

Bachelorarbeit

Corporate Design Entwicklung

Untersuchung von Gestaltungsmöglichkeiten mit Künstlicher Intelligenz

von

Sergej Gavrilov, 15417047

Erstprüferin

Prof. in Dipl.-Des. Anke Stache

Lizenz

CC-BY 4.0, ODC-BY 1.0

Zweitprüferin

Susann Ehrig (M.A.)

Studiengang

B.A. Medienproduktion

Hochschule

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Ein besonderer Dank geht an Anke Stache, die stets mit hilfreichen Anregungen und konstruktiver Kritik meinen Arbeitsprozess bereichert hat.

Ich bedanke mich auch sehr herzlich bei meinen Mitbewohnern, Dennis und Kliment, die mir vor allem in den letzten Wochen der Fertigstellung beistanden.

Abschließend möchte ich mich bei Björn David und Martina Begemann für ihre Unterstützung hinsichtlich der analogen Umsetzung dieser Arbeit bedanken.

Gestaltung und Konzeption

Sergej Gavrilo

Korrektur

Dennis Treiber

Kliment Gavrilo

Marius Stümmler

Druck

Druckerei Björn David

Lagesche Straße 10-12

32657 Lemgo

Bindung

Buchbinderei Begemann

Slavertrift 25

32657 Lemgo

01 EINLEITUNG

02 ENTTDECKEN

03 DEFINIEREN

04 DESIGN

05 DAS FAZIT

Motivation	6
Grano.....	7
Begriffserklärung.....	7

Motivation

Die Einbindung von Künstlicher Intelligenz (KI) in kreative Prozesse ist allgegenwärtig. KI-Modelle können komplexe Aufgaben automatisieren, die früher manuell erledigt werden mussten. Ein einfaches Beispiel dafür sind intelligente Auswahlwerkzeuge in Bildverarbeitungsprogrammen, bei denen das Motiv per Knopfdruck von dem Hintergrund separiert werden kann – mit der Hilfe solcher Tools erweitert sich der Gestaltungsspielraum eines Kreativen immens.

In dieser Arbeit werde ich untersuchen, inwiefern sich KI in die Gestaltungsphase eines Corporate Designs (CD) einbinden lässt. Dafür werde ich mit Text-to-Image-Generatoren arbeiten, die darauf trainiert wurden, Bilder aus Textanweisungen zu generieren.

Wenn ein Prozess zum ersten Mal durchlaufen wird, dann gehört immer eine Findungsphase dazu, in der Fehler gemacht, aber auch Chancen aufgezeigt werden. In diesem Bachelorprojekt möchte ich meine Kenntnisse zum Markenaufbau und zu der Entwicklung eines CDs weiter vertiefen und auf ein höheres Niveau bringen. Dafür werde ich mich vor allem an dem Buch „Branded Interactions“ von Marco Spies und Katja Wenger orientieren, die in dem Buch eine sehr detaillierte Roadmap für die Entwicklung eines Corporate Designs erläutern.

Die Bachelorarbeit wird einen ausführlichen Einblick in die verschiedenen Phasen einer CD-Entwicklung geben und zugleich den Vorteil einer KI-Einbindung in diesen spezifischen kreativen Anwendungsbereich erläutern. Das Corporate Design wird für das Unternehmen „Granio“ entwickelt werden.

Granio

Ich hatte im letzten Jahr das Glück, mit den Gründern der Backdigital GmbH Bekanntschaft machen zu dürfen. Die Backdigital GmbH ist ein Start-Up, das backenden Betrieben hilft, sich digital aufzustellen. Heutzutage kann die Wucht an Digitalisierungsmöglichkeiten schnell erschlagend wirken. Während größere Unternehmen und Franchiseketten hierfür Spezialisten engagieren, die sie durch die Gewässer der digitalen Welt manövrieren, bleiben Mittelständler auf der Strecke. Die Folge ist eine immer größer werdende Kluft hinsichtlich des wirtschaftlichen Erfolgs zwischen dem Bäcker an der Ecke und der Bäckereikette von nebenan.

Dieses Problem trifft jedoch nicht nur auf die backende Branche zu. Mit Granio möchte sich Backdigital auf Branchen ausweiten, denen es ähnlich ergeht. Darunter fallen u.a. weitere Handwerksbranchen, die Hotellerie und die Gastronomie.

Begriffserklärung Corporate Design

Das Corporate Design bezeichnet das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es leitet sich von den Werten des jeweiligen Unternehmens ab, weshalb eine ausführliche Recherche zu der Marke, den Mitarbeitern und den Kunden einen essenziellen Teil einer CD-Konzipierung darstellt. Der Umfang eines CDs umfasst in der Regel die Farbwelt, Bildsprache, Typografie und weitere visuelle Bestandteile.¹

¹ Vgl. Beinert, o.D.

01 EINLEITUNG

02 ENTDECKEN

03 DEFINIEREN

04 DESIGN

05 DAS FAZIT

Das Briefing	10
Die Markenkonstellation	14
Die Leistungen	16
Das Wettbewerbs-Audit	18
Die Unique Selling Proposition	26
Die Zielgruppe	28
Die Personas	28

Das Briefing

Zu Anfang des Projektes ist es wichtig, sich die Standpunkte der relevanten Stakeholder einzuholen. Granio wurde aus einem Team von zwei Consultants und zwei Entwicklern gegründet.

Die Consultants Jonathan Fahlbusch und Malte Pfahl sind zum einen die direkten Ansprechpartner zum Kunden, zum anderen aber auch hauptverantwortlich für die Wegbereitung des Unternehmens. Sie suchen stets nach dem nächsten Kooperationspartner und betreiben Networking auf allen Plattformen und Veranstaltungen, die sich ihnen bieten. Das befruchtet zeitgleich ihre Ideengenerierung zu neuen Dienstleistungen und Produkten.

Die beiden Entwickler Christoph Bach und Marcel Hartmann stellen den technischen Gegenpart dar. Ihre Aufgabe ist es, ihre technische Expertise in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Es war nicht gerade leicht mit den beiden in Kontakt zu treten, jedoch war es mir sehr wichtig auch ihre Standpunkte kennenzulernen. Nur durch das Einbinden aller Unternehmensgründer kann das Corporate Design dem Unternehmen gerecht werden.

Eine Marke kommuniziert nämlich nicht nur nach Außen, sondern auch nach Innen. Ein ganzheitliches Corporate Design strahlt nicht nur zum Kunden aus, auch die Mitarbeiter nehmen das Unternehmen und ihre eigene Rolle in Abhängigkeit zum Corporate Design anders wahr.

Jonathan Fahlbusch	Christoph Bach
01 Nennen Sie drei Werte, die Granio am besten beschreiben.	
innovativ, disruptiv & nutzenorientiert	fortschrittlich, lösungsorientiert & branchennah
02 Was sind die wichtigsten Unternehmensziele?	
Etablierung disruptiver Applikationen und einer zentralen Plattform	ein gesundes Unternehmen aufbauen, das sich selber trägt. – Marktdurchdringung
03 Welche Produkte & Dienstleistungen bietet Granio an?	
KI-basierte Software, Authentifikation, IT-Beratung, Plattfortmtechnologie, Nutzersoftware (Aufgabenboard, Webshop, Prognose-Tool)	Adaptiertes Leistungsangebot auf Branchen wie Handwerk, Gastronomie
04 Welche Zielgruppe möchte Granio erreichen?	
Backendes Handwerk, auch andere Handwerksbranchen, Gastronomie, BAP	Handwerk, Gastronomie, Branchen die nicht digitalisiert sind
05 Inwiefern hebt sich Granio von der Konkurrenz ab?	
Fokus auf die wesentlichen Probleme (z.B. bei Personalmangel), Höchstmöglicher Grad der Automatisierung	innovative Lösungen im Branchenkontext, schnelles Agieren
06 Welche Trends werden in Zukunft in der Branche relevanter werden?	
Einsparen und effektives Einsetzen von Ressourcen aller Art (Rohstoffe, Personal, Geld)	Automatisierung & somit weniger qualifizierte Angestellte möglich (Bekämpfung des Fachkräftemangels)
07 An welchen Stellen könnte Granio scheitern?	
Finanzielles Scheitern (zu hohe Investitionskosten für weitere Innovation); zu kleiner Umfang des Portals; das Nicht-Erreichen des MVPs	größte Hürde, nicht zu viele Projekte zeitgleich entwickeln; falsche Produkte, mehr Marktforschung betreiben
08 Welche Motivation steckt hinter Granio?	
Disruptive Innovation zu entdecken und zu etablieren	Die Motivation, was eigenes zu schaffen
09 Was wird gebraucht?	
Ein Design, das die Vision vermittelt	Bootstrap-Styleguide

Malte Pfahl	Marcel Hartmann
01 Nennen Sie drei Werte, die Granio am besten beschreiben.	
innovativ, greifbar & zukunftsorientiert	verlässlich, kompetent & modern
02 Was sind die wichtigsten Unternehmensziele?	
Inkubator sein (neue Ideen und Impulse in der Entwicklung umsetzen)	langfristig Marktführer werden; Plattform soll die erste Adresse für digitale Themen werden
03 Welche Produkte & Dienstleistungen bietet Granio an?	
Predictive Planing-System; prozessorientierte E-Commerce-Software; Plattform- und Schnittstellen-Technologie	die Firma für Softwareentwicklung
04 Welche Zielgruppe möchte Granio erreichen?	
tradierte Geschäftsbereiche (Taxi-Unternehmen, Friseur, Handwerker etc.)	Branchen im handwerklichen Bereich; in der Gastronomie; Hotellerie
05 Inwiefern hebt sich Granio von der Konkurrenz ab?	
die Nähe zur Tradition; die Begeisterung für die Zukunft; das Know-How für Digitalisierung; die Umsetzungskompetenz für Entwicklung; Ganzheitlichkeit	aktuelle Lösungen & ganzheitlicher Ansatz (moderner Ansatz)
06 Welche Trends werden in Zukunft in der Branche relevanter werden?	
Digitalisierung, Konnektivität, Fachkräftemangel, Neo-Ökologie	Digitalisierung (zu viele händische Prozesse; z.B. Vorbestellungen – alles wird teurer)
07 An welchen Stellen könnte Granio scheitern?	
an der Vielzahl an Themen (Verlust der Fokussierung), der Abstand des traditionellen Geschäfts ist zu groß zur Innovation	Investitionsunlust (durch die Inflation); am Markt vorbei entwickeln; Produkte zu wartungsintensiv
08 Welche Motivation steckt hinter Granio?	
wir wollen Stärkung durch Innovation	Softwarelösungen für komplexe Probleme zu finden
09 Was wird gebraucht?	
Begeisterung für die Zukunft	Eine passende & verständliche Außenkommunikation

Die Fragen des Briefings sind an der „Branded Interactions“-Vorlage zu den Einzelinterviews angelehnt.¹

Die Briefings haben eine gute erste Zuordnung des Unternehmens gegeben. Da sich Granio noch in der Entwicklungsphase befindet, sind die Unternehmensdienstleistungen und -produkte noch nicht durchdefiniert. Im Laufe des Bachelorprojektes wird es auch zu meinen Aufgaben gehören, das Unternehmensportfolio zu glätten und in verständlicher Form nach Außen und Innen zu kommunizieren.

Die meisten Antworten betreffen hauptsächlich die Produktentwicklung, jedoch wurde in den Briefings häufiger auf die Wichtigkeit von Marktforschung hingewiesen. Die Angst an der Zielgruppe „vorbei zu entwickeln“ ist gegeben. Durch die aktuelle Nähe in der Entwicklung zu backenden Betrieben, wird das Risiko, ein Produkt zu entwickeln, das am „Markt vorbeiprescht“, jedoch geringer. Der Absprung von der backenden Branche zum allgemeinen Handwerk sollte in der Entwicklungsphase dennoch stets beachtet werden.

Die Aufgabe des Corporate Designs wird es sein, die notwendige Klarheit in die Außenkommunikation zu bringen. Was ein Unternehmen annimmt, nach außen zu kommunizieren, und was tatsächlich von Kunden verstanden wird, ist nicht zwangsweise das Gleiche – die Kaufentscheidung eines Kunden basiert nicht auf dem Gesagten, sondern auf dem Verstandenen.²

Ist die Klarheit gegeben, sollte das CD die Werte & Ziele des Unternehmens auf visuellem Wege widerspiegeln.

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 66

² Vgl. Miller, 2017, S. 13

Die Markenkonstellation

Granio setzt sich aus den Geschäftsführern von IntabPro und Backdigital zusammen. Backdigital hat in Kooperation mit IntabPro Digitalberatung, digitale Applikationen, Webservices und Digitalmarketing für backende Betriebe angeboten. In Zusammenarbeit mit der BÄKO und dem BackBüro ergab sich das "BackOfficeDigital"-Joint-Venture. BackOfficeDigital vereint die digitalen Applikationen aller drei Unternehmen und macht sie gebündelt auf einer Plattform zugänglich. Zusätzlich werden Digitalberatungen und Webservices angeboten, die von Backdigital umgesetzt werden. Seit dem Zusammenschluss agiert Backdigital in der backenden Branche hauptsächlich als BackOfficeDigital.

Granio wird den Leistungsumfang von Backdigital aufnehmen und es branchenübergreifend für andere Geschäftsbereiche nutzbar machen.

