

Syllabus  
**BAE2662 Markengestaltung**  
Dipl. Des. Sandra Ewald, Patrick Staehle,  
MIM Sommersemester 2024

|                        |                        |   |
|------------------------|------------------------|---|
| <b>Niveau</b>          | Bachelor               |   |
| <b>Credits</b>         | 3                      |   |
| <b>SWS</b>             | 2                      |   |
| <b>Workload</b>        | 90 Stunden             |   |
| <b>Voraussetzungen</b> | Keine                  |   |
| <b>Uhrzeit</b>         | s. LSF                 |   |
| <b>Raum</b>            | s. LSF                 |   |
| <b>Starttermin</b>     | s. LSF                 |   |
| <b>Lehrende(r)</b>     | <b>Name</b>            | Sandra Ewald<br>Patrick Staehle   |
|                        | <b>Büro</b>            | k. A.   |
|                        | <b>Virtuelles Büro</b> | k. A.   |
|                        | <b>Kolloquium</b>      | Nach Vereinbarung   |
|                        | <b>Telefon</b>         | +49 (0)177-5902186 (Frau Ewald)<br>+49 (0)175-243977 (Herr Staehle)   |
|                        | <b>Email</b>           | <a href="mailto:ewald@studio-et.de">ewald@studio-et.de</a><br><a href="mailto:staehle@studio-et.de">staehle@studio-et.de</a><br>(bevorzugte Kommunikationsform) |
|                        |                        |   |

## Kurzbeschreibung

„Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann.“

*Kurt Weidemann, Typograf, Gestalter*

Die Eigenschaften einer Marke auf den Punkt zu bringen, so dass man in der Lage ist über ein bloßes Zeichen zu kommunizieren, wie funktioniert das? Wir wollen den Aufbau einer Markenidentität aus dem kreativen Blickwinkel heraus betrachten.

Der Kurs vermittelt als Basis hierfür theoretische Grundlagen und Werkzeuge aus den Bereichen Marketing und visuelle Kommunikation. Anhand eines praktischen Fallbeispiels durchlaufen wir die verschiedenen Entwicklungsstufen, erarbeiten die wesensprägenden, zu kommunizierenden Merkmale und recherchieren dazugehörige Anspruchsgruppen. Mit diesen Erkenntnissen als Grundlage geht es dann ans Gestalten.

## Gliederung der Veranstaltung

Marketingblock:

- Theoretische Kurzeinführung:  
Einordnung Marketingbegriff, Wesensbestimmung der Marke, Ganzheitliche Markengestaltung
- Konzeption Markenidentität:  
Herausarbeiten der wesensprägenden Merkmale einer Marke anhand eines Fallbeispiels
- Recherche der Anspruchsgruppen
- Erstellen eines umfassenden Briefings für den Gestaltungsprozess

Gestaltungsblock:

- Erste Einführung in die Grundlagen der visuellen Kommunikation und Vorstellen der gängigen Gestaltungsmittel
- Übernahme des erstellten Briefings und Erstellen eines Moodboards
- Exploration, Ideenfindung und Konzeption – Formulieren der Lösungsansätze in einem freien Entwurf
- Ausarbeiten des Gestaltungskonzeptes, unter Definition von markenbildenden Elementen wie Typografie, Farbspektrum, Bildsprache und Entwicklung eines Logos.

Kreativer Workshop

Finale Präsentation

- Präsentation und Erörterung einer eigenen, gestalteten Markenidentität vor den Kommilitonen

