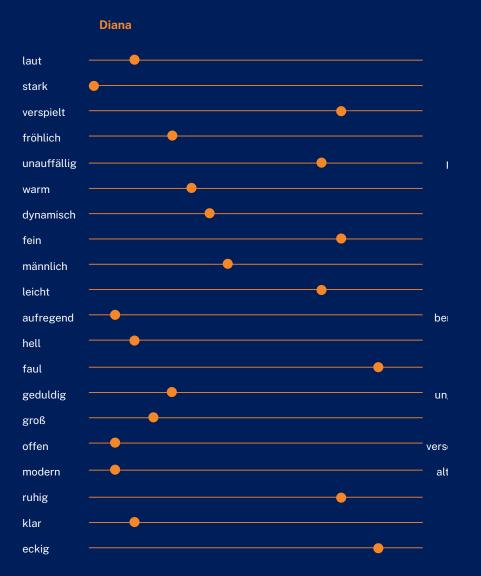




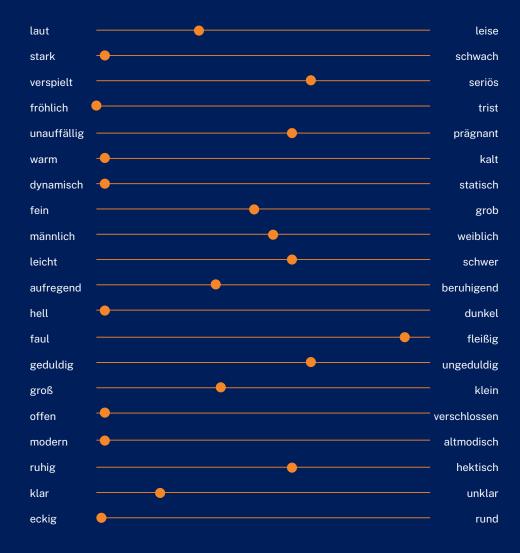


4.5 Polaritätenanalyse









4.6 Markenpersönlichkeit

Wenn es sich um ein neues Produkt auf dem Markt handelt, ist es nur von Vorteil die Markenpersönlichkeit vom Kunden beschreiben zu lassen. Auch wenn es dabei Diskussionen geben kann, sind diese nie als negativ zu betrachten, da man positive Schlüsse daraus ziehen kann. Falls das Ist-und Soll-Bild gravierend voneinander abweichen sollten, kann man auch zwei Markenpersönlichkeiten erstellen. Wenn es der Fall sein sollte, dass sich beide Darstellungen doch zu stark voneinander abgrenzen, so muss bei der späteren Vermittlung des Marken Relaunchs in eine bessere Kommunikation investiert werden.1 Bei so einem Workshop zu Markenpersönlichkeit werden einige Fragen beantwortet um herauszufinden, wie sich die Kunden ein Unternehmen/ Produkt/ Marke als Person vorstellen. Die Fragen können sehr individuell und kreativ gestaltet werden.² Da es in der "Detmold lebt" Abteilung um eine jüngere Altersgruppe handelt, sollten einfach Fragen gestellt werden, worüber sich junge Personen Gedanken machen würden. Dabei kommen Fragestellungen in Frage wie zum Beispiel:

Welche Farben verbindest du mit Sport?

Welche Charakterzüge hat "DL"?

Nenne 3 Werte zu DL

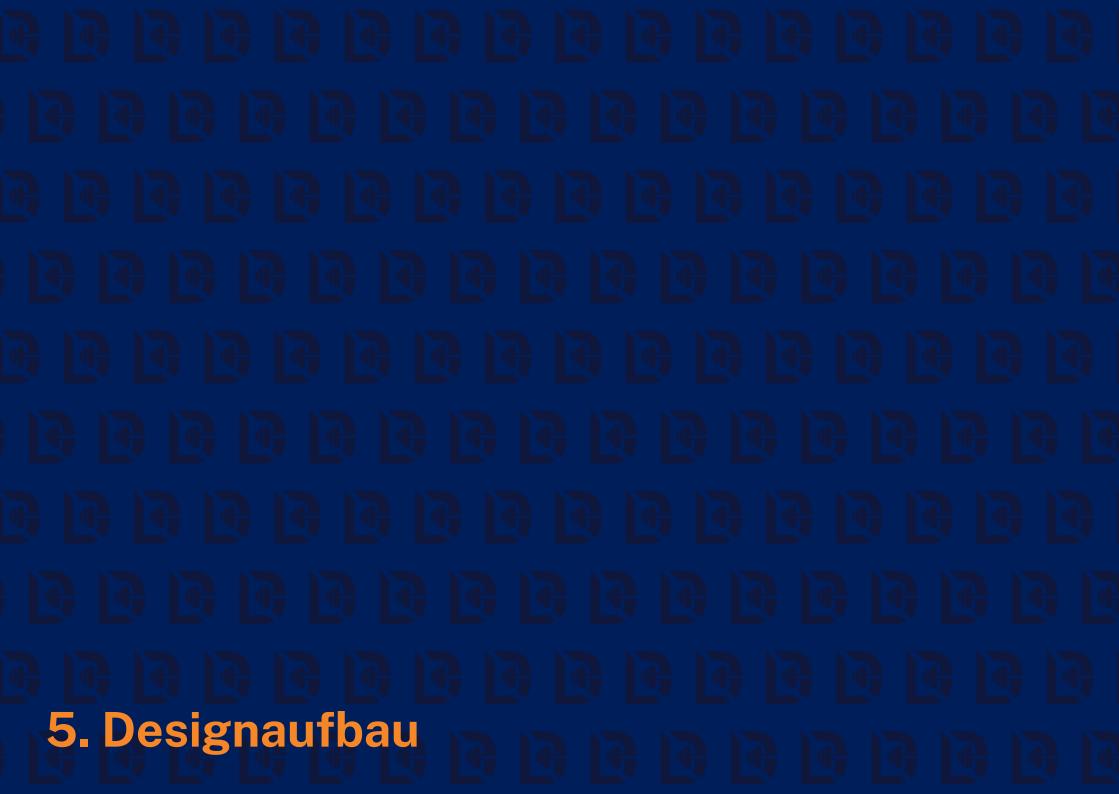
Wie fühlst du dich beim Training?