Die BÄKO (BÄKO-ZENTRALE eG)

Die BÄKO ist eine eingetragene Genossenschaft. Sie beliefert über 13.500 backende Betriebe in Deutschland und Österreich mit backbezogenen Waren, wie Rohstoffen und Maschinen. Darüber hinaus bietet sie ebenfalls ein branchennahes Beratungsangebot und organisiert branchenrelevante Veranstaltungen.¹

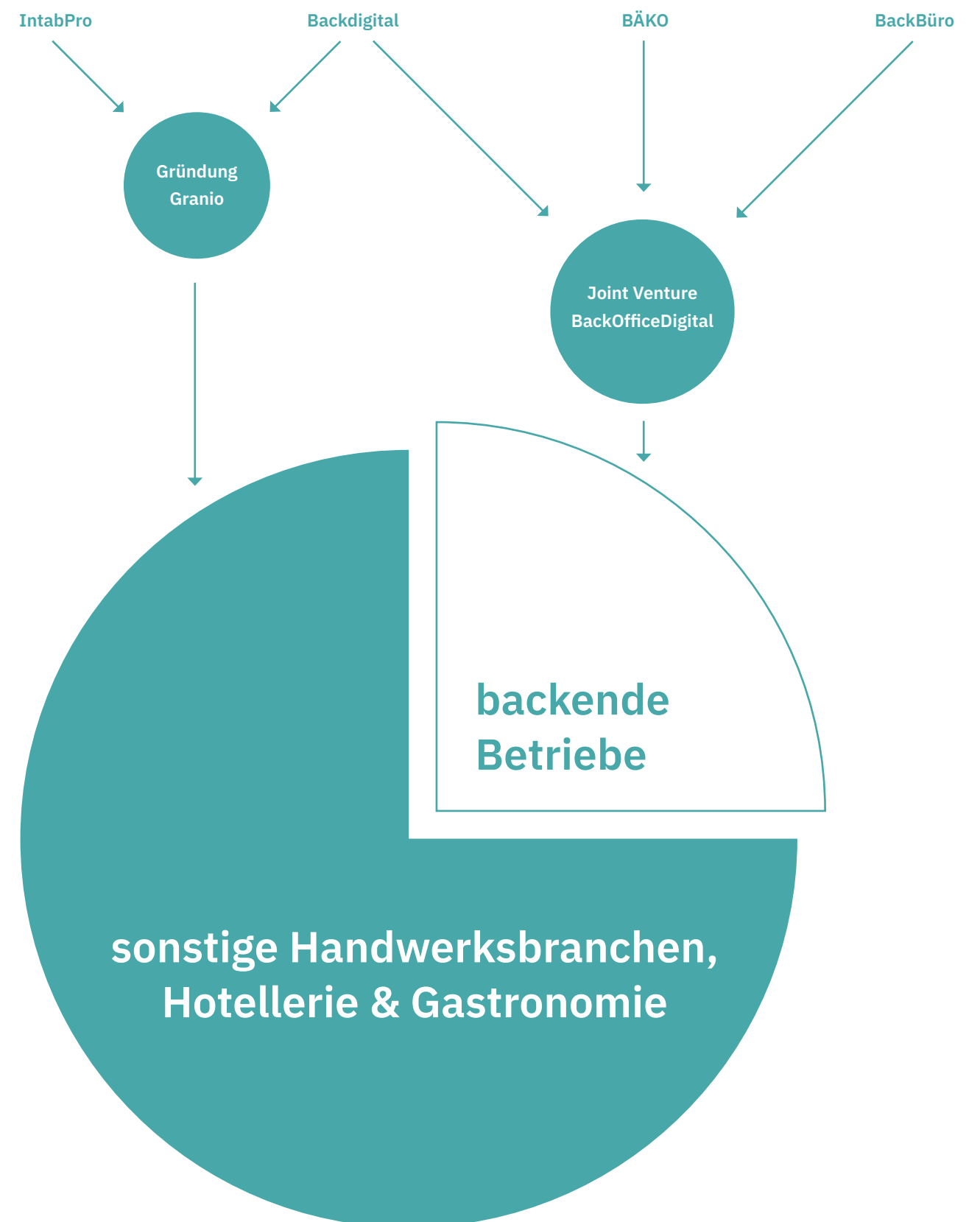
Das BackBüro (BackBüro Service GmbH)

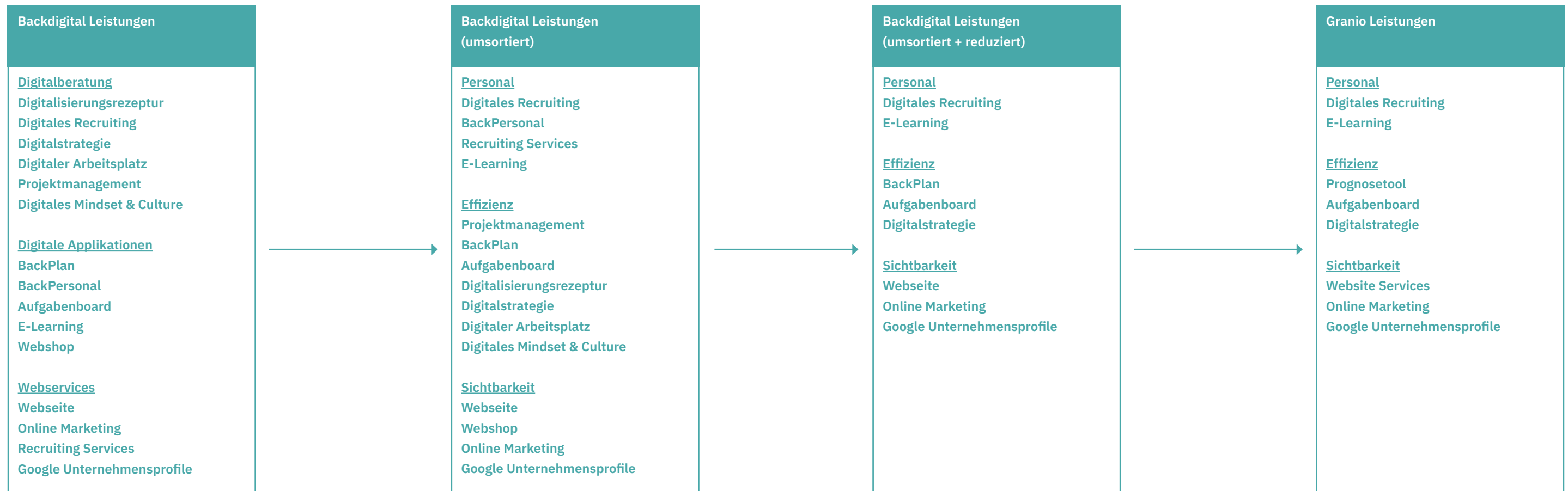
Das BackBüro ist ein Serviceangebot der BÄKO für Bäckereien und Konditoreien in Deutschland. Sie bieten Softwarelösungen an, die Bäckereien und Konditoreien unter anderem bei der Unternehmensführung, der Mitarbeiterführung und bei betriebswirtschaftlichen Prozessen unterstützt. Das BackBüro-Angebot richtet sich in erster Linie an Mitgliedsunternehmen des BÄKO-Verbandsgruppe.²

¹ Vgl. BÄKO-ZENTRALE eG, o.D.

² Vgl. BackBüro Service GmbH, o.D.

Abb. 1: Die Markenkonstellation von Granio





Die Leistungen

Bei Backdigital wurden die Produkte nach Funktionsweise eingeteilt – Beratungen, Software und Webservices. Für einen Kunden ist die Funktionsweise von Lösungen jedoch irrelevant, was zählt ist das zu lösende Problem. Granio wird das Leistungsportfolio von Backdigital zu einem großen Teil übernehmen, die Kommunikation der Leistung wird jedoch problemorientiert erfolgen. Die drei relevantesten Themen von Betrieben sind Personal- & Fachkräftemangel, steigende Energie- & Rohstoffkosten und das Erhalten und Erweitern von Kundschaft.

Diese Themen lassen sich in den Oberthemen „Personal, Effizienz & Sichtbarkeit“ zusammenfassen. Im ersten Schritt sortiere ich das Leistungsportfolio von Backdigital in die neuen Oberthemen um.

Die verschiedenen Digitalberatungen von Backdigital behandeln unterschiedliche Aspekte der digitalen Transformation eines Betriebes. Um potenzielle Kunden nicht mit der Vielzahl an Beratungsmöglichkeiten zu überfordern, empfiehlt es sich, die Beratungen in der Leistung „Digitalstrategie“ zu vereinen.

Das bedeutet jedoch nicht, dass diese Leistungen nicht mehr angeboten werden. Sobald ein Kunde sich für die „Digitalstrategie“ entschieden hat, können verschiedene Fokuspunkte individualisiert in der Beratung vertieft werden.

Auch die Leistungen „Webseite“ und „Webshop“ lassen sich auf „Website Services“ reduzieren. Entschieden sich ein Kunde für die „Website Services“, dann kann der Umfang der Webseite und die Implementierung eines Webshops in Absprache mit dem Kunden kommuniziert werden.

Die drei Recruiting-Lösungen, „Digitales Recruiting, BackPersonal & Recruiting Services“, habe ich auf „Digitales Recruiting“ in der Außenkommunikation reduziert. Grund dafür ist erneut die Klarheit, die mit der Reduktion einhergeht.

Das Wettbewerbs-Audit

Eine genaue Betrachtung des Wettbewerbs ist für Unternehmen essenziell, da sie damit wichtige Informationen über die Konkurrenzsituation auf dem Markt sammeln können. Eine solche Analyse kann zum Beispiel Aufschluss darüber geben, welche Wettbewerber das Unternehmen hat, welche Produkte oder Dienstleistungen sie anbieten und wie sie sich vom Unternehmen unterscheiden.

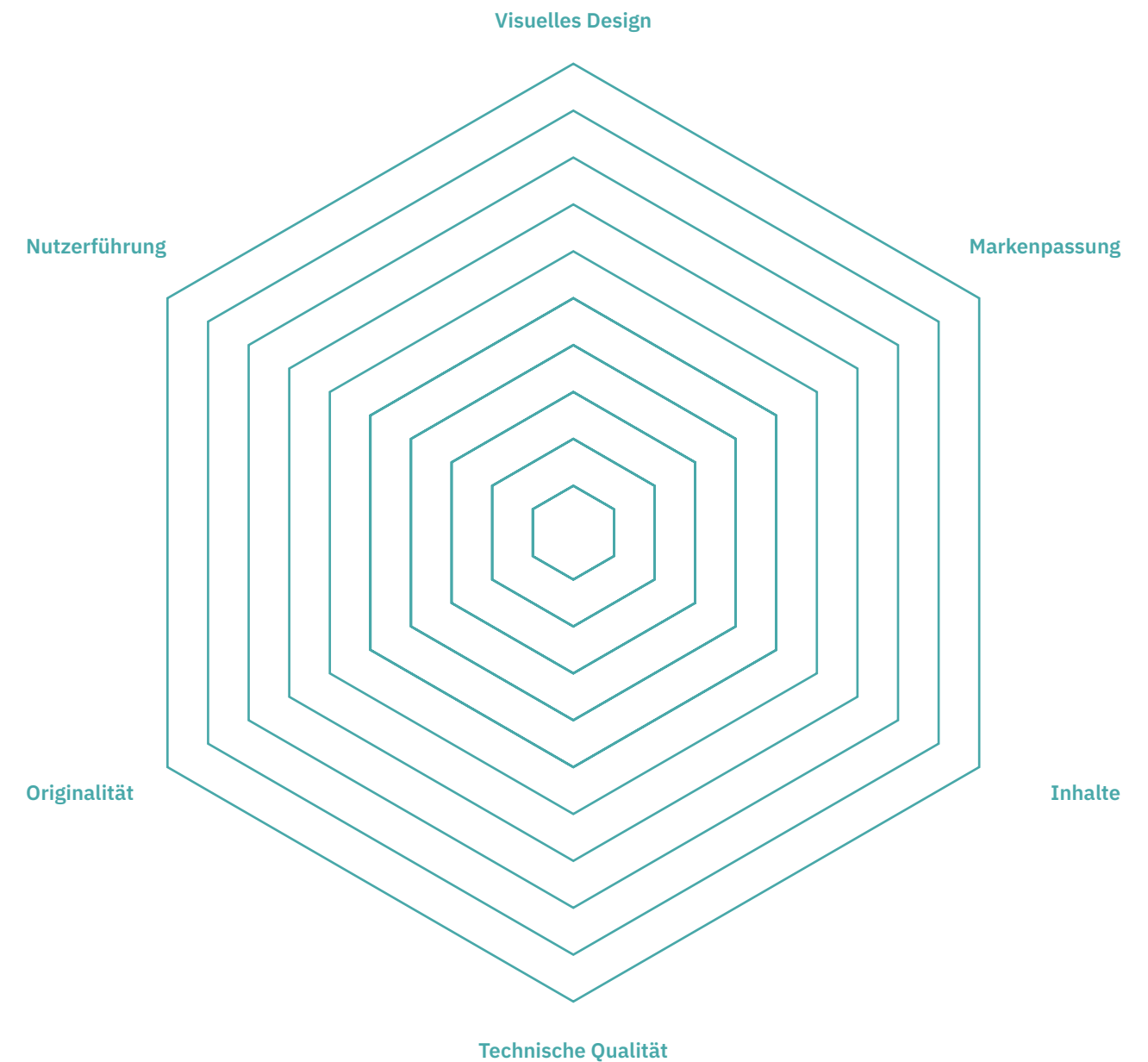
Diese Informationen sind wichtig, um das Unternehmen strategisch positionieren und dessen Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen zu können. Zum Beispiel kann das Unternehmen durch die Analyse Schwächen und Stärken der Konkurrenz erkennen und daraus ableiten, wie es sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann. Ein Wettbewerbs-Audit ist daher ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie und kann zu einer besseren Wettbewerbsfähigkeit beitragen.¹

In der Gegenüberstellung sind Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum enthalten, die sich auf das Digitalisieren von Unternehmen ausrichten.

Das Wettbewerbs-Audit orientiert sich an der Branded Interactions-Vorlage. Die Bewertungskriterien setzen sich aus Faktoren zusammen, die die Qualität der Außenkommunikation wiedergeben. Untersucht werden die Kriterien: Originalität, visuelles Design, Markenpassung, Inhalte, Nutzerführung und die technische Qualität. Die Kriterien werden auf einer Skala von 1-10 bewertet.

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 70

Abb. 2: Wettbewerbs-Audit im Hexagondiagramm



Die ermittelten Werte werden zur Veranschaulichung in das oben zu sehende Hexagondiagramm eingesetzt.