## Lernziele der Veranstaltung und deren Beitrag zu den Programmzielen

| Programmziele   | Lernziele der Veranstaltung  |
|---|--|
| Nach Abschluss des Programms sind die Studierenden in der Lage,   | Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,  |
| <b>1 Fachwissen</b>   |  |
| 1.1 ...ihr solides Grundwissen in Technischen Grundlagen nachzuweisen.  |  |
| 1.2 ...ihr solides Grundwissen in Maschinenbau nachzuweisen.  |  |
| 1.3 ...ihre differenzierten und fundierten Kompetenzen in allgemeiner Betriebswirtschaftslehre nachzuweisen.  | ... Marketinginstrumente in Unternehmensabläufe zu integrieren und haben dabei Grundlagen im Marken-Management erworben.   |
| 1.4 ...ihr solides Grundwissen in Volkswirtschaftslehre nachzuweisen.   |  |
| 1.5 ...ihr solides Grundwissen in Mathematik nachzuweisen.  |  |
| 1.6 ...betriebswirtschaftliche Probleme mit quantitativen Methoden und auf der Grundlage fundierter Kompetenzen bei der Datenrecherche lösen zu können.   | ... Marktforschungsmethoden anzuwenden: Verwendung von Sekundärdaten und deren Aufarbeitung. Bestehende Informationen in Wissen zu transformieren.   |
| 1.7 ...ihr solides Grundwissen in Informatik nachzuweisen.  |  |
| 1.8 ...ein fundiertes Expertenwissen in ihrer Spezialisierung nachzuweisen.   | ... den kreativen Prozess der Markenbildung zu verstehen und selber anzustoßen bzw. zu begleiten.  |
| <b>2 Digitale Kompetenzen</b>   |  |
| 2.1 ...relevante, in der betrieblichen Praxis eingesetzte IT-Softwaretools und deren Funktionen zu kennen und zu verstehen und verfügen über ein Grundverständnis für digitale Technologien.        | ... sich selber Fertigkeiten in Bildbearbeitung- und anderen Gestaltungstools anzueignen.  |
| 2.2 ...die im betrieblichen Umfeld vorzufindenden Informationssysteme effektiv zur Problemlösung zu nutzen.   | ... zur Lösung Ihrer Aufgabe benötigte Informationen zu beschaffen und auszuwerten.  |
| 2.3 ...digitale Technologien zur Interaktion, Kollaboration und Kommunikation effektiv einzusetzen.   |  |
| 2.4 ...im professionellen Umfeld digitale Technologien verantwortungsbewusst einzusetzen.   |  |
| <b>3 Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</b>  |  |
| 3.1 ...geeignete Methoden kompetent zu verwenden und auf komplexe Fragestellungen anzuwenden.   | ... kreative Inhalte / Ideen zu visualisieren und zu kommunizieren. Sie haben sich Methoden und Abläufe angeeignet, um komplexe Inhalte verständlich visuell darzustellen.   |
| 3.2 ...Ergebnisse umfassend zu interpretieren, kritisch zu reflektieren und eigene ganzheitliche Lösungsalternativen für komplexe Fragestellungen zu erarbeiten.                                    | ... den Stand Ihrer Arbeit jederzeit zu hinterfragen. Die geschaffene Markenidentität muss dem Selbstbild des Marken-Macher entsprechen und im Idealfall mit dem Fremdbild der externen Zielgruppe übereinstimmen. |
| <b>4 Ethisches Bewusstsein und Nachhaltigkeit</b>   |  |
| ...fundierte Lösungsstrategien in den Bereichen Ethik, nachhaltige Entwicklung und gesellschaftliche Verantwortung zu entwickeln und auf typische wirtschaftliche Entscheidungsprobleme anzuwenden. | ... ökologisch sinnvolle Möglichkeiten der Vermarktung zu erkennen.  |
| <b>5 Kommunikations- und Teamfähigkeit</b>  |  |
| 5.1 ...komplexe Sachverhalte in klarer schriftlicher Form auszudrücken.   | ... ein umfassendes Briefing zur Klärung der zu bearbeitenden Aufgabe aufzustellen.  |
| 5.2 ... ihre mündliche Ausdrucksfähigkeit durch überzeugende Präsentationen zu zeigen.  | ... in Kurzpräsentationen den Stand Ihrer Arbeit zusammenzufassen.   |
| 5.3 ...erfolgreich im Team zu arbeiten und weisen dies im Rahmen praktischer Aufgabenstellungen nach.   | ... im Team entstehende Synergien zu erkennen und als kreativen Motor zu nutzen.   |
| <b>6 Internationalisierung</b>  |  |
| 6.1 ...Herausforderungen von Unternehmen im internationalen Kontext zu verstehen und zu erklären.   | ... einen Auftrag aus dem europäischen Ausland entsprechend seinen Anforderungen zu bearbeiten   |
| 6.2 ...sich im internationalen Geschäftsleben professionell zu artikulieren.  |  |

## Lehr- und Lernkonzept

Die Veranstaltung bearbeitet einen Gestaltungsprozess im Bereich der Markengestaltung. Ziel ist hierbei nicht die perfekte Beherrschung der dafür nötigen Hilfsmittel, vielmehr der Weg hin zu einer Markenidentität, es geht darum, divergentes Denken zuzulassen, Ideen zu entwickeln, zu hinterfragen und am Ende Inhalte visuell zu kommunizieren.