Eine Polaritätsanalyse soll ebenfalls dabei helfen, die Markenpersönlichkeit aufbauen zu können.

1 Vgl. Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 3.Aufl. (Mainz:Schmidt, 2012), S.76 2 ebd. S.77



Abb.29





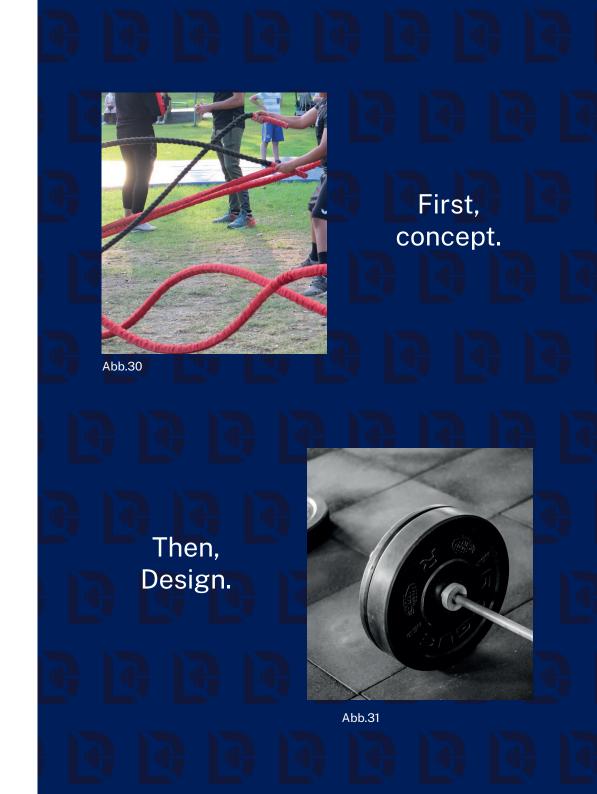
5.1 Konzept

Mit Hilfe von abstraktem und freiem Denken, wird das Logo konzipiert. Um Inspirationen zu erlangen, werde ich mit der Handykamera in die Turnhalle gehen und mir jedes Detail genau anschauen. Auf jedem Turnhallenboden sind Abgrenzungen und Linien verschiedener Spielfelder zu erkennen. Sie beinhalten Kanten. Rundungen und Abstände. Dort ergeben sich Formen und bei genauem Hinsehen auch Zahlen oder Buchstaben. Bestimmte Stellen sollen fotografieren und in Photoshop abstrahiert werden. Aus den gegebenen Elementen können neue Formen gebildet werden.

Auch die sportlichen Gegenstände sollen als Inspiration dienen. Jedes Gerät hat eine individuelle Silhouette die man gut umsetzen kann. In Kombination soll ein wiedererkennbares Logo entstehen, welches einfach und prägnant hervorsticht.

Die grafischen Elemente die für jegliche Bereiche genutzt werden, entstehen ebenfalls aus den gefundenen Elementen. Diese sollen alleinstehend Wirken oder auch als Wasserzeichen im

Hintergrund fungieren. Sind die Elemente zu abstrakt. werden weitere Gegenstände einbezogen. Dazu zählen Schnürsenkel, Flaschen, Seile, Kettleballs und weiteres, was mit dem Training in Kombination gebracht wird. Diese bieten nochmal mehr Möglichkeiten, ein Logo und Gestaltungselement zu designen. Es ist wichtig, dass ieder der das Logo sieht, einen Bezug zum Sport bekommt. Die Initialien "D" und "L" sollen ebenfalls sichtbar gemacht werden. Unter dem Signét steht der Name der Abteilung ausgeschrieben. Die Farbgebung soll sich an dem vorherigen Logo orientieren. Die Primärfarbe erstrahlt weiterhin in einem frischen orange. Dies betrifft das Logo und weitere gestalterische Elemente. Das Dunkelblau ist für Hintergründe oder kleine Akzente in einem bestimmten Bereich. Die Primärschrift für Texte und Überschriften bekommt die Klarheit der Public Sans. Als Sekundärschrift die für das Logo gewählt ist, wird die Kanit eingesetzt. Diese behält einen einheitlichen Schriftschnitt.



5.2 Logoideen

Zu sehen ist das vielfältige Brainstorming und mehrere Ansätze verschiedener und möglicher Logos. Ich habe versucht mit den Initialien zu spielen und sie zu kombinieren. Nach verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten, illustrierte ich genauere und komplexere Logos, die aussagekräftiger sind und den Bezug zum Sport haben. Erkennbar sind die Schritte und Gedankengänge. Probiert wurden unterschiedliche Sportgeräte, Umrandungen und Initialien. Bemerkt habe ich, dass das Logo ohne Signét nicht gut funktioniert. Somit versuchte ich Buchstaben und ein Gerät zu kombinieren, welches gut harmoniert hat (siehe Abb.33).

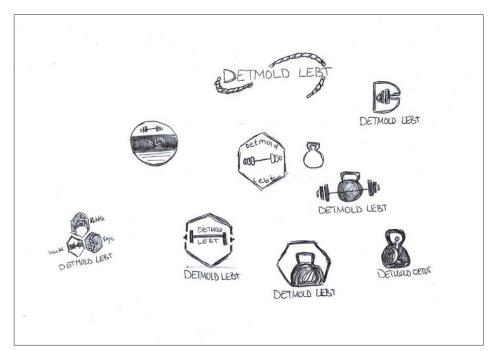


Abb.32

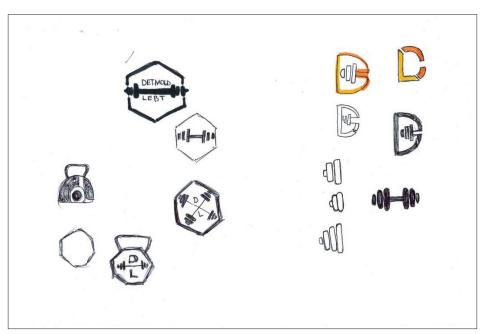
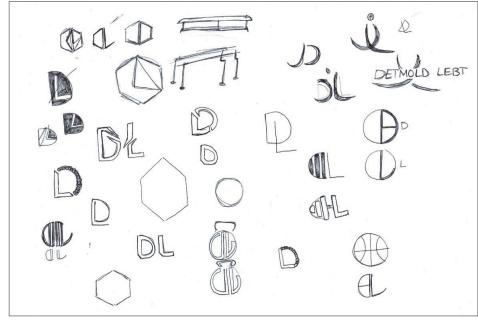