18. Abb. 3: UGEDI



Leistungsportfolio
Digitalstrategie



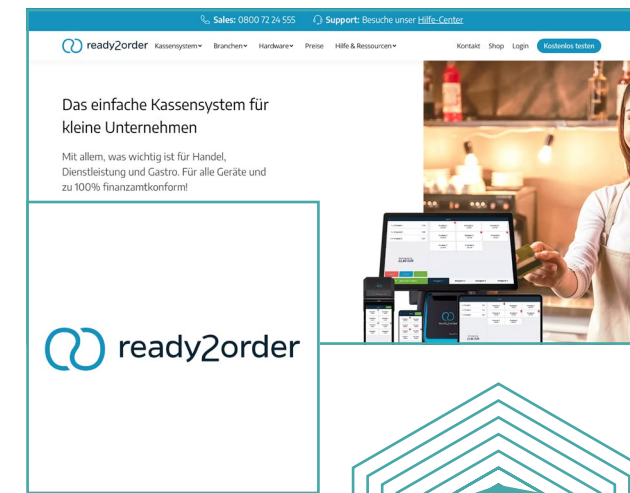
17. Abb. 4: faveo365



Leistungsportfolio
Softwareentwicklung



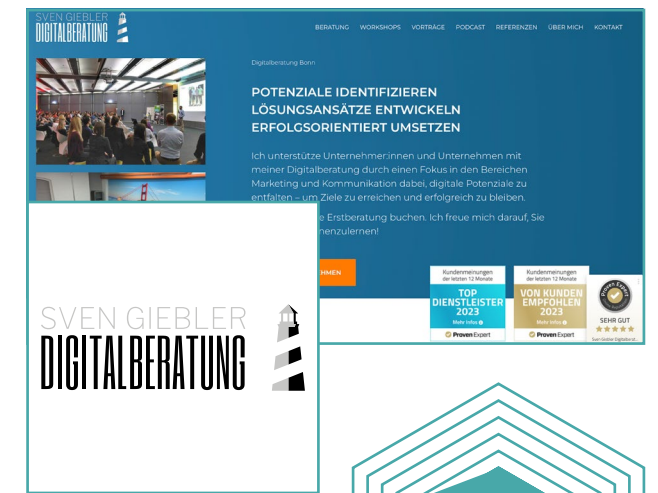
14. Abb. 7: ready2order



Leistungsportfolio
Softwareentwicklung



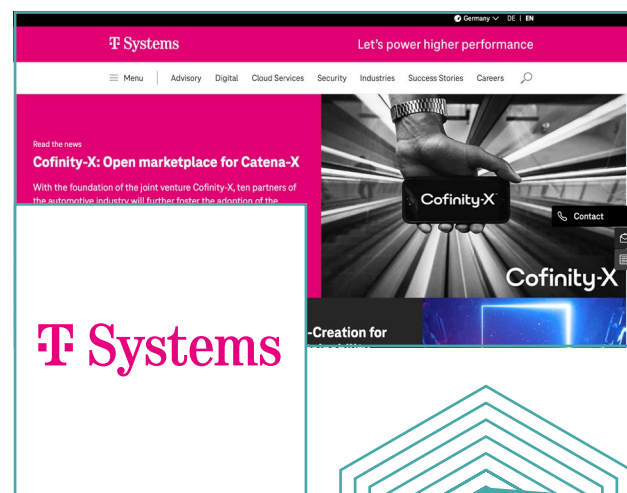
13. Abb. 8: Sven Giebler Digitalberatung



Leistungsportfolio
Digitalstrategie



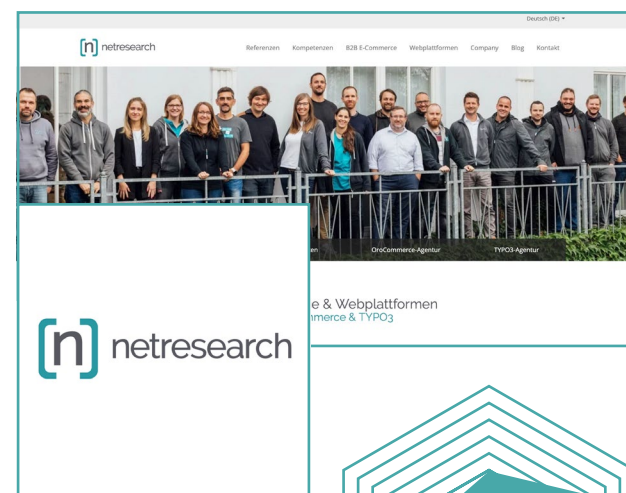
16. Abb. 5: T-Systems International GmbH



Leistungsportfolio
Digitalstrategie
Softwareentwicklung



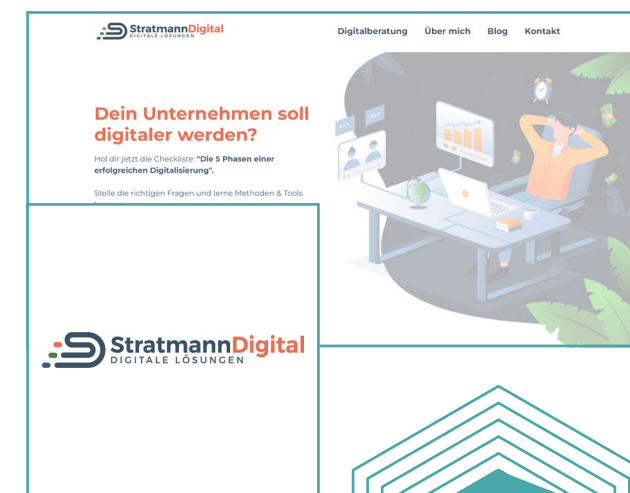
15. Abb. 6: Netresearch GmbH & Co. KG



Leistungsportfolio
Digitalstrategie
Digitalmarketing
Softwareentwicklung



12. Abb. 9: Stratmann Digital



Leistungsportfolio
Digitalstrategie



11. Abb. 10: furore Strategie + Werbung



Leistungsportfolio
Digitalstrategie
Digitalmarketing



10. Abb. 11: Pawlik

PAWLIK Consultants Leistungen Über uns CSR Group Aktuelles Partner Studie Congress

MAKE IT HAPPEN

PAWLIK

Leistungsportfolio

- Digitalstrategie

5,8 Ø

09. Abb. 12: Jochen Maier Digitalberatung

Jochen Maier Services Digital Solutions Unternehmen Kontakt

Digitale Kundengewinnung

Von der Strategie bis zur Umsetzung: Digitales Marketing, digitaler Vertrieb, Automatisierungsplattformen, digitale Lead Generierung. Unsere Expertise nutzen & Umsatz skalieren.

Jochen Maier

Leistungsportfolio

- Digitalstrategie
- Digitalmarketing

6,0 Ø

06. Abb. 15: WEVENTURE GmbH

we VENTURE

WE CREATE DIGITAL LEADERS

Leistungsportfolio

- Digitalstrategie
- Digitalmarketing

7,0 Ø

05. Abb. 16: enomyc GmbH

enomyc

enomyc

Leistungsportfolio

- Digitalstrategie

7,2 Ø

08. Abb. 13: TriniDat Software-Entwicklung GmbH

trinidad

Wir programmieren Individualsoftware

trinidad

Leistungsportfolio

- Softwareentwicklung

6,7 Ø

07. Abb. 14: DIGITALBERATUNG GmbH

DIGITALBERATUNG

Wir entwickeln kundenzentrierte Strategien für Ihre Digitale Business Transformation.

DIGITALBERATUNG

Leistungsportfolio

- Digitalstrategie

6,8 Ø

04. Abb. 17: digit.ly GmbH

digit.ly

Wir sind digit.ly. Digitalagentur für erfolgreiche B2B-Digitalprojekte

digit.ly

Leistungsportfolio

- Digitalstrategie
- Digitalmarketing
- Softwareentwicklung
- Digitalvertrieb

7,3 Ø

03. Abb. 18: Cassini Consulting AG

cassini GUIDING AHEAD

Wegweisende Management- und Technologieberatung für den digitalen Wandel

cassini

Leistungsportfolio

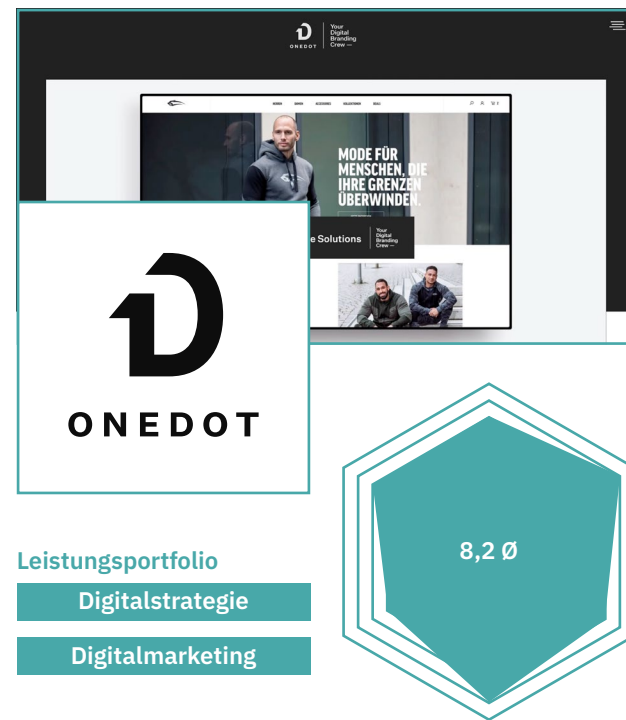
- Digitalstrategie
- Digitalmarketing

7,5 Ø

02. Abb. 19: Foodtracks

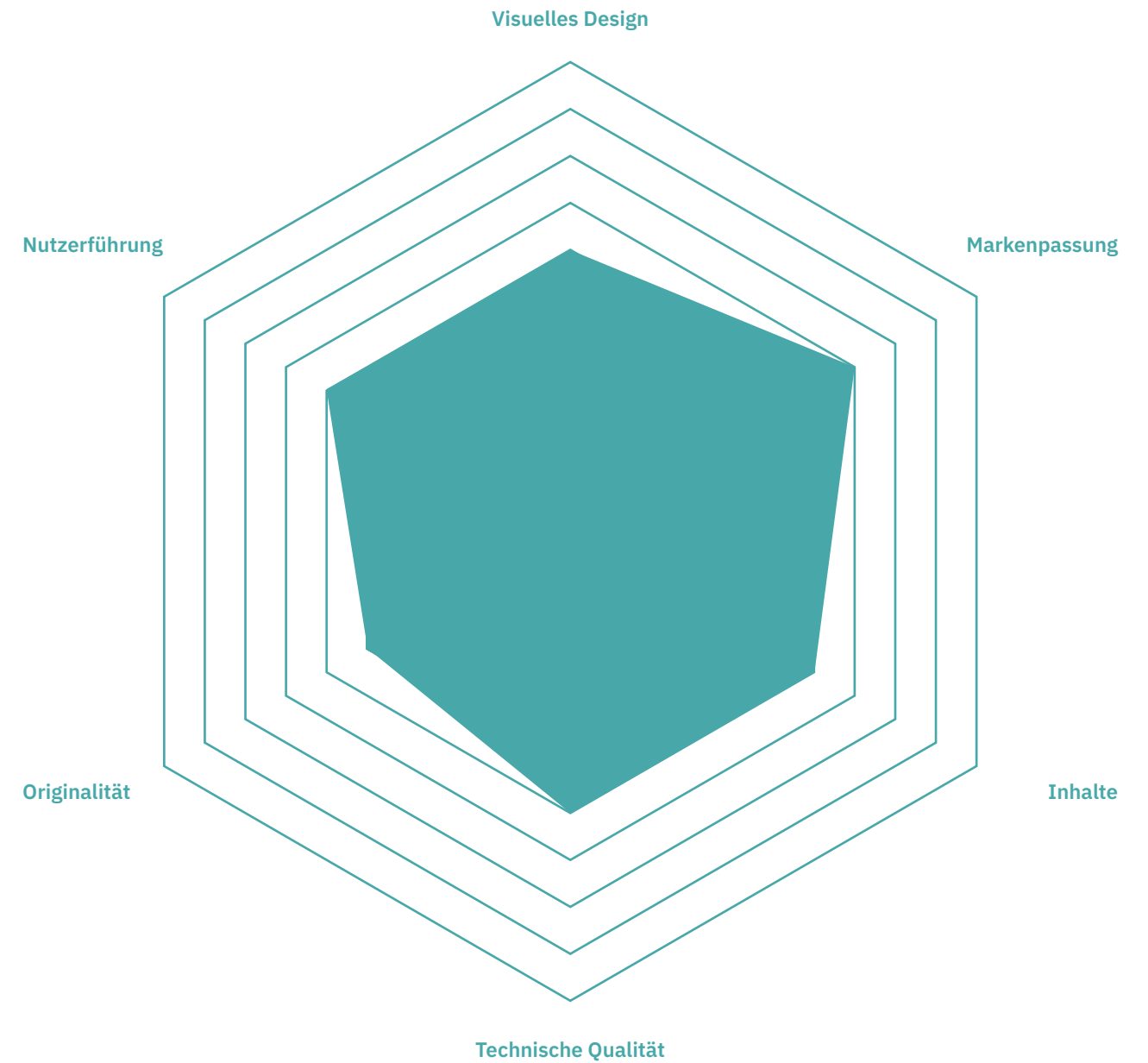


01. Abb. 20: ONEDOT GmbH



Abgesehen von der digit.ly GmbH fällt auf, dass kein anderes Unternehmen ein derart vielfältiges Leistungsportfolio wie Granio anbietet. Zwar ist die Funktionsweise der Lösungen weniger wichtig als das zu behebende Problem, dennoch profitieren Unternehmen von der breiteren Aufstellung Granios, da eine ganzheitliche Kombination von Lösungen eingesetzt werden kann. Dieser Leistungsumfang führt bei der Digitalberatung nicht nur zu Umsetzungsvorschlägen, sondern auch zu konkreten Implementierungsschritten, die intern ausgeführt werden können.

Abb. 21: Durchschnittsdiagramm aller Unternehmen



In dem Durchschnittsdiagramm ist zu sehen, dass die Originalität der Corporate Designs am schlechtesten abgeschnitten hat. Ein Großteil der untersuchten Unternehmen nutzen eine sehr ähnliche Designsprache und wirken dadurch austauschbar.

Granio kann sich durch einen originellen Ansatz von der Mehrheit der Konkurrenten absetzen.

Die Unique Selling Proposition

Die Unique Selling Proposition (USP) ist ein Konzept aus dem Marketing, das beschreibt, was ein Produkt oder eine Dienstleistung von anderen Angeboten auf dem Markt unterscheidet und warum es für die Kunden attraktiv ist. Die USP dient dazu, die Vorteile eines Angebots hervorzuheben und die Aufmerksamkeit der Kunden auf das Produkt oder die Dienstleistung zu lenken.

Die USP wurde 1961 von Rosser Reeves in seinem Bestseller „Reality In Advertising“ etabliert.¹ Sie ist auch als „Unique Selling Point“ bekannt.