Die Fragestellung begleitet ein theoretischer, interdisziplinärer Diskurs, der den Studierenden einen Überblick über Methoden der Informationsbeschaffung und -strukturierung geben soll. Die Lösung der Aufgabe erfolgt in Gruppenarbeit, so dass Synergien genutzt werden und ein gegenseitiger Austausch stattfindet. Dabei ist es wichtig, sich im Team zu organisieren, zu interagieren und den Projektverlauf im Auge zu behalten.

Die Lehrenden stehen dabei als Gesprächspartner beratend zur Verfügung und geben Unterstützung und Ratschläge. Die Kommunikation erfolgt im persönlichen Gespräch oder über E-Mail.

## Literatur und Kursmaterialien

Aufgabenstellung / Skript

**WICHTIG! Wir benötigen für diesen Kurs Programme der Adobe Cloud: Wer diese Programme nicht privat zur Verfügung hat, kann die PCs im Rechnerpool an der Hochschule (eine Anleitung hierzu wird bereitgestellt) nutzen. Bitte verschaffen Sie sich zu Kursbeginn Zugang zu den Programmen Photoshop, Illustrator und InDesign.**

### Hilfreiche, begleitende Literatur

- Marketing-Management: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung 7. Auflage / Christian Homburg
- Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter / Elke Theobald, Philipp T. Haisch
- Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation / Franz-Rudolf Esch und Alexander Fischer
- Handbuch Markenführung / Franz-Rudolf Esch
- Corporate Brand Management – Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen / Esch, F.-R. , Tomzcak, T., Kernstock, J., Langner, T.
- Lesetypografie / Friedrich Forssman und Hans Peter Willberg / verlag hermann schmidt
- ABC der Typografie / Natalie Gaspar und Patrick Marc Sommer / Rheinwerk Verlag
- ABC des Grafikdesigns / Markus Wäger / Rheinwerk Verlag
- Grundlagen des Gestaltens / Roberta Bergmann / Haupt GESTALTEN
- Hallo, ich bin Erik Spiekermann / Erik Spiekermann / Gestaltenverlag
- Geschichte des Grafikdesigns / Jens Müller, Julius Wiedemann / TASCHEN
- Designprojekte Gestalten / Katrin Niesen / verlag hermann schmidt

## Leistungsnachweis

Kriterien, welche zur Bewertung der Leistungen herangezogen werden sind:

- Eigenständiges Denken
- Explorationsvermögen und Kreativität
- Zusammenarbeit und Motivation (auch in der Auseinandersetzung mit dem nötigen Handwerkszeug)
- Engagement

'Sehr gut' bedeutet herausragende Leistung die weit über dem Durchschnitt liegt. 'Gut' bedeutet gute Leistung, die über dem Durchschnitt liegt. 'Befriedigend' bedeutet durchschnittliche Leistung, welche durchaus Mängel aufweist, jedoch den Anforderungen grundsätzlich entspricht. 'Ausreichend' bedeutet unterdurchschnittliche Leistung mit auffälligen Mängeln. ‚Mangelhaft‘ bedeutet nicht akzeptable Leistung, welche den Anforderungen nicht mehr entspricht.