Abb.33



71

Abb.34

5.3 Logoumsetzung

Nach der endgültigen Entscheidung versuchte ich auszuprobieren wie ich das Logo am besten umsetzen kann, sodass es einen Bezug zum Sport bekommt und beide Anfangsbuchstaben der Abteilung Detmold lebt zu erkennen sind. Ich zeichnete auf meinen Notizen ein "D" und versuchte dieses so darzustellen. damit ein "D" und "L" zusehen sind. Nach mehreren Versuchen wurde versucht, die Initialien miteinander in eine Form verschmelzen zu lassen, aber auch beide Buchstaben zu trennen. Wichtig war, dass sie eine ideale Form bilden und diese farblich voneinander getrennt werden können. Zunächst gestaltete ich verschiedene Möglichkeiten, wie das Logo getrennt werden könnte. Letztendlich kam die Idee, und es wurden in dem "D " zwei Lücken gebildet. Dabei gelang es mir, das D von einem L zu trennen. Optisch konnte man es so trennen, dass deutlich zu erkennen ist, wo sich welcher Buchstabe befindet. Nachdem die Farbauswahl getroffen wurde, probierte ich

die Buchstaben zu färben. Da das Detmold zuerst kommt, muss der Anfangsbuchstaben dessen als erstes auffallen. Somit färbte ich diesen mit einem kräftigen Orangeton. Damit das "L" einen einheitlichen Look bekommt, erhält dieses die selbe Farbe mit einer Deckkraft von 40%. Um einen Bezug zum Sport herzustellen, nutzte ich Equipment aus dem Training. Dort benutzen wir große Hantelscheiben für die Deadliftbar. Die gerade Stange eignete sich zum illustrieren und in die Mitte zu führen. Am inneren Ende folgen die abgerundeten Hantelscheiben, die im Gesamtpaket auf eine Hantel hindeuten sollen. Durch die Kanten und Rundungen wird eine gewisse Dynamik hergestellt, die in dem Logo wiederzufinden ist. Die Farbe soll auf eine energiereiche Atmosphäre und Frische hindeuten.

Der Stil des Logos wurde am heutigen Design orientiert, wirkt clean und hat eine modernen Touch.

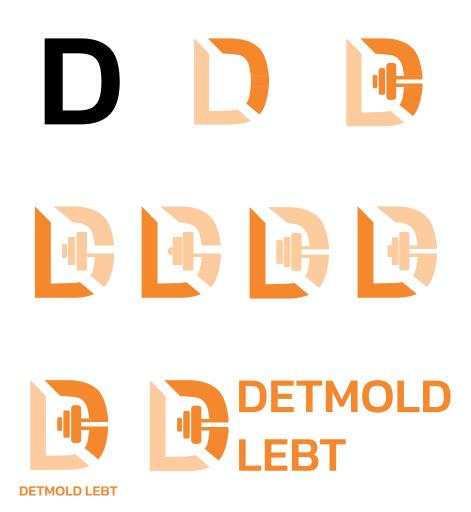




Abb.35 73

5.4 Schutzraum

Auf der rechten Seite sind die Logos mit ihren Schutzräumen zu sehen. Schutzräume sind dafür da, einen Mindestabstand zu anderen Gestaltungselementen zu gewährleisten. Damit wird verhindert, dass sich das Logo nicht mit anderen Elementen überschneiden kann. Der Schutzraum darf nicht verletzt werden. Wird dieses Feld überschnitten, kommt die Wirkung nicht mehr zur Geltung, wie vorgegeben wurde. Außerdem wirkt das Logo dann eingeengt und nicht mehr prägnant. Festgelegt wird der

Schutzraum durch ein Element aus dem Logo und zwar das Signét. Ausgerichtet ist die Größe so, dass das Logo genug Raum zum Atmen bekommt. Die Kommunikation kann nur mit dieser Richtlinie klar und verständlich sein und den Wiedererkennungswert beibehalten. Um einen gleichen Abstand zu erlangen, wird das Signét an allen Seiten positioniert. Das Signét selbst hat einen kleineren Schutzraum, welches man flexibel positionieren kann, da es mit zum Gestaltungselement gehört.



Abb.36



Abb.37

5.5 Größenverhältnis

Um eine gute Lesbarkeit des Logos erhalten zu können, ist bei der Skalierung auf die richtige Prozentgröße zu achten. Das Logo soll in etwa eine Ecke einnehmen, um sichtbar zu bleiben. Für ein A3 Format welches Aushänge oder Plakate sein können, darf eine Skalierung von 80% nicht unterschritten werden, da sonst das Logo auf der Fläche verloren geht. Die A4 Größe entspricht einem normalen Briefbogen. Hierbei ist eine Skalierung von maximal 60% zu beachten. Das kleinere A5 Format, welches gut für Flyer oder Handouts genutzt werden kann, sollte mindestens 50 % betragen. Wenn es um mobile Ansichten auf dem Handy geht wie zum Beispiel Instagram Postings, darf die Logogröße maximal 30% zum Original betragen.



Abb. 38 A3 Skalierung 80%

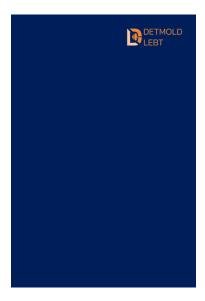


Abb.39 A4 Skalierung 60%



Abb.40 A5 Skalierung 50%



Abb.41 Handy Skalierung 30%

5.6 Logo & Farbvariationen

Die rechts aufgelisteten Logovariationen präsentieren sich mit einem einheitlichen Stil. Sowohl für das Signét, als auch dem kompletten Logo gelten die gleichen Regeln. Die vorgegebenen Kombinationen sind vorzugsweise einzuhalten. Falls die Hintergrundfarbe abweicht, ist die schwarze oder weiße Variante zu nutzen, um den Stil und Wiedererkennungswert beizubehalten. Falls andere Hintergrundtöne in Frage kommen, sollten sie nicht zu hell oder zu dunkel sein. Das Logo könnte ansonsten nicht mehr erkennbar sein. Auch ist darauf zu achten, dass sich die Farbtöne nicht ähneln, zu grell

sind oder unpassend sind. Beispiele dafür sind im Styleguide einsehbar. Grundsätzlich ist gewünscht, dass die originale Variation genutzt wird (siehe Abb.1). Alle Logos funktionieren und sind vielfältig einsetzbar. Sie behalten ihre volle Wirkung und haben eine stetige Erkennbarkeit. Alle Farben, die in dem Corporate Design aufgelistet sind, werden hier verwendet.