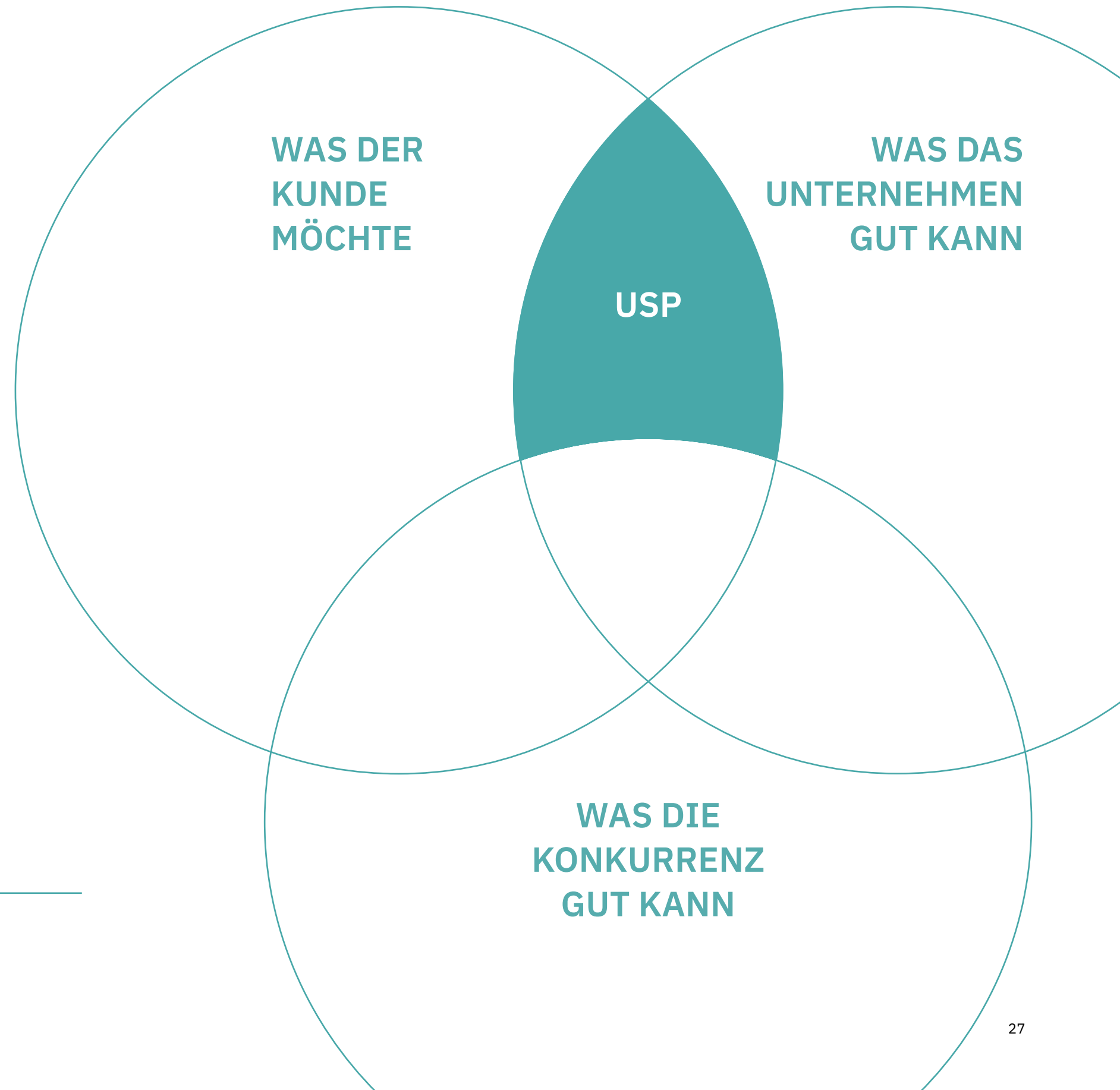
Granio unterscheidet sich insofern von der Konkurrenz, als dass es einen ganzheitlichen Blick auf die Anforderung der Kunden anstrebt. Zu dem Portfolio von Granio werden Digitalmarketing, Digitalstrategien, Digitalvertrieb und Softwareentwicklung gehören. Vergleichbare Unternehmen setzen den Fokus meist nur auf einen oder zwei dieser Bereiche.

Granio ist mit dem Leistungsportfolio kein Teil eines komplett neuen Wettbewerbs, grenzt sich dennoch durch den ganzheitlichen Lösungsansatz von den meisten Mitbewerbern ab. Mit dem ganzheitlichen Lösungsansatz ist gemeint, dass die vermarkteten Leistungen entweder intern entwickelt oder, wenn extern entwickelt, auf die Anwendungen mit interner Software optimiert wurden.

So wird der Vorteil und die USP von Granio deutlich, denn Kunden können bei Granio von einer reibungslosen Optimierung ihrer Geschäftsmodelle profitieren, da die Umsetzung nicht an externe Unternehmen weitergegeben werden muss.

¹ Vgl. Daye, o.D.

Abb. 22: USP-Visualisierung



Die Zielgruppe

Eine Zielgruppenanalyse ist auch für B2B-Unternehmen relevant, da sie dazu beitragen kann, die Marketingstrategie und das Geschäftsmodell zu optimieren. Granios Dienstleistungen richten sich an Unternehmen mit traditionellen Geschäftsmodellen. Die Zielgruppe setzt sich jedoch nicht aus den Unternehmen als Ganzes, sondern aus den strategischen Entscheidungsträgern dieser Unternehmen zusammen. In diesem Fall sind es unter anderem die Geschäftsführung, der Vorstand oder die Marketingleitung eines Unternehmens. Diese Personengruppe gilt es mit der externen Kommunikation Granios anzusprechen.

Die Personas

Personas sind fiktive Charaktere, die als Repräsentanten einer bestimmten Zielgruppe oder Nutzergruppe dienen. Sie werden häufig in der Marktforschung oder in der Produktentwicklung verwendet, um die Bedürfnisse und Anforderungen einer bestimmten Nutzergruppe besser zu verstehen und zu visualisieren.¹

Eine Persona beschreibt die wichtigsten Eigenschaften und Merkmale einer bestimmten Nutzergruppe und verdeutlicht, wie diese Nutzergruppe die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens nutzen wird. Personas dienen dazu, die Perspektive der Nutzer besser zu verstehen und die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen entsprechend auszurichten.

Um kundenorientierte Personas entwickeln zu können, ist das Einbinden von echten Betriebserfahrungen notwendig.² Vor der Erstellung der Personas befragte ich Unternehmen aus Detmold, die der Zielgruppe von Granio entsprechen. Im Interview stellte ich drei betriebsbezogene Fragen. Die befragten Unternehmen bevorzugten es, anonym zu bleiben.

Steht ihr Betrieb aktuell vor bestimmten Problemen oder Herausforderungen?

Unternehmen A

Fachkräftemangel (es ist schwierig zuverlässige Fachkräfte zu finden), erhöhte Materialpreise (Grund: Ukrainekrieg)

Unternehmen B

Bewerberzahlen schwanken sehr stark in den letzten Jahren

Unternehmen C

hohe Kosten bei KFZ-Reparaturen, neue Bauteile werden stetig teurer

Unternehmen D

im Winter kommen zu wenig Aufträge rein, im Sommer fehlt es uns an Mitarbeitern

Wie lösen Sie diese Herausforderungen bzw. wie planen Sie diese zu lösen?

Unternehmen A

Hoffnung auf fallende Materialpreise nach dem Ukrainekrieg; soziale Medien mehr in die Mitarbeitersuche integrieren

Unternehmen B

aktuell kommen noch genug Bewerber rein

Unternehmen C

-

Unternehmen D

Mitarbeitersuche verläuft über Kontakte; Zeiterfassung, Angebote / Rechnungen & Online-Buchungen laufen bereits digital

Meinen Sie die Digitalisierung könnte Ihnen hierbei weiterhelfen?

Unternehmen A

könnte eine Option sein, jedoch müssten die Mitarbeiter eingearbeitet werden

Unternehmen B

wir nutzen bereits viele digitale Lösungen, vor allem wenn es um die Auftragsplanung geht

Unternehmen C

Handarbeit kann nicht von der Digitalisierung abgenommen werden

Unternehmen D


wir haben den Schritt bei der Gründung gewagt und es hat sich gelohnt – wir sparen uns durch die Digitalisierung 2-3 Arbeitskräfte in der Verwaltung

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 89

² Vgl. ebd., S. 94

Abb. 23: Persona - Hans Mayer

Hans Mayer



Alter	Branche	Position
54 Jahre alt	Metzgerbranche	Geschäftsführer

Persönlichkeit

Hans Mayer ist ein sehr strukturierter und zielorientierter Mensch. Er ist sehr kommunikativ und legt großen Wert auf eine gute Zusammenarbeit im Team. Er ist sehr darauf bedacht, dass alles reibungslos läuft und setzt sich gerne für Verbesserungen ein.

Werte

Qualität steht für Hans Mayer an erster Stelle. Er möchte, dass sein Unternehmen einen guten Ruf hat und setzt daher auf Kundenzufriedenheit. Er schätzt es, wenn er sich auf seine Mitarbeiter verlassen kann.

Entscheidungskraft

Hans Mayer hat als Geschäftsführer eine hohe Entscheidungskraft im Unternehmen und trifft Entscheidungen über die Auswahl von Lieferanten und Dienstleistern, die Gestaltung von Angeboten und Aktionen und die Personalplanung.

Pain

In seiner Metzgerei wird bereits Software für die Warenwirtschaft, das Kassensystem, das Kundenmanagement oder auch Marketing-Tools genutzt. Er hat Bedenken, dass die Einführung von weiteren digitalen Tools für seine Mitarbeiter überfordernd sein könnte und sorgt sich darum, ob sie mit der Digitalisierung Schritt halten können. Außerdem möchte er mehr in sein digitales Personalmarketing investieren, da es auf analogem Wege nicht besonders gut funktioniert hat.

Abb. 24: Persona - Maria Schmitt

Maria Schmitt



Alter	Branche	Position
47 Jahre alt	Hotellerie	Hotelmanagerin

Persönlichkeit

Maria Schmidt ist sehr kommunikativ und hat eine offene, freundliche Art. Sie ist sehr organisiert und setzt sich gerne für ihre Ideen ein. Sie schätzt es, wenn sie von ihren Mitarbeitern ernst genommen wird und legt großen Wert auf eine gute Teamarbeit.

Werte

Sie legt großen Wert auf Professionalität und Zuverlässigkeit. Sie schätzt es, wenn sie sich auf ihre Lieferanten verlassen kann und setzt auf langfristige Geschäftsbeziehungen.

Entscheidungskraft


Maria Schmidt ist Hotelmanagerin und hat somit eine hohe Entscheidungskraft im Unternehmen und verwaltet die Buchung von Zimmern und Veranstaltungsräumen, die Auswahl von Lieferanten und Dienstleistern und die Gestaltung von Angeboten und Aktionen. Sie arbeitet eng mit dem Geschäftsführer zusammen und hat ein gutes Verhältnis zu ihren Mitarbeitern.

Pain

Maria Schmidt hat Schwierigkeiten, den Überblick über alle digitalen Tools und Plattformen zu behalten, die im Hotel zum Einsatz kommen. Sie wünscht sich eine bessere Einarbeitung und Schulung in den verschiedenen Systemen und hat manchmal das Gefühl, dass sie nicht alle Möglichkeiten ausschöpft, die die Digitalisierung bietet. Sie wünscht sich auch, dass das Hotel besser für die digitale Zukunft gerüstet ist und mehr in neue Technologien investiert.

Abb. 25: Persona - Timo Schröder

Timo Schröder




Alter	Branche	Position
39 Jahre alt	Gastronomie	Geschäftsführer

Persönlichkeit

Timo Schröder ist ein freundlicher und zuverlässiger Gastronom, der gerne mit seinen Gästen ins Gespräch kommt. Er ist sehr organisiert und hat immer alles im Griff, auch in stressigen Situationen. Ihm ist wichtig, dass sich seine Gäste wohl fühlen und gibt sich immer viel Mühe, ihnen das perfekte Essen zu liefern.

Werte

Ihm ist Kundenzufriedenheit am wichtigsten. Er möchte, dass sein Restaurant einen guten Ruf hat und setzt daher auf Qualität und Innovation. Er legt viel Wert auf Teamarbeit.

Entscheidungskraft

Als Geschäftsführer seines Restaurants trifft Timo Schröder Entscheidungen über alle betriebsrelevanten Themen – darunter zählen hauptsächlich die Planung der Lebensmittellieferanten sowie die Personalplanung.

Pain

Die Kosten für Lebensmittel, Miete und andere Betriebsausgaben sind in den letzten Jahren stetig angestiegen, was das Restaurantgeschäft immer weiter erschwert.

Alle Personas haben eine Entscheidungsgewalt in ihrem Unternehmen. Sie sind sehr gut mit den Abläufen ihres Unternehmens vertraut und sind sich den Stärken und Schwächen bewusst. Alle drei wissen, dass ihnen eine tiefgehende Digitalisierung interner Abläufe helfen könnte, jedoch konnten Sie bisher nur sporadisch an die Implementierung herantreten.

Hier und da sind digitale Prozesse in den Arbeitsalltag implementiert, zum Beispiel in Form eines Warenwirtschafts- & Kassensystems, jedoch stellt sich die Einarbeitung von neuen Arbeitskräften, aufgrund der Vielzahl an genutzten digitalen Tools, als schwierig heraus.

Ein Interesse hinsichtlich des Themas Digitalisierung ist von allen drei Personas gegeben, jedoch ist die Einarbeitung in das Thema zu zeitintensiv und stellt sie vor Herausforderungen, die ihre Kenntnisse übersteigen.