## Zeitplan

Bitte beachten Sie, dass die Kurse am 24.04.24 / 25.04.24 & 20.06.24 Pflichttermine vor Ort sind. Termine für die Onlinesprechstunden können im Gegenzug gemeinsam mit den Lehrenden geplant werden.

|   |             |   |
|---|-------------|---|
| 1 | 24.04.24    | 1. BLOCK  |
|   | 15:30-20:30 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzeinführung: Einordnung Marketingbegriff, Wesensbestimmung der Marke, Ganzheitliche Markengestaltung</li> <li>• Konzeption einer Markenidentität: Herausarbeiten der wesensprägenden Merkmale einer Marke anhand eines Fallbeispiels</li> <li>• Recherche der Anspruchsgruppen</li> <li>• Erstellen eines umfassenden Briefings für den Gestaltungsprozess</li> </ul> |
| 2 | 25.04.24    | 2. BLOCK  |
|   | 13:45-18:45 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Grundlagen der visuellen Kommunikation und Kennenlernen der gängigen Gestaltungsmittel</li> <li>• Übernahme der theoretischen Aufgabenstellung und Erstellen eines Moodboards</li> </ul>   |
| 3 | 02.05.2024  | <u>Onlinesprechstunde</u> in Gruppen n. Terminvereinbarung<br>- Auswertung der Recherche  |
| 4 | 16.05.24    | <u>Onlinesprechstunde</u> in Gruppen n. Terminvereinbarung<br>- Ideen & Begleitung Gestaltungsprozess   |
| 5 | 06.06.24    | <u>Onlinesprechstunde</u> in Gruppen n. Terminvereinbarung<br>- Ideen & Begleitung Gestaltungsprozess   |
| 6 | 13.06.2024  | <u>Onlinesprechstunde</u> in Gruppen n. Terminvereinbarung - Fertigstellung Gestaltung / Styleguide   |

---

|   |                         |  |
|---|-------------------------|--|
| 7 | 20.06.24<br>13:45-18:45 | Präsentation eines eigens gestalteten Markenauftrittes vor den Kommilitonen und auf dem WI -TAG. |
|---|-------------------------|--|

## Akademische Integrität und studentische Verantwortung

- Ihnen steht der Rechnerpool der Hochschule mit der aktuellem Adobe Creative Cloud zur Verfügung. Bitte besorgen Sie sich für diesen Kurs den Zugang zu den Programmen Photoshop, Illustrator und InDesign und verwenden Sie nur korrekt lizenzierte Versionen.
- Im Präsenzunterricht benötigen Sie einen Rechner mit Internetzugang / es kann auch der Rechnerpool der Hochschule genutzt werden.

Verhaltensregeln für Studierende:

- Die Einteilung in die einzelnen Präsentationsrunden erfolgt in Absprache mit den Lehrenden. Ein Wechsel der Präsentationstermine ist nur nach vorheriger Absprache möglich.
- Unterstützen Sie die Vortragenden durch Ihre aktive Teilnahme an den Diskussionen und gehen Sie respektvoll mit den kreativen Entwürfen Ihrer Kommilitonen um.
- Reichen Sie Ihre abschließenden Präsentationsunterlagen spätestens 3 Werktage vor dem Termin an den Lehrenden ein. Somit kann eine adäquate Vorbereitung sichergestellt werden.

[Link zu den Verhaltensregeln für Online-Lehre](#)

## Selbstverständnis als Lehrende/r

Wir können Sie darin unterstützen, einen Perspektivwechsel zu unternehmen und Ihr Verständnis für kreative Prozesse weiter zu entwickeln. Dabei ist uns das Zusammenführen unterschiedlicher Disziplinen wichtig. Ebenso der offene, kritische aber stets respektvolle Austausch untereinander, das Spielen mit unterschiedlichsten Ideen- und Denkansätzen sind ein wichtiger Bestandteil des Kurses.

Natürlich liegt ein großer Teil des Lernerfolges in Ihrer Hand, so wird eigenständiges Arbeiten und das Erlernen von Grundkenntnissen in für die Umsetzung nötige Software-Tools vorausgesetzt. Sollten sich hier Fragen oder Problemstellungen ergeben, können Sie uns ansprechen bzw. eine E-Mail senden. Einer von uns wird zeitnah antworten und falls notwendig einen Termin mit Ihnen vereinbaren.

Da Teile der Aufgaben einen sehr individuellen Verlauf nehmen können, sind Einzelgespräche Bestandteil der Lehreinheiten und die Termine werden wir gemeinsam im Vorfeld festlegen.

## Sonstige Informationen

Sprache: Deutsch