Wenn Bögen mit einem Logo bedruckt werden, funktionieren sie ebenfalls in schwarz/weiß. Auch auf Autofolierungen, kann eine der jeweilen Varianten funktional ausgewählt werden.





Abb.42



Abb.43



Abb.44



Abb.45



Abb.46



Abb.47



Abb.48

Abb.49



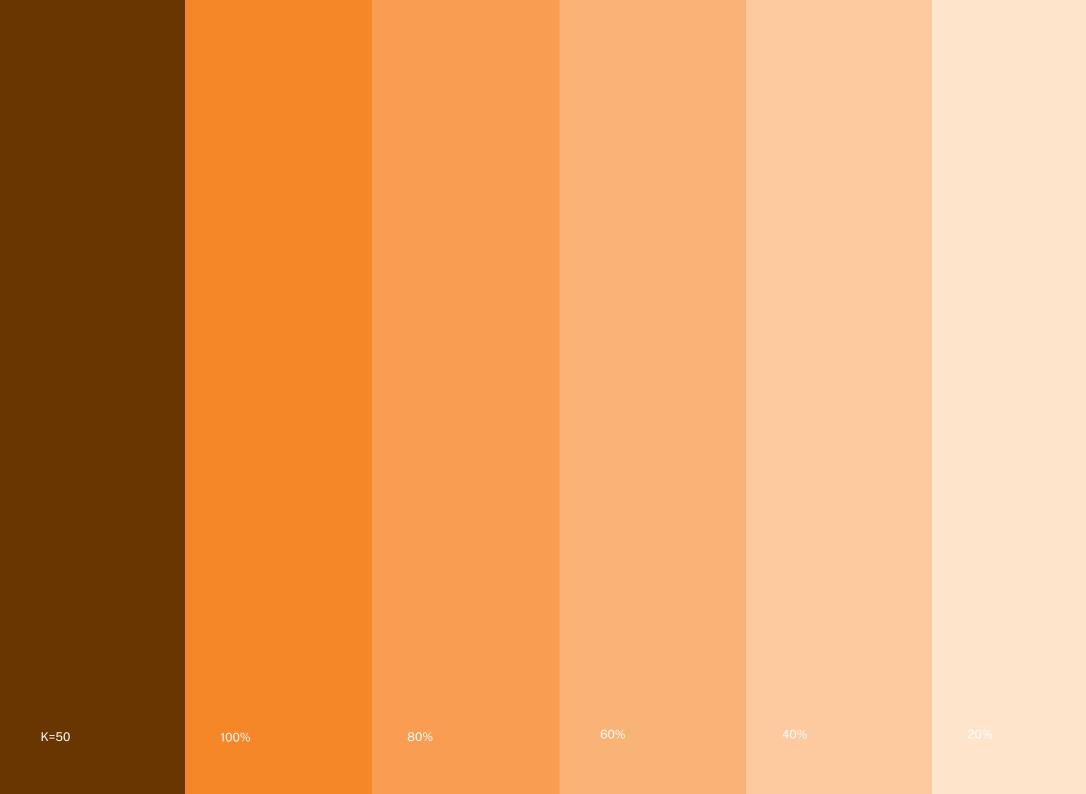
5.7 Tone of Voice von Detmold lebt

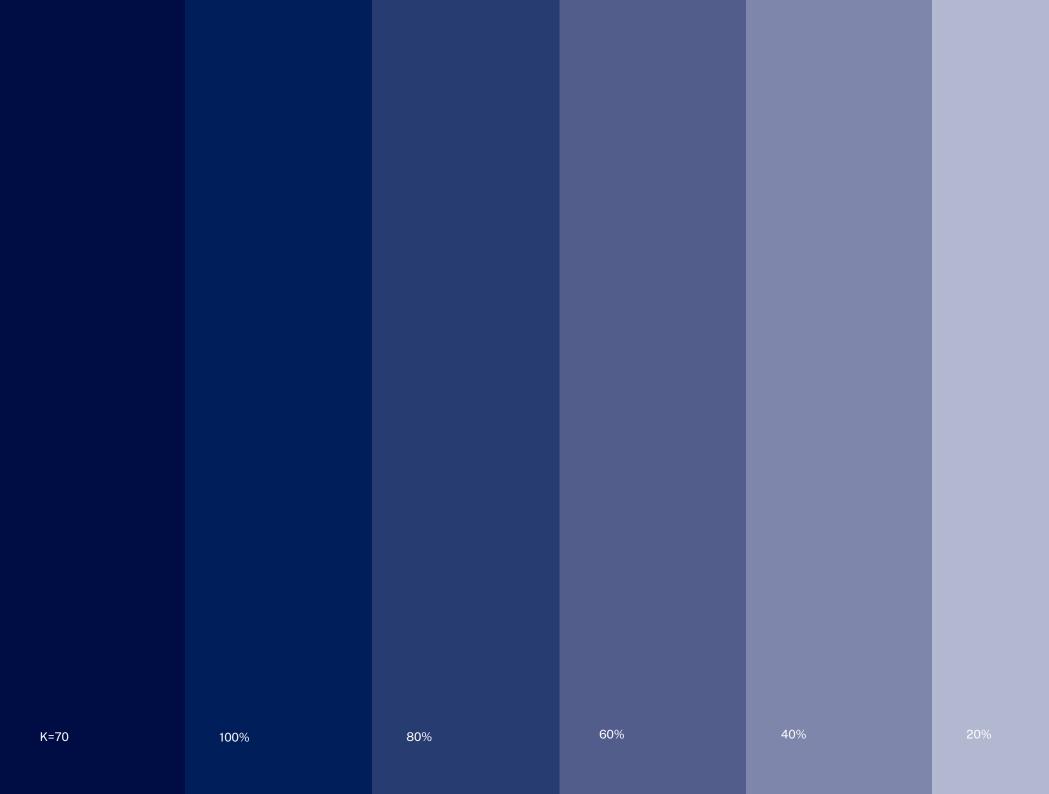
Detmold lebt appelliert an alle Menschen, die ihre körperliche und mentale Gesundheit fördern wollen. Die Abteilung vermittelt einen respektvollen Umgang mit den Mitmenschen, als auch der dazugehörigen Gemeinschaft. Sie arbeiten mit Menschen aus jeglichen Lebenssituationen und unterstützen diese bei ihren Schwierigkeiten. Solidarität hat einen hohen Stellenwert, der mit einem vernünftigen und sozialen Umgang verdeutlicht wird. Es ist zur Selbstverständlichkeit geworden, seinen Mitsportlern zu helfen und bei Problemen zu unterstützen. Dadurch, dass gemeinsam trainiert wird, haben die Mitglieder viel Spaß bei dem Training und freuen sich über die Zusammenarbeit. Außerdem ver-