01 EINLEITUNG

02 ENTDECKEN

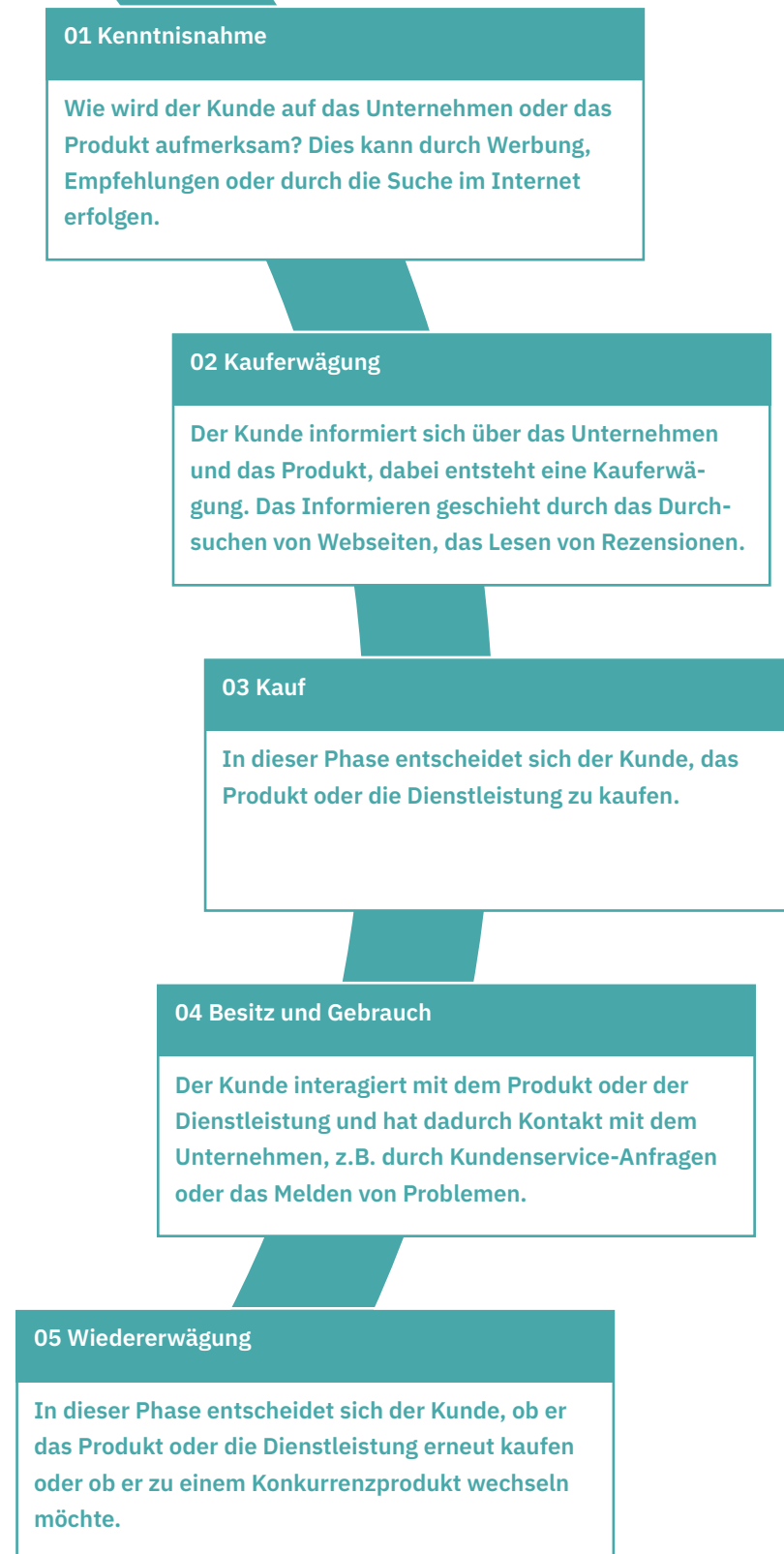
03 DEFINIEREN

04 DESIGN

05 DAS FAZIT

Der Customer Life Cycle.....	36
Die Customer Journey.....	38
Die Contentplanung.....	42
Buidling a Storybrand.....	44
Einführung in Text-to-Image-Generatoren.....	46
Die Moodboards.....	52

Abb. 26: Der Customer Life Cycle



Der Customer Life Cycle

Der Customer Life Cycle beschreibt die verschiedenen Phasen, die ein Kunde durchläuft, während er eine Beziehung zu einem Unternehmen aufbaut und pflegt.¹ Die genauen Schritte im Customer Life Cycle können je nach Unternehmen und Industrie variieren, aber im Allgemeinen umfasst der Customer Life Cycle die in der linken Abbildung aufgelisteten Phasen.

Der Customer Life Cycle kann Unternehmen helfen zu verstehen, wie sie Kunden gewinnen und halten können und welche Aktionen während jeder Phase des Kundenlebenszyklus erforderlich sind, um die Beziehung zu dem Kunden aufrechtzuerhalten.

01 Kenntnisnahme

Granio wird sich an der Backdigital GmbH orientieren, wenn es darum geht, auf sich aufmerksam zu machen. Backdigital nutzt hauptsächlich aktive Akquise zur Gewinnung neuer Kunden. Diese erfolgt telefonisch, über Direktnachrichten auf Xing & LinkedIn und auf Fachmessen.

02 Käuferwägung

In dieser Phase hat Granio die Aufgabe, den potenziellen Kunden so gut wie möglich über die eigenen Leistungen zu informieren. Das könnte in erster Linie über aktive Eigenrecherche des Kunden auf der Corporate Website, Social Media und über Printmedien geschehen, oder über eine kostenfreie Erstberatung.

03 Kauf

Entscheidet sich ein Kunde für den Kauf einer oder mehrerer Leistungen, kann er sich telefonisch oder via Mail an einen der Berater wenden. Der Kauf sollte möglichst reibungslos und einfach verlaufen.

04 Besitz und Gebrauch

Wurde sich für den Kauf einer Leistung entschieden, dann durchläuft der Kunde vorerst die Implementierungsphase der Leistung, in der ein regelmäßiger Austausch zwischen Granio und dem Kunden stattfindet. Nach Implementierung der Leistung kann sich der Kunde jederzeit an die zuständigen Berater wenden.

Bei dem Kauf einer Digitalberatung, vereinbaren die Kunden und der zuständige Berater einen Beratungstermin. Nach der Beratung kann der Kunde nachträglich themenbezogene Rückfragen stellen. Die Kundenzufriedenheit steht hier an erster Stelle, außerdem sollte die Leistung den versprochenen Mehrwert bei der Nutzung bieten.

05 Wiedererwägung

Der Kunde entscheidet nun, ob er eine weitere Leistung von Granio wahrnehmen möchte oder doch lieber zur Konkurrenz wechselt. Diese Entscheidung kann durch das Belohnen von loyalen Kundenverhalten beeinflusst werden. Das kann z.B. durch einen Bestandskundenrabatt erfolgen.

Granios digitale Touchpoints

Webseiten, E-Mailings & Präsentationen

Granios analoge Touchpoints

Mitarbeiter, Messestände, Broschüren, Visitenkarten & Briefe

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 115

Die Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den Weg, den ein Kunde von der ersten Interaktion mit einem Unternehmen bis hin zum Kauf und der nachfolgenden Kundenbindung zurücklegt. Sie umfasst alle Touch Points, die ein Kunde mit dem Unternehmen hat, wie zum Beispiel über Werbung, den Besuch der Website, die Kontaktaufnahme per Telefon oder E-Mail, oder durch den Kaufprozess und die Nutzung einer Leistung. Die Customer Journey dient dazu, das Verhaltensmuster und die Erwartungen von Kunden zu verstehen, dadurch kann die Kundeninteraktion besser gestaltet und somit die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung gestärkt werden. In der Customer Journey werden die definierten Touch Points aus dem Customer Life Cycle mit den entwickelten Personas durchlaufen.¹

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 116

Abb. 27: Die Customer Journey von Hans Mayer

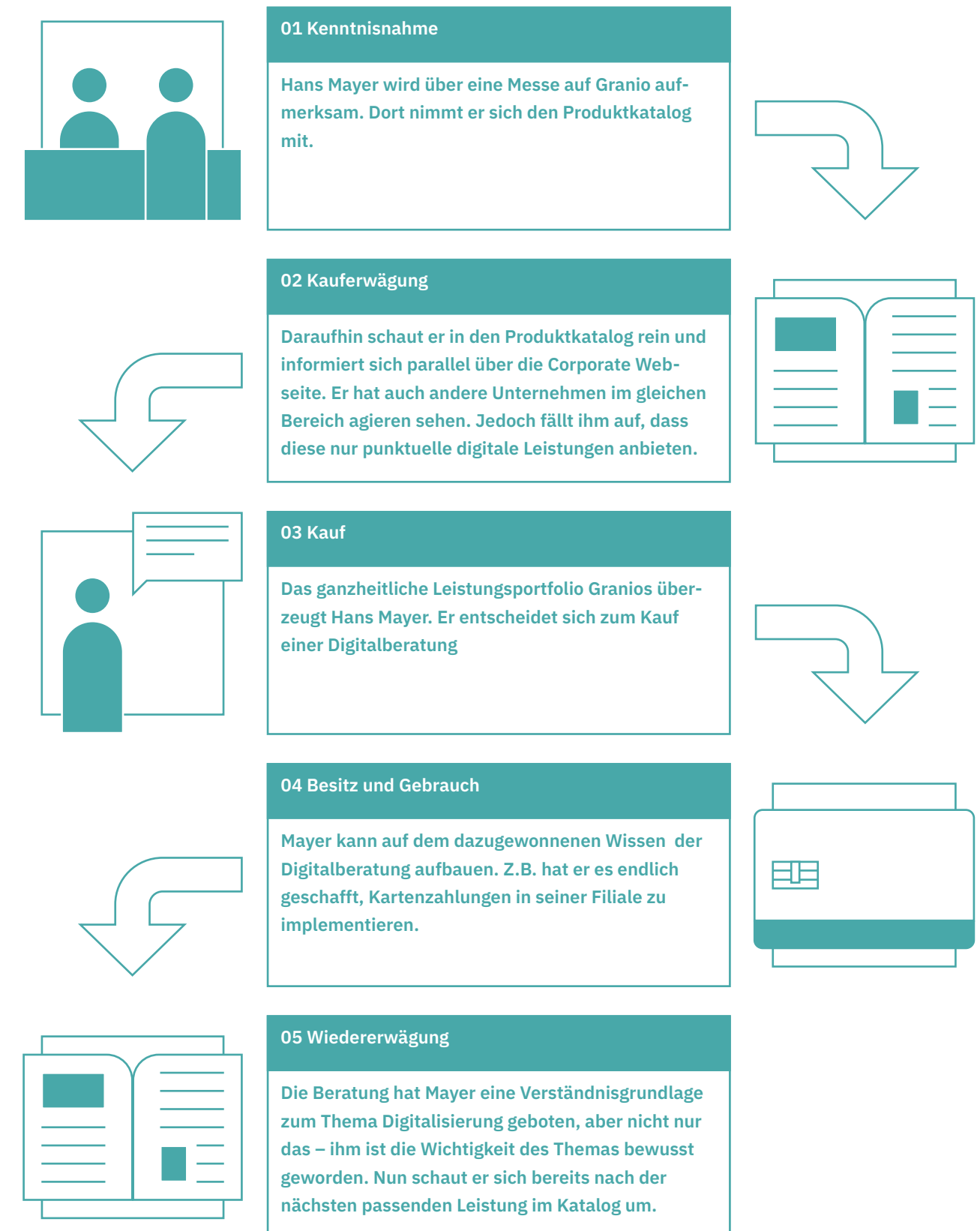


Abb. 28: Die Customer Journey von Maria Schmidt

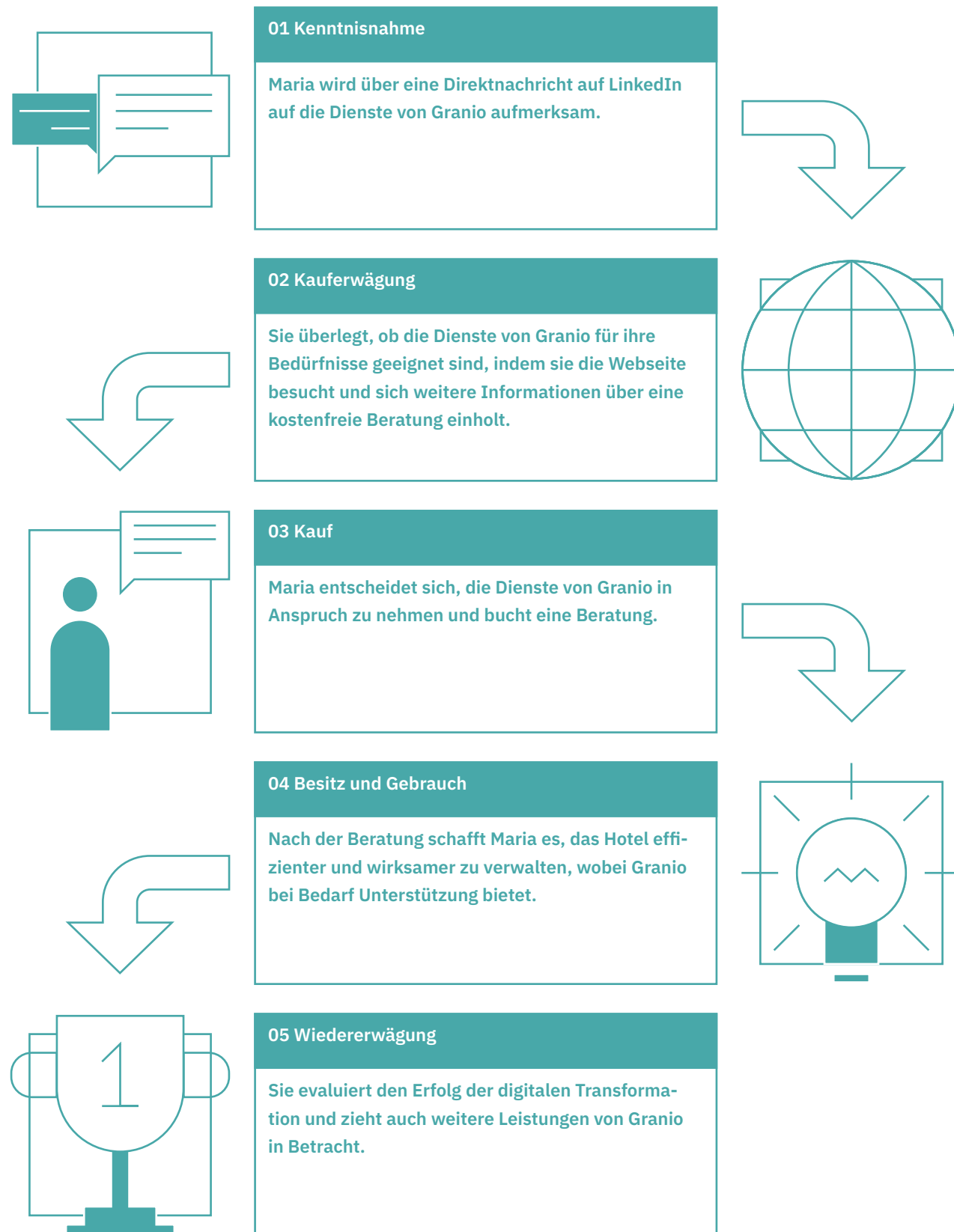
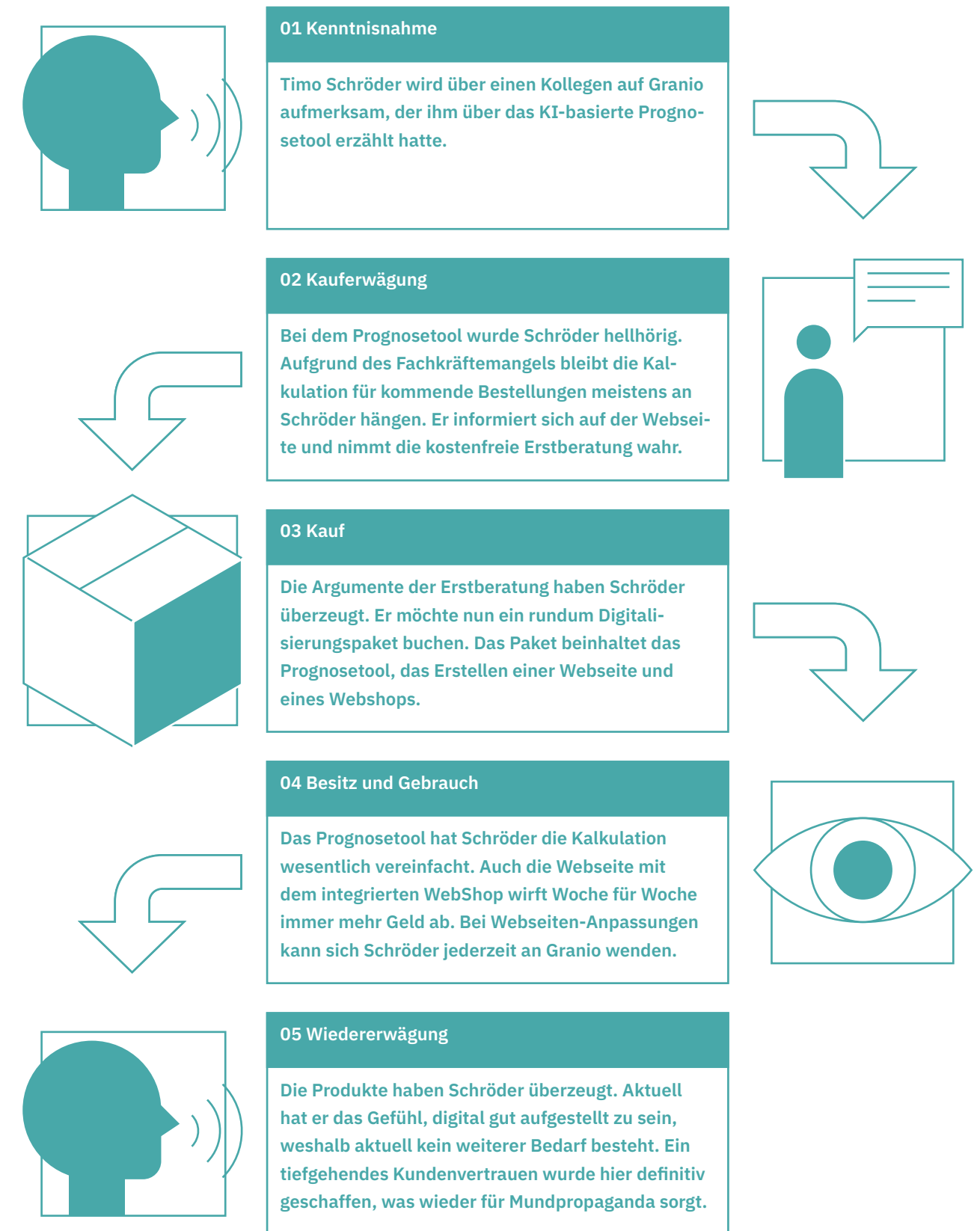