sucht die Initiative zu vermitteln, wie man eine bessere Lebensqualität herstellen kann, indem man sich bewegt, gesund ernährt und am Ball bleibt. Disziplin ist das A&O. Mit der Zeit hat sich eine große und enge Community aufgebaut, die sich mit einem starken und selbstbewussten Auftritt präsentieren lässt. Sie zeigen wie viel Leidenschaft und Engagement in Detmold lebt steckt und dass jeder herzlich willkommen ist. Es ist ein Team. welches Menschen in jeder Alterskategorie eine Perspektive bietet. In Zukunft soll Detmold lebt eine noch offenere Vertrautheit nach außen herstellen und eine moderne, offensive, sowie sicherere Ausstrahlung bieten.

CMYK 100/81/2/54 RGB 16/35/86 HEX #102356

CMYK 0/57/95/0 RGB 241/132/2 HEX #F18416





5.9 Farbkonzept

Bei der Farbwahl habe ich mich bewusst für Komplementärfarben entschieden, um eine Lebendigkeit zu entwickeln. Diese eignen sich gut, da sich die Farben mit ihrer Wikung gegenseitig verstärken. Eine Kombination mit einem warmen und kalten Ton bewirkt Ruhe und ist zeitgleich anregend.

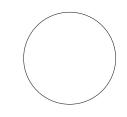
Die wichtigsten und überall einsetzbaren Farbtöne sind schwarz und weiß. Diese sind flexibel und können auch für das Logo eingesetzt werden. Die primären Farben sind ein tiefer Blauton, sowie ein kräftiges Orange.

Orange strahlt Wärme und Energie aus. Sie bietet eine emotionale Stärke in schwerigen Zeiten. Schaut man die Farbe an, vermittelt sie starken Optimismus und eine positive Lebenseinstellung. Diese Werte und Assoziationen spiegeln die Abteilung Detmold lebt in ihrer Tatkräftigkeit und Solidarität wieder. Aber auch die Farbe Blau, ergänzt sich hervorragend zum Orangeton.

Blau ist eine sehr universelle Farbe, die vielseitig ist und sich mit ihrem breiten Spektrum in verschiedenen Emotionen und Gefühlen ausdrücken kann. Die Farbe hat eine sehr beruhigende und besänftigende Wirkung, da sie grundsätzlich mit dem Meer und Himmel assoziiert wird. Mit ihrer kräftigen Präsenz vermittelt sie Vertrauen, welches beim Training eine wichtige Rolle spielt und das Ankommen so angenehm wie möglich gestaltet werden soll.

Die Farben haben in der Gestaltung ihren optimalen Platz gefunden und können gut genutzt werden. Am besten funktioniert das Blau im Hintergrund und das Orange soll Akzente in einem Design besonders betonen. Die beiden Farben haben eine flexible Farbgebung, da sie in verschiedenen Abstufungen genutzt werden kann.

PRIMÄRFARBEN



CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255 HEX #FFFFF



CMYK 100/81/2/54 RGB 16/35/86 HEX #102356



CMYK 0/57/95/0 RGB 241/132/21 HEX #F18416

SEKUNDÄRFARBEN



CMYK 100/81/2/70 RGB 12/23/64 HEX #0C1740



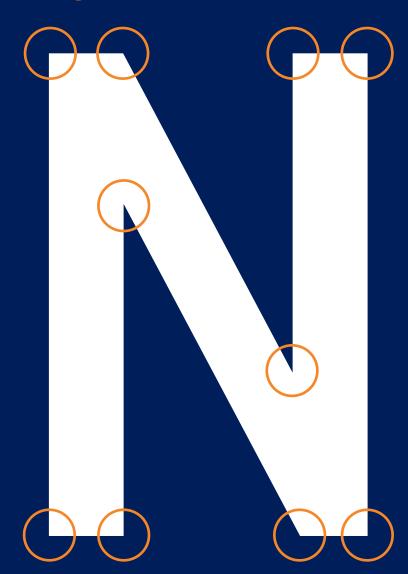
CMYK 0/0/0/0 RGB 0/0/0 HEX #000000

Welcome

a strong, neutral, typeface for interfaces, text and headings.

ungerundete Ecken











Thin
Extra Light
Light
Regular
Italic
Medium
Semi-Bold
Bold
Extra-Bold
Black

Public Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Der Startschuss der Public Sans kam, als der U.S Digital Service und die Technology Transformation Services der Regierung die erste Version des U.S Web Design System veröffentlichten. Die Schrift wurde von Dan Williams 2015 entwickelt und im Jahr 2019 veröffentlicht. Er hatte sich daran erinnern können, dass sein Team auf der Suche nach einer Typografie war, die eine gute Lesbarkeit hat und traditionell ist.

Er verbrachte zwei Jahre damit, in seiner Freizeit die neue Public Sans zu designen. Die Schrift soll eine eigene Persönlichkeit und eine gute Lesbarkeit haben. Zudem muss sie neutral und konsistent sein. Sie soll wie eine zuverlässige Systemschrift fungieren. Die Schrift hat ein

freundliches und kein abwegiges Auftreten. Sie hat den Namen bekommen, weil sie kostenlos und frei verfügbar für die Öffentlichkeit (public) ist.

Die Schrift ist in 10 Schriftschnitten verfügbar und kann frei verwendet werden. ¹

Diese Schriftart wird verwendet um Fließtexte und Überschriften in allen Schnitten darzustellen, da sie eine optimale Lesbarkeit hat. Sie ist sehr flexibel einsetzbar und kann hervorragend für digitale Postings und Unterlagen verwendet werden. Mit ihrer Offenheit, Modernität und Stabilität repräsentiert die Schrift die Abteilung Detmold lebt wieder.

1 Vgl. Liz Stinson (2019), The U.S. Government's Public Sans is a Typeface Fit for Civic Duty, (Online), Verfügbar unter: https://eyeondesign.aiga.org/the-u-s-governments-public-sans-is-a-typeface-fit-for-civic-duty/



Thin

Light
Regular
Italic
Medium
Semi-Bold
Bold
Extra-Bold
Black

Kanit

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Die Kanit Sans Serif ist thailändisch und bedeutet übersetzt "Mathematik". Sie ist formell und hat ein Loopless Thai- und Sans Latin-Design. Die Schrift besteht aus einer Kombination, die sie für verschiedene Vorhaben futuristisch und zeitgemäß macht. Die Kombination wird verschmolzen durch ein humanistisches Sans Serif-Motiv mit Kurven geometrischer Stile. Die Ebenheit dieser Schrift gewährleistet eine gute Lesbarkeit des Designs und zwischen den Buchstaben. Bei der Erstellung der Schriftart Kanit wurde besonders auf die Gestaltung der Buchstaben geachtet um abzusichern, dass sie verschieden und lesbar sind. Sind die

Glyphen nicht klar, kann es schnell zu Verwirrungen führen.

Die Kanit ist der erste thailändische Schrifthaushalt, die mit TTFAutohint gegründet wurde. Das Kanit-Projekt wird von Cadson Demak geleitet, einer freundlichen Gießerei in Thailand.

Diese Schrift ist in 9 Schriftschnitten verfügbar und kann frei verwendet werden.¹

Durch ihren dynamische Schnitt und der lockeren Optik, harmoniert diese Schrift mit dem Logo zusammen. Modernität und eine klare Struktur bringt diese Schrift ebenfalls mit sich.

1 Vgl. Best Free Fonts, (2023), Kanit Sans Serif (Online), Verfügbar unter: https://www.freebestfonts.com/kanit-font



6.1 Bildsprache

Die Bilder haben eine klare und fokussierte Wirkung. Man sagt, Bilder sollen für sich sprechen. was hierbei der Fall ist. Sie repräsentieren den Trainingsablauf. zeigen alle wichtigen Details und erzählen das Geschehen. Um ein vertrautes Gefühl zu bekommen, ist es wichtig auch die Mitglieder zu zeigen. Insbesondere sind die Trainer wichtig, da die neuen Mitglieder mit ihnen in Kontakt treten werden und sich so ein vorheriges Bild machen können. Wichtig ist, dass die Fotos eine aufgeräumte Umgebung haben. Es ist zu vermeiden, dass im Hintergrund unnötige Gegenstände liegen wie Klamotten, Schuhe, Fahrräder, fremde Personen oder Flaschen. Das kann dazu führen, dass zu viel Unruhe im Bild herrscht oder sogar der eigentliche Fokus verloren geht. Die Blicke verirren sich im gesamten Bild und der Punkt worauf die Sicht eigentlich geleitet werden soll, ist nicht mehr gewährleistet.

Gruppenfotos sollen ebenfalls einen aufgeräumten Hintergrund haben und stetig wechseln. Gleichbleibende Motive können schnell zu monotoner Langeweile und weniger Aufmerksamkeit führen. Gute Motive sind spontane Ablichtungen von Übungen. Auch gern gesehen sind Fotos von einzelnen Personen bei einer Boxübung oder bei der durch Trainer assistierten Ausführung einer anderen Übung. Dies soll die Hilfsbereitschaft zeigen, die die Trainer gegenüber der Mitglieder haben. Für einen schlichten und ästhetischen Look. eignen sich Nahaufnahmen von Sportgeräten, die in der Umgebung stehen. Der farbliche Look soll in frischen Tönen erscheinen. denn Detmold lebt strahlt mit dem neuen Logo Frische und Energie aus. Die Bilder müssen dem neuen Stil angepasst werden. Blasse und farblose Bilder sollen einen kontrastreichen Bildstil bekommen und diesen konstant beibehalten.







Abb.55



Abb.56



Abb.57



Abb.58



Abb.59

6.2 Grafische Elemente

Abb. 60 stellt einen einheitlichen Hintergrund mit dem Signét dar. Dieser kann überall verwendet werden. Wichtig ist, dass mit einer weißen oder orangenen Schrift gearbeitet wird, da dunkle Farben nicht mehr erkennbar sein könnten. Der Battel Rope auf Abb.61 ist ein Gestaltungselement, um einen Hintergrund auf der oberen oder unteren Seite zu verzieren. Es ist eine Wiedererkennung von einem Equipment des Trainings. Das "L" welches aus dem Logo entnommen wird, dient dazu, um Zitate einzurahmen. Es können unter anderem

auch Bilder oder Grafiken umrandet werden. Auf der Abb.63 wird ein Teil des Logos ebenfalls als Element genutzt. Diesen kann man auf Fotos als Positionierung eines Namen oder einem Text nutzen. Die Deckkraftt sollte auf 60% eingestellt werden und die Schrift mit einem dunkleren oder helleren Farbton eingefärbt sein. Je nach Hintergrund kann dies variieren. Die vier zu sehenden Elemente sind eine hervorragende Ergänzung zum Corporate Design und werten zudem den Auftritt von dem Design auf.