Abb. 29: Die Customer Journey von Timo Schröder



Die Contentplanung

Nun gilt es, eine Roadmap für die Erstellung des Contents zu planen. Mit Hilfe einer Contentmatrix wird bestimmt, welcher Rolle die ausgewählten Kanäle nachgehen und was auf diesen Kanälen kommuniziert werden soll.

Contentmatrix

Kanal	Content-Bausteine
Corporate-Webseite	Leistungsportfolio, Mehrwert, Über uns
LinkedIn	Mehrwert, Über uns
Xing	Mehrwert, Über uns
Produktkatalog	Leistungsportfolio, Über uns
Newsletter	Mehrwert

Die Kanäle können aus insgesamt drei Content-Bausteinen bestehen. Ist der „Leistungsportfolio“-Baustein in einem Kanal enthalten, dann können sich Nutzer über diesen Kanal zu allen Granio-Leistungen informieren – die Corporate-Webseite und der Produktkatalog werden diese Möglichkeit anbieten.

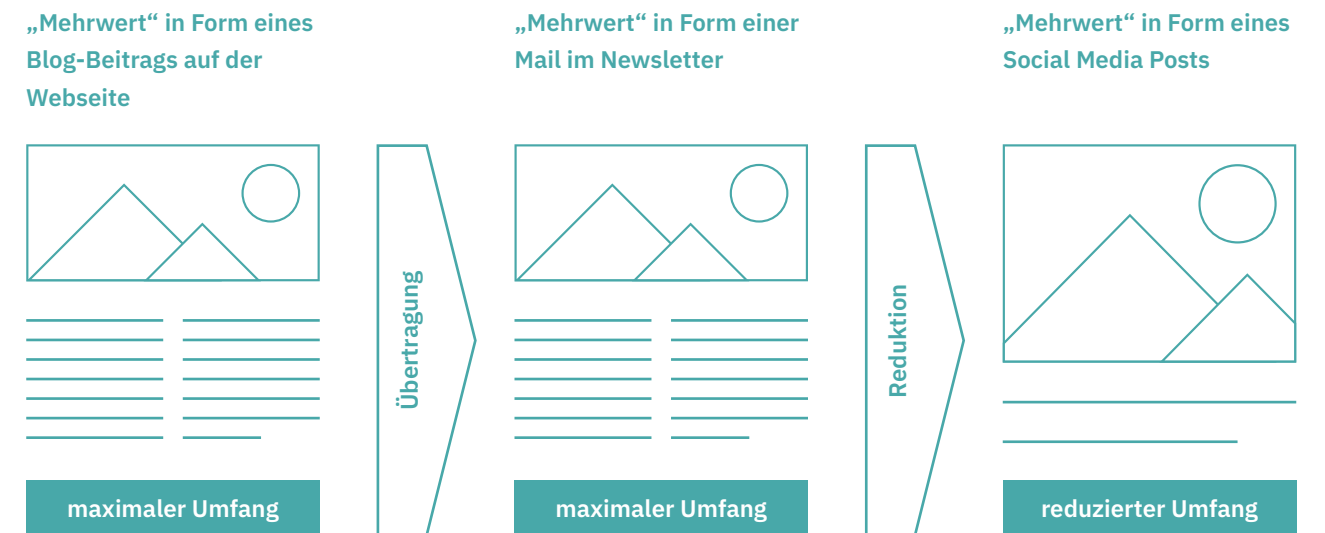
Der „Über uns“-Baustein bringt den Betrachtern Granio etwas näher. Bei diesem Baustein wird erklärt, welche Motivation sich hinter Granio verbirgt, das Team wird vorgestellt und es wird auch ein Blick in das Unternehmen geworfen. Alle Kanäle bis auf den Newsletter erhalten ein „Über Uns“.

Der „Mehrwert“-Baustein ist relevant, weil er einen wiederkehrenden Touch Point auf den sozialen Netzwerken bietet. Auch auf der Webseite sorgt ein gut gepflegter Blog für eine bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen, da regelmäßig angepasste Webseiten ein besseres SEO-Ranking erhalten. Zur erhöhten Sichtbarkeit kommt noch die Chance hinzu, den Nutzern einen kostenlosen Mehrwert zu geben. Dieser Mehrwert kann in Form von branchenrelevanten Infos und Ratgebern erfolgen – dadurch demonstriert Granio die eigene Kompetenz, festigt sich in der Rolle des Wegweisers & Mentors und schafft somit Vertrauen beim Kunden.¹

	Leistungsportfolio	Über uns	Mehrwert
Erstellung	einmalig	einmalig	in regelmäßigen Abständen (z.B. wöchentlich)
Inhalt	Leistungsübersicht mit tiefgehenden Informationen zum Leistungsumfang	- Informationen zur Motivation des Unternehmens - Teamvorstellung - Blick in das Unternehmen	- branchenrelevante Infos & Ratgeber

Die Einteilung des Contents in Bausteine vereinfacht das Übertragen auf verschiedene Formate. Die Webseite enthält alle drei Bausteine – das bietet die Möglichkeit, den Content für die Webseite aufzubereiten, um sich somit eine Basis zu schaffen. Ausgehend von dieser Basis kann der bereits bestehende Content auf die anderen Kanäle zugeschnitten werden. Diese Form der Gestaltung ist eine kohärente², sie hat den Vorteil, sehr effizient zu sein.

Abb. 30: Eine kohärente Content-Gestaltung



¹ Vgl. Miller, 2017, S. 83

² Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 122

Building a Storybrand

Der schnellste Weg, Informationen zu vermitteln, verläuft über Geschichten. „Building a Storybrand“, von Donald Miller, ist ein Ratgeber für Unternehmer und Marketer, der aufzeigt, wie eine klare Markenbotschaft entwickelt und diese an die Kunden vermittelt werden kann. Das Buch betont die Wichtigkeit von Geschichten in der Markenkommunikation und zeigt, wie eine einprägsame und wirksame Geschichte für eine Marke entwickelt wird. Miller gibt dabei ein sogenanntes „Storybrand-Framework“ vor, das als Leitfaden dienen kann, um die eigene Marke und ihre Botschaft zu definieren und kommunizieren.

Miller ist der Meinung, dass es bei der Markenkommunikation immer um den Kunden und nicht um das Unternehmen selbst gehen sollte. Selbst wenn es um eine angebotene Leistung geht, sollte immer Bezug auf die Auswirkungen bei dem Kunden genommen werden. Ein gutes Negativbeispiel sei ein Webseiten-Hero, bei dem gleich vom Ursprung des Unternehmens gesprochen wird. Besucher der Webseite interessieren es vorerst gar nicht, wie das Unternehmen entstanden ist. Eher versuchen sie die Webseite und das Unternehmen dahinter vorerst richtig einzuordnen.¹ Menschen mögen es, möglichst wenig Energie in das Verstehen eines Unternehmens stecken – wenn die Hürde zum Verstanden-Sein zu hoch ist, werde das Kommunizierte ignoriert.²

„STORY MAKES MUSIC OUT OF NOISE“³

Miller stellt einen interessanten Vergleich zur Musik her. Musik und Noise (Lärm/Geräusch) seien grundsätzlich gar so unterschiedlich, Musik selbst könne je nach Hörer zu Lärm werden. Musik und Noise wird von Schallwellen erzeugt, die über die Aufnahme an unserem Trommelfell zu einer akustischen Sinneswahrnehmung führen. Musik sei jedoch nur Noise, das nach bestimmten Regeln so aufbereitet wurde, dass es besonders zugänglich für unser Gehirn ist. Das gehe sogar so weit, dass wir ein halbes Jahr nach dem wir einen Song das letzte Mal gehört haben, gelegentlich einen Ohrwurm dazu erhielten.

Was Musik zu Noise ist, sind nach Miller Geschichten zu Informationen. Bei der Informationsvermittlung gehe es hauptsächlich darum, diese für das Gehirn besonders zugänglich zu machen, Geschichten machten dies möglich.

Das „Storybrand-Framework“ schafft einen einfachen Weg, eine Marke in den Kontext einer Geschichte zu bringen. In dem Framework wird in sieben Schritte unterteilt:

- 01 **A character (ein Charakter)**
- 02 **Has a problem (hat ein Problem)**
- 03 **And meets a guide (und trifft einen Mentor)**
- 04 **Who gives him a plan (der ihm einen Plan gibt)**
- 05 **And calls them to action (und ihn zum Handeln auffordert)**
- 06 **That helps them avoid failure (, das ihn vor dem Scheitern bewahrt)**
- 07 **And ends in a success (und in einem Erfolg endet)**

Diese sieben Schritte ähneln der typischen Heldenreise von Joseph Campbell⁴ sehr, jedoch hat Miller die Punkte so zusammengefügt, dass sie in den Kontext einer Markenkommunikation passen. Der Charakter bzw. der Held in der Geschichte ist nicht die Marke, sondern der Kunde. Die Marke positioniert sich in der Geschichte als der Wegweiser & Mentor.

Das Storybrand-Framework könnte auf den ersten Blick der Customer Journey sehr ähneln, sodass die Anwendung des Frameworks wenig Sinn ergeben würde, das Storybrand-Framework und die Customer Journey decken jedoch ihren eigenen Fokusbereich ab. Diese Fokusbereiche ergänzen sich optimal, denn die Customer Journey visualisiert alle Touch Points, auf die die Persona trifft. Das Storybrand-Framework behandelt ergänzend die inhaltliche Gestaltung dieser Touch Points.

01 A character (ein Charakter)

Welchen Wunsch hat der Charakter (Kunde)?

- Abgesichert sein in Hinsicht auf Personal
- Ein freundschaftliches Verhältnis zu den Kunden und Mitarbeitern pflegen

02 Has a problem (hat ein Problem)

Extrinsische Probleme

- Personal- und Fachkräftemangel
- Steigende Betriebskosten

Intrinsische Probleme

- Zeitdruck, aufgrund von Personalmangel
- Zukunftsunsicherheit

Philosophisches Problem

- Jedes Unternehmen verdient eine Zukunft

03 And meets a guide (und trifft einen Mentor)

Empathische Positionierung

- Neues Personal zu erwerben kann sich als sehr schwierig erweisen
- Digitalisierung bietet ein wirr warr an Angeboten

Autoritäre Positionierung

- Als Branchenexperten im Bereich Digitalisierung positionieren (unterstützt durch hilfreiche branchenbezogene Beiträge und Kundenrezensionen)

04 Who gives him a plan (der ihm einen Plan gibt)

Digitalisierungspakete als Roadmap

- Durch das Erstellen von individualisierten Digitalisierungspaketen, wird Kunden ein Plan für ihr Unternehmen aufgezeigt

05 And calls them to action (und ihn zum Handeln auffordert)

CTA

- „Jetzt digitalisieren“, „Nachhaltiger werden“, „Gemeinschaft fördern“

06 That helps them avoid failure (, dass ihn vor dem Scheitern bewahrt)

Was sind die Folgen, wenn der Kunde nicht bei Granio digitalisiert?

- Fehlende Einfachheit einer in sich geschlossenen ganzheitlichen Lösung
- Untergang des eigenen Unternehmens im Falle eines innovationsgetriebenen Branchenkanibalismus
- Fortlaufende lange Einarbeitungszeiten von neuem Personal
- Überstunden aufgrund von fehlendem Personal

07 And ends in a success (und in einem Erfolg endet)

Erfolge nach Implementierung

- Ein Unternehmen schaffen, das Mitarbeiter und Kunden glücklich macht
- Die Unternehmer können endlich mehr den Dingen nachgehen, für die sie das Unternehmen gegründet haben

1 Vgl. Miller, 2017, S. 8

2 Vgl. ebd., S. 13

3 ebd., S. 15

4 Vgl. Kunst, 2015

Einführung in Text-to-Image-Generatoren

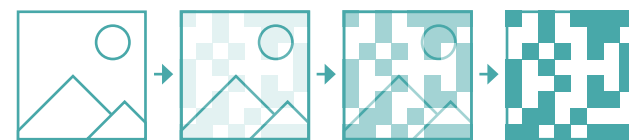
Text-to-Image-Generatoren erhalten einen Text-Input und geben einen Image-Output wieder raus – unzählige dieser Generatoren sind derzeit im Umlauf. Diese Generatoren haben den Vorteil, in wenigen Sekunden ein visuelles Konzept aus einer kurzen Beschreibung heraus generieren zu können, weshalb es sich anbietet, sie in der Gestaltungsphase als Brainstorming- und Skizzen-Tool zu nutzen. Ich werde untersuchen, inwiefern die generierten Bilder auch darüber hinaus im fertigen Corporate Design zum Einsatz kommen können.

Bei der Recherche nach nutzbaren Generatoren wurde schnell deutlich, dass der Markt bereits kommerzialisiert ist. Stable Diffusion hat sich jedoch als eine gute OpenSource-Alternative herausgestellt. Während viele Generatoren wie DALL-E und Midjourney nur eingeschränkt anpassbar sind und sich hinter einer Paywall befinden, kann der ganze Code, aus dem Stable Diffusion zusammengesetzt ist, eingesehen und angepasst werden. Von diesem freien Zugang profitieren auch Nicht-Entwickler, da viele alternative Anwendungsmöglichkeiten in Online-Communitys exploriert und kostenlos weitergegeben werden.

Diffusion

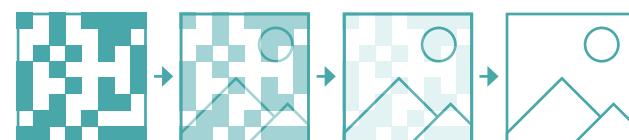
Um die Generatoren und ihre Möglichkeiten besser einschätzen zu können, kann ein besseres Verständnis ihrer Funktionsweise hilfreich sein. Dr. Mike Pound fasst in einem Interview den Prozess in wenigen Schritten zusammen. Wird ein Bild generiert, dann lässt sich der Prozess vereinfacht als ein "rückwärts verlaufenden Diffusionsprozess" beschreiben – um zu verstehen, was damit gemeint ist, lohnt sich der Blick auf den gegenteiligen Verlauf, den "vorwärts verlaufenden Diffusionsprozess". Bei diesem wird einem Bild schrittweise mehr Rauschen dazugegeben, bis das Bild ausschließlich aus dem Rauschen besteht – ähnlich zu dem Bildrauschen eines Fernsehgeräts.¹

Abb. 31: Vorwärts verlaufende Diffusion



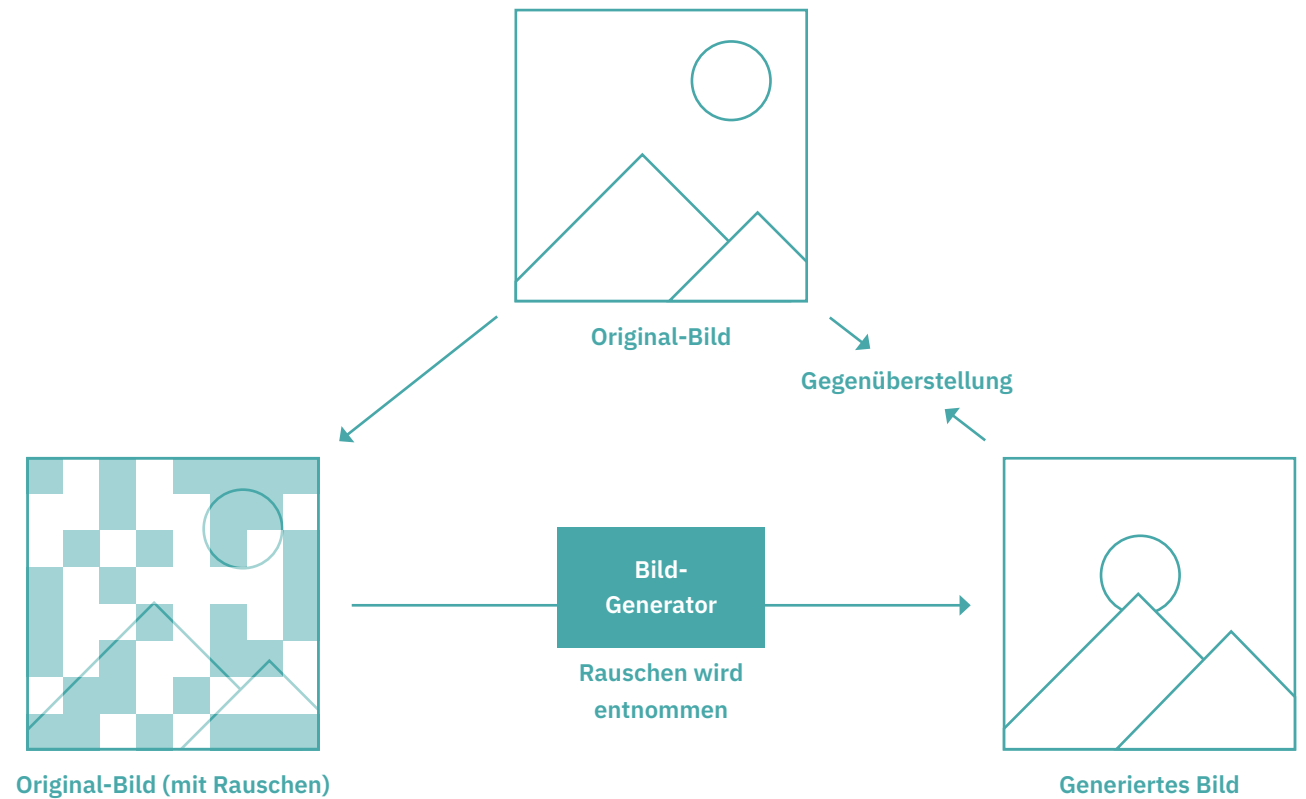
Bei Bild-Generatoren wird die umgekehrte Reihenfolge verwendet. Nach Übergabe der Textanweisung wird ein Bild, das nur Rauschen beinhaltet, schrittweise mit anweisungsrelevanten Bildinhalten gefüllt. Bei jedem Schritt wird dem Bild immer mehr Rauschen entnommen, bis ein rauschfreies Bild als Output ausgegeben wird.²

Abb. 32: Rückwärts verlaufende Diffusion



1 Vgl. Computerphile, 2022, 2:00 - 6:10
2 Vgl. ebd.
3 Vgl. ebd.
4 Vgl. ebd.

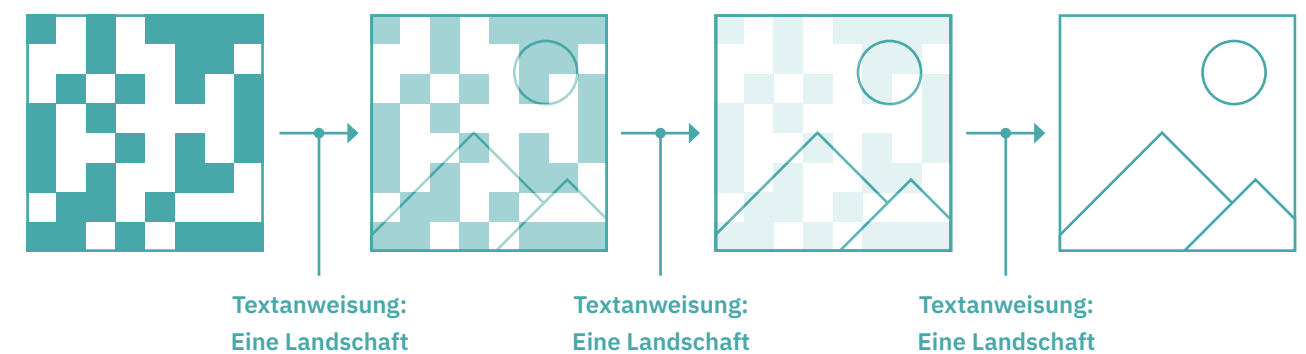
Abb. 33: Trainingsphase eines Bild-Generators



In der Trainingsphase der Bild-Generatoren wird realen Bildern zunächst Rauschen hinzugegeben. Diesen Bildern wird dann das Rauschen durch den Generator wieder entnommen und die Outputs werden mit den Originalen abgeglichen. Ziel der KI ist es, die Bilder möglichst ähnlich zum Original zu generieren.³

Hinzu kommt die Textanweisung, die bei Text-to-Image-Generatoren in die Bilder eingearbeitet werden. Dabei wird bei jeder Iteration der Rauschreduktion die Textanweisung in das Bild eingebettet. Gestartet wird mit einem Bildrauschen, das sich Schritt für Schritt einem Bild mit der implementierten Textanweisung nähert.⁴

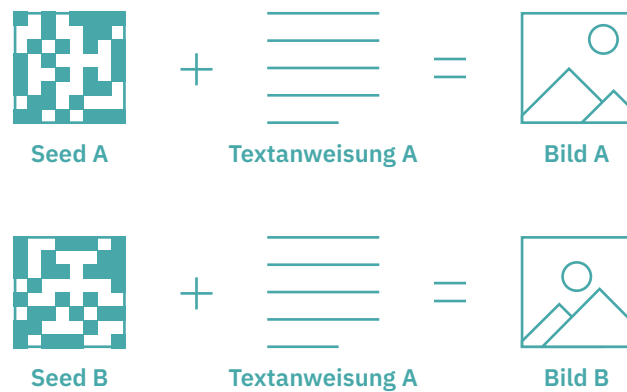
Abb. 34: Textanweisungen bei der Bild-Generierung



Der Seed

Der Seed ist die Bezeichnung für das Rauschbild, das der KI am Anfang des Diffusionsprozesses übermittelt wird. Wird beispielsweise bei Stable Diffusion eine bestimmte Textanweisung mit dem gleichen Seed kombiniert, dann wird immer das gleiche Bild generiert. Erst wenn einer dieser beiden Faktoren verändert wird, generiert die KI ein anderes Bild. Seeds werden bei den meisten Generatoren zufällig bestimmt. Bei einigen gibt es jedoch auch die Option, einen bestimmten Seed auszuwählen.

Abb. 35: Verhaltensweise von Seeds



Zur Generierung von Bildern wird in dem Lernprozess Machine Learning verwendet, durch künstliche neuronale Netze lernt die KI besser im Interpretieren und Generieren der Bilder und Textanweisungen zu werden. Egal ob Dall-E, Midjourney oder Stable Diffusion, alle Bild-Generatoren sind sich aktuell sehr ähnlich in ihrer Funktionsweise. Was sie jedoch unterscheidet, ist ihr Umgang mit hohen Pixelauflösungen.

Der Latent Space

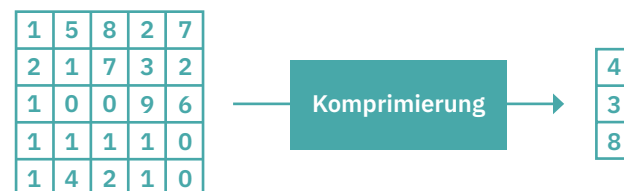
Je größer eine Bilddatei wird, desto länger wird die KI für das Generieren brauchen. Einige KIs lösen das Problem, indem sie vorerst ein kleinauflösendes Bild generieren, z.B. im 256 x 256 Pixelformat, und es dann durch eine weitere KI, die auf das Hochskalieren von Bildern trainiert wurde, auf ein 1024 x 1024 Pixelformat skalieren lassen.

Latent Diffusion Models wie Stable Diffusion nutzen eine andere Methode, um die hohen Berechnungskosten zu senken – Bilder werden hier in ein “Latent Space” uminterpretiert. In diesem “Latent Space” wird interpretiert, welche Bildinformation relevant ist und erhalten bleibt – irrelevante Information geht in diesem Komprimierungsschritt verloren, weshalb der Prozess leider verlustbehaftet ist.¹

Ekin Tiu, ein Machine Learning Engineer von der Stanford University, macht die Funktionsweise und Begrifflichkeit des “Latent Space” in dem Artikel “Understanding Latent Space in Machine Learning” verständlich. Zu verstehen, warum “Space” (engl. für Raum) in der Begrifflichkeit enthalten ist, gibt einen ersten Anhaltspunkt zur Funktionsweise des “Latent Space”. In Tius Beispiel-Datenset wird ein Bild mit 5 x 5 Pixeln im “Latent Space” auf ein Datenset mit 1 x 3 Pixeln komprimiert.

Nach dem Komprimierungsprozess können die Bilddaten durch nur drei Werte in dem “Latent Space” dargestellt werden. Das bedeutet in diesem Fall, dass die Werte in ein dreidimensionales Diagramm eingesetzt werden können – das ist die Herleitung für das “Space” in “Latent Space”.

Abb. 36: Komprimierung zum „Latent Space“



Wenn man nun beispielsweise einen Datensatz von drei Bildern in den “Latent Space” einsetzt, zwei Bilder von zwei unterschiedlichen Stühlen und ein Bild von einem Tisch, dann befinden sich die Koordinaten der Stuhl-Darstellungen näher zueinander, als die Koordinate der Tisch-Darstellung. Die KI interpretiert die grundsätzlichen Charakteristiken von Stühlen und Tischen und ordnet ihnen eine bestimmte Position im “Latent Space” zu.²

In dem Beispiel von Tiu wurde der “Latent Space” zur Veranschaulichung auf drei Werte reduziert, sodass es für die menschliche Wahrnehmung nachvollziehbar gemacht werden kann. Durch die drei Werte können Positionen in einem Diagramm mit drei Achsen dargestellt werden, im Machine Learning nutzt eine KI jedoch wesentlich mehr als nur drei Achsen.³

Durch die Umrechnung in den “Latent Space” wird der Prozess derart effizient, dass man zur Berechnung nicht mehr auf Rechnerserver angewiesen ist und eine Berechnung auf dem eigenen Laptop tätigen kann. Latent Diffusion Models (LDM) wie Stable Diffusion sind somit für jeden zugänglich und lokal nutzbar.