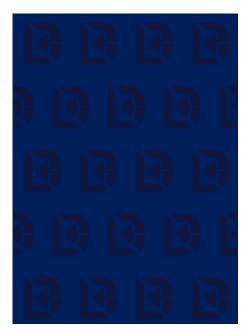






Abb.62

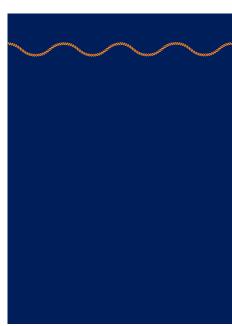


Abb.61

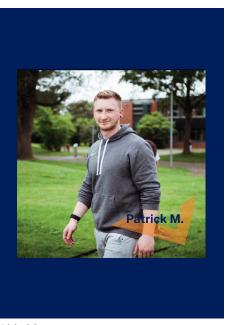


Abb.63



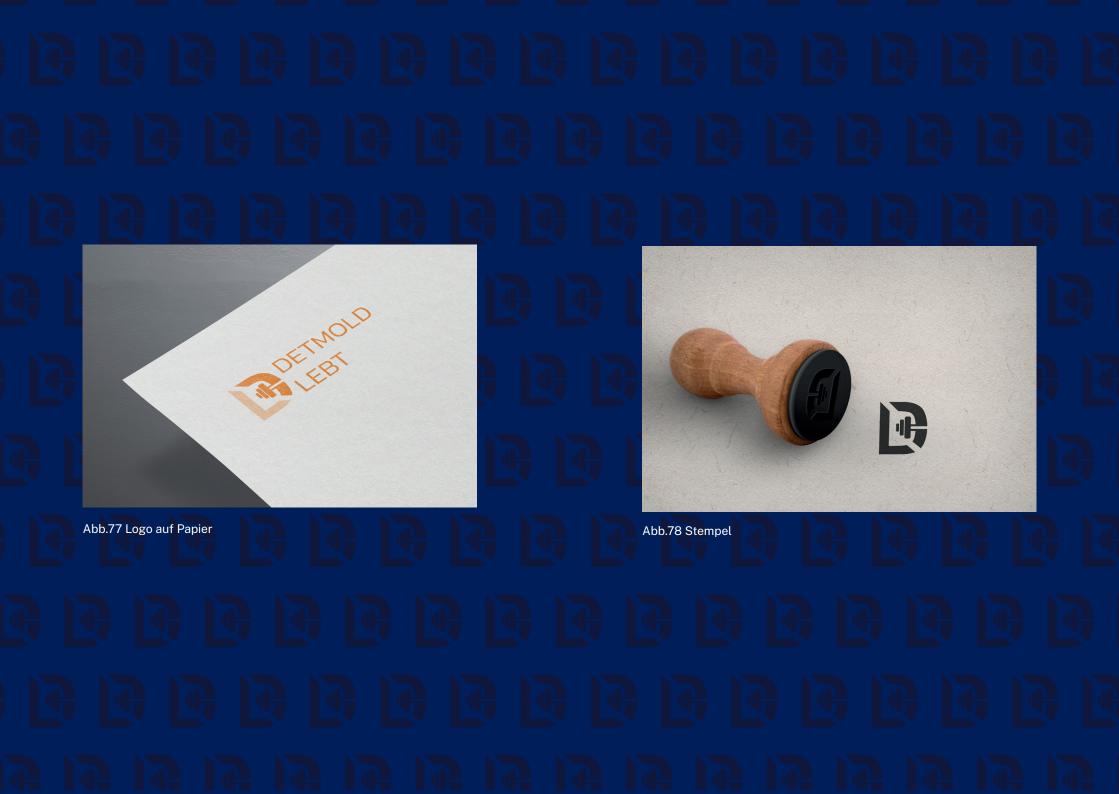












7.0 Literaturverzeichnis

Catherine Slade-Brooking, Brand Identity: Ein Ratgeber für Designer, Stiebner, 2018.

Marco Spies & Katja Wenger, Branded interactions: digitale Markenerlebnisse planen und gestalten, 1. Aufl. Mainz: Schmidt, 2012

Keite Lothar, Corporate Identitiy im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität, 1. Auflage Freiburg: Haufer-Lexware GmbH&Co.KG, 2019

Google Fonts, Public Sans, URL: https://fonts.google.com/specimen/Public+Sans, letzter Zugriff: 19.12.22

Liz Stinson, 2019, The U.S. Government's Public Sans is a Typeface Fit for Civic Duty, Verfügbar unter: https://eyeondesign.aiga.org/the-u-s-governments-public-sans-is-a-typeface-fit-for-civic-duty/, zuletzt Aufgerufen: 17.01.2023

Typografieabbildung Public Sans, URL: https://www.designerinaction.de/typografie/public-sans-open-source-font-usa/, zuletzt Aufgerufen: 17.01.23

Google Fonts, Kanit, URL: https://fonts.google.com/specimen/Kanit, letzter Zugriff: 14.01.2023

Best Free Fonts, (2023), Kanit Sans Serif, Verfügbar unter: https://www.freebestfonts.com/kanit-font, letzter Zugriff: 17.01.2023

Mockups, URL: https://www.freepik.com, zuletzt Aufgerufen: 23.01.23

Gründerküche Redaktion, 2023, Corporate Design: Was ist das, wozu braucht ihr das, wie bekommt ihr es?, URL: https://www.gruenderkue-che.de/fachartikel/corporate-design-was-ist-das-wozu-braucht-ihr-das-wie-bekommt-ihr-es/, letzter Zugriff: 09.10.22

7.1 Abbildungen

- Abb.1: Apple Logo
 - https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Apple_logo_black.svg
- Abb.2: WWF Logo
 - https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:WWF_Logo.svg
- Abb.3: Toyota Logo
 - https://www.auto-motor-und-sport.de/verkehr/neues-toyota-logo-schlicht-und-ohne-markenname/
- Abb.4: BP Logo
 - https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:BP_logo.svg
- Abb.5: Unilever Logo

Logo.png

- https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Unilever_Logo.svg
- Abb.6: Fedex Logo https://www.fedex.com/content/dam/fedex-com/logos/FedEx
- Abb.7: Braun Logo https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Braun_logo_1950er.svg
- Abb.8: Du Pont Logo https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Du Pont Logo.svg
- Abb.9: Lacoste Logo https://en.wikipedia.org/wiki/Lacoste
- Abb.10: Innocent Logo https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Innocent Logo.svg
- Abb.11: Brooklyn Museum Logo https://www.researchgate.net/figure/Brooklyn-Museum-New-York-logo-variations-design-by-2x4-2004 fig1 263963695
- Abb.12: Foto (eigene Abbildung)
- Abb.13: Foto (eigene Abbildung)
- Abb.14: Foto (eigene Abbildung)
- Abb.15: Foto (eigene Abbildung)
- Abb.16: Umfragen Instagram (eigene Abbildung)
- Abb.17: Umfragen Instagram (eigene Abbildung)
- Abb.18: Umfragen Instagram (eigene Abbildung)
- Abb.19: Umfragen Instagram (eigene Abbildung)
- Abb.20: Umfragen Instagram (eigene Abbildung)
- Abb.21: Umfragen Instagram (eigene Abbildung)
- Abb.22: https://www.stadtsportverband-badsalzuflen.de Instagram: stadtsportverbandbadsalzuflen
- Abb.23: https://www.ksb-lippe.de Instagram: kreissportbundlippe
- Abb.24: https://www.ksb-paderborn.de Instagram: ksb_paderborn
- Abb.25: https://www.sportbildungswerk-nrw.de/lippe/ Instagram: sportbildungswerklippe
- Abb.26: Persona (eigene Abbildung)
- Abb.27: Persona (eigene Abbildung)
- Abb.28: Persona (eigene Abbildung

Abb.29: Markenpersönlichkeit (eigene Abbildung) Abb.30: Battle Rope (eigene Abbildung) Abb.31: Hantel https://www.pexels.com/de-de/foto/graustufenfoto-der-ein stellbaren-schwarzen-hantel-949131/ Abb.32: Skizzen 1 (eigene Abbildung) Abb.33: Skizzen 2 (eigene Abbildung) Abb.34: Skizzen 3 (eigene abbildung) Abb.35: Logoentwürfe (eigene Abbildung) Abb.36: Schutzraum Logo (eigene Abbildung) Abb.37: Signét Logo (eigene Abbildung) Abb.38: Größenverhätlnis A3 (eigene Abbildung) Abb.39: Größenverhätlnis A4 (eigene Abbildung) Abb.40: Größenverhätlnis A5 (eigene Abbildung) Abb.41: Größenverhätlnis Smartphone (eigene Abbildung) Abb.42: Logoabbildung 1 (eigene Abbildung) Abb.43: Logoabbildung 2 (eigene Abbildung) Abb.44: Logoabbildung 3 (eigene Abbildung) Abb.45: Logoabbildung 4 (eigene Abbildung) Abb.46: Logoabbildung 5 (eigene Abbildung) Abb.47: Logoabbildung 6 (eigene Abbildung) Abb.48: Logoabbildung 7 (eigene Abbildung) Abb.49: Logoabbildung 8 (eigene Abbildung) Abb.50: Foto (eigene Abbildung) Abb.51: Foto (eigene Abbildung) Abb.52: Foto (eigene Abbildung) Abb.53: Foto (eigene Abbildung) Abb.54: Foto (eigene Abbildung) Abb.55: Foto (eigene Abbildung) Abb.56: Foto (eigene Abbildung) Abb.57: Foto (eigene Abbildung) Abb.58: Foto (eigene Abbildung) Abb.59: Foto (eigene Abbildung) Abb.58: Gestaltungselement Muster (eigene Abbildung) Abb.60: Muster (eigene Abbildung) Abb.61: Battle Rope (eigene Abbildung) Abb.62: Zitatumrandung (eigene Abbildung) Abb.63: Logoelemente (eigene Abbildung) Abb.64: Mockup Cappy schwarz https://www.freepik.com/free-psd/isolated-black-cap-mo ckup_15205619.htm?query=hoodie%20mockup#from_ view=detail alsolike Abb.65: Mockup Cappy weiß https://www.freepik.com/free-psd/isolated-white-cap-mo ckup 15205634.htm#guery=hoodie%20mockup&po sition=29&from view=search&track=sph

Abb.66: Mockup Trinkflasche https://www.freepik.com/free-psd/hand-holding-purple-stain less-steel-bottle-mockup-with-urban-v 16339429.htm#que ry=trinkflasche%20mockup&position=2&from view=se arch&track=ais Abb.67: Jute Beutel https://www.freepik.com/free-psd/isolated-black-t te-bag 30969806.htm#query=bag%20mockup%20 black&position=7&from view=search&track=ais Abb.68: Hoodie schwarz https://de.freepik.com/freie-psd/set-aus-schwarzem-hoo die-vorne-und-hinten-mockup_19316570.htm#query=hoo die%20black&position=1&from view=search&track=sph Abb.69: Hoodie weiß https://www.freepik.com/free-psd/pack-front-back-whitehoodie-transparent-surface 19316558.htm#que rv=pullover%20mockup&position=1&from view=sarch&track=sph Abb.70: T-Shirt weiß https://www.freepik.com/free-psd/white-t-shirts-mockup-de sign 14413332.htm#query=hoodie%20mockup&positi on=38&from view=search&track=sph Abb.71: T-Shirt schwarz tion=4&from view=search&track=sph Abb.72: Tasse Abb.73: Sticker

https://www.freepik.com/free-psd/t-shirts-mockup-psd-# black 17860378.htm#querv=hoodie%20mockup&posi

https://www.freepik.com/free-psd/pack-round-stickers-mo ckup_21300263.htm#query=sticker%20mockup&posit on=1&from view=search&track=sph

Abb.74: Sticker (siehe Abb.73)

Abb.75: Shaker https://www.freepik.com/free-photo/black-water-bottle-mo ckup-off-white-background_15848825.htm

Abb.76: Trainingstagebuch https://www.freepik.com/free-psd/book-cover-design-mo ckup-psd 12386713.htm#guery=mock%20up%20book&po sition=6&from view=search&track=ais

Abb.77: Logo auf Papier https://www.freepik.com/free-psd/vintage-embossed-lo go-mockup-business-stationery-paper-psd_20190265. htm#guery=mock%20up&position=21&from view=se arch&track=sph

Abb.78: Stempel https://www.freepik.com/free-psd/rubber-stamp-mo ckup_11602359.htm#query=pen%20mockup&positi on=9&from view=search&track=sph

Selbstständigkeitserklärung

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

Konzeption und Gestaltung eines Corporate Designs für die Abteilung "Detmold lebt"

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

Unterschrift

Detmold, 25.01.2023

Ort, Datum