1 Vgl. Tiu, 2020
 2 Vgl. ebd.
 3 Vgl. ebd.

Die richtigen Textanweisungen

Bei der Nutzung eines Text-to-Image-Generators beschränkt sich der Einflussbereich auf eine Textanweisung. Umso wichtiger ist es, die Textanweisung richtig zu formulieren. Grundsätzlich gilt, je mehr die Textanweisung das angestrebte Bild beschreibt, desto eher wird das Ergebnis den Erwartungen entsprechen.

Hier ist ein Beispielbild, das mit Midjourney generiert wurde. Die Textanweisung beinhaltet "a woman standing next to a waterfall, drawn".

Abb. 37: Midjourney - Woman & Waterfall



Zwar ist die Ausfertigung des Bildes ohne Frage beachtlich, gewünscht war jedoch ein Bild mit mehr Farbe. Hier wird die Herausforderung beim Erstellen dieser Anweisungen deutlich, durch den Begriff "drawn" (engl. für gezeichnet) ist die KI automatisch davon ausgegangen ein Bild zu generieren, das einer Skizze ähnelt. Je nachdem welche Begriffe noch in den Mix gegeben werden, wird der Stil, die Farben und das Medium angepasst.

Die Reihenfolge

Doch nicht nur die Begriffe selbst sind für das richtige Endergebnis ausschlaggebend, auch die Reihenfolge ist relevant. Die Ergebnisse, die in meinem Test konsistent bessere Ergebnisse erzielten, hatten am Anfang der Textanweisung eine kurze Beschreibung des Motives, gefolgt von zusätzlichen Attributen, und an dritter Stelle wurde die Umgebung aufgegriffen und beschrieben und Zeichenstile, Künstlernamen, Fotografie-Daten, die Lichtstimmung & die Atmosphäre schlossen die Textanweisung ab.

Abb. 38: Midjourney - A Landscape, Painting



Abb. 39: Midjourney - A Landscape, Ink



Abb. 40: Midjourney - A Landscape, Pencil Art



Webseiten für Textanweisungen

Webseiten wie Promptomania oder Noonshot, bieten eine Auswahl an Begriffen, die mit Stichproben veranschaulicht werden. Dabei wird aufgezeigt, wie u.a. Begriffe zu unterschiedlichen Lichtverhältnissen auf das Endergebnis des selben Seeds Einfluss nehmen. Die Stichprobenbilder sind sich aufgrund des Seeds sehr ähnlich, wodurch sich die Einflüsse von bestimmten Anweisungen besser ermitteln lassen.

Ich habe diese Methode zur Veranschaulichung nachgestellt. Als Basis nutzte ich in der Textanweisung "a landscape" mit dem Seed "21567". Diese Kombination aus Motiv und Seed gebe ich jetzt drei unterschiedliche Kunsttechniken über die Textanweisung hinzu.

Es ist zu erkennen, dass das Motiv durch den selben Seed sehr ähnlich bleibt, die Ausführung ist jedoch den Kunsttechniken nachempfunden. Auf Webseiten, wie Promptomania, wird diese Methode mit unterschiedlichen Kunsttechniken, Kameras, Lichteigenschaft etc. angewendet. Es empfiehlt sich, bei der Entwicklung von Textanweisungen, diese Webseiten hinzuzunehmen, um mit einer soliden Basis für das Konstruieren einer Textanweisung zu starten.

Moodboards

Moodboards geben einen ersten Ansatz zur Designrichtung vor.¹ Sie sind eine Collage aus verschiedenen Gestaltungseinheiten wie Fotos, Illustrationen, Farben, Typografie, Mustern & Co.. Durch ihre ungeschliffene Aufmachung bieten sie eine optimale Diskussionsgrundlage, da bisher nur wenig Arbeit in die Ausarbeitung der Gestaltung geflossen ist. Es bietet sich an, mehrere Moodboards zu erstellen, um verschiedene visuelle Interpretationen der Markenoptik zu erforschen. Diese verschiedenen Ansätze lassen sich dann nachträglich zu einem einzelnen visuellen Konzept zusammenfügen.

„Es wäre falsch, die Entscheidung über die Designsprache einer Fokusgruppe zu überlassen – auch wenn Marketing-Manager das gerne vorschlagen, um sich gegenüber dem Vorstand abzusichern. Gute Gestaltung ist keine Geschmacksfrage und nicht demokratisch herleitbar.“²

Die Moodboards bieten eine erste Einbindungsmöglichkeit für künstliche Intelligenz. Ich habe das OpenAi-Tool damit beauftragt, Moodboards für eine digitale Beratungsagentur zu generieren. Die Ergebnisse machten den Eindruck, als würden sie eine Schnittmenge aller online einsehbaren Corporate Designs von Agenturen bilden – grundlegend sind alle von KI generierten Bilder, Schnittmengen der Bilder, die für das Training der KI genutzt wurden. Die KI verhält sich konträr zur Aussage, gutes Design sei nicht demokratisch. In diesem Fallbeispiel wird es an der Charakterlosigkeit und dem Fehlen einer klaren Designrichtung der Moodboards deutlich.

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 139

² ebd.

Abb. 41: DALL-E Moodboards 1

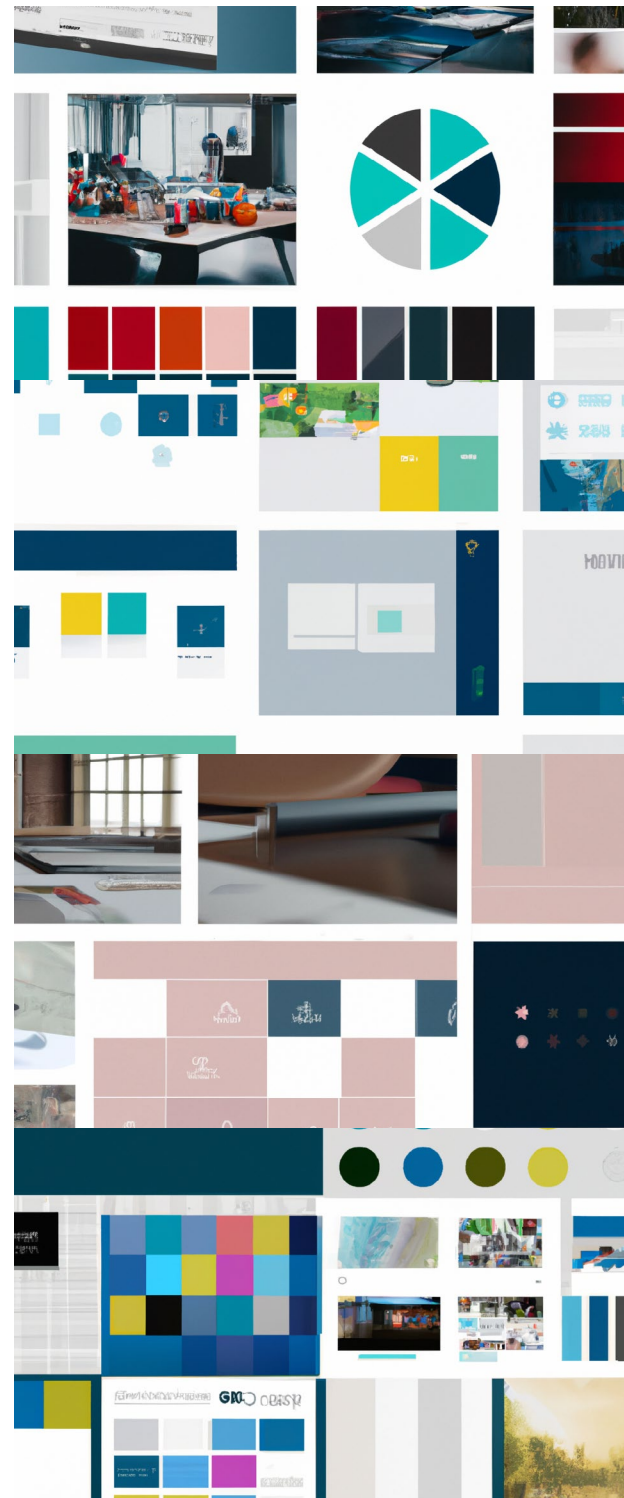
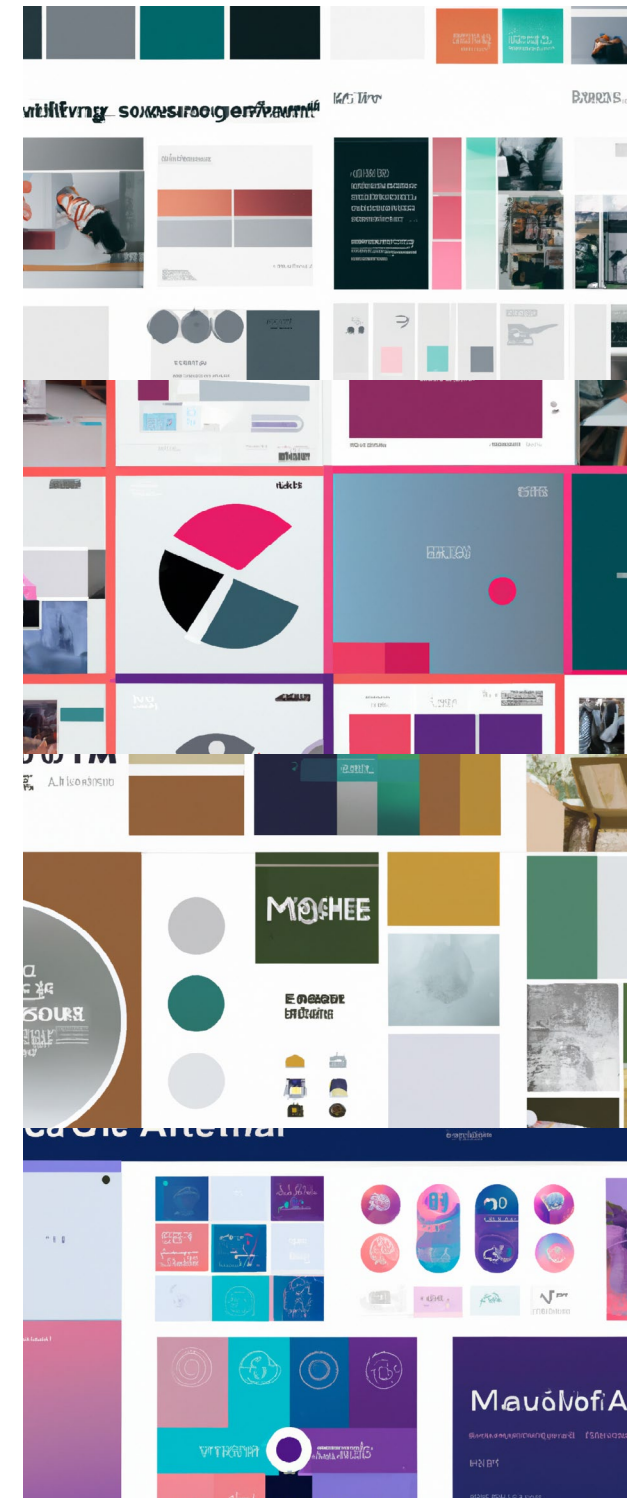


Abb. 42: DALL-E Moodboards 2



Im zweiten Anlauf wurden die Markenwerte bei der Generierung integriert. Die generierten Moodboards wurden zumindest zu einem Teil in ihrer Ausgestaltung hochwertiger – für eine konkrete Designrichtung hat es hier aber nicht gereicht. Die Moodboards können jedoch ähnlich wie Adobe Behance und Pinterest zu Inspirationszwecken genutzt werden.

Abb. 43: Moodboard 1



Granio



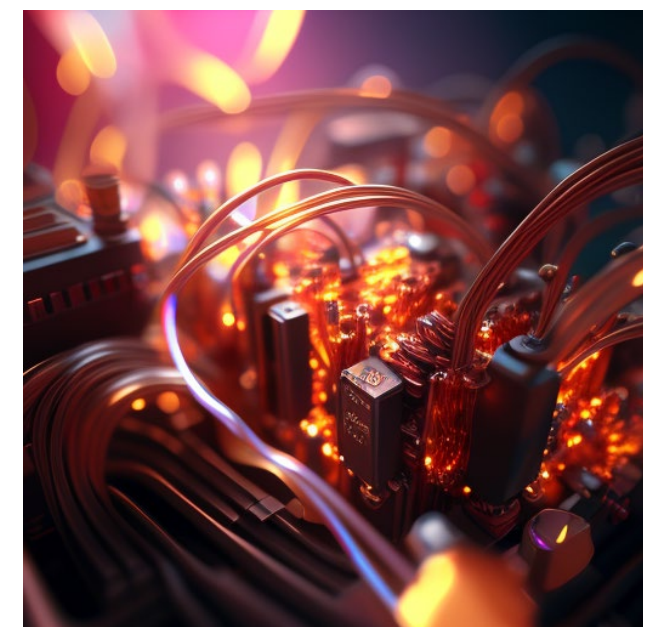
Da ich dennoch KI-generierte Assets in das Corporate Design einsetzen mochte, nutzte ich den traditionellen Weg der Moodboard-Erstellung. Bilder, Typografie und Farben setzte ich hierbei selbst zusammen und integrierte dabei KI-generierte Bilder, die in die Designrichtung passen.

Mit dem ersten Moodboard untersuchte ich eine grüne und elegante Markenoptik, im zweiten eine, die in eine technische Richtung schlug. Nach Erstellung der Moodboards entschied ich mich, beide Ansätze zu kombinieren.

Abb. 44: Moodboard 2



GRANIO



Mit dem ersten Moodboard untersuchte ich eine grüne und elegante Markenoptik, im zweiten eine, die in eine technische Richtung schlug. Nach Erstellung der Moodboards entschied ich mich, beide Ansätze zu kombinieren.

01 EINLEITUNG

02 ENTFEDEREN

03 DEFINIEREN

04 DESIGN

05 DAS FAZIT

Das Logo.....	58
Das Farbkonzept.....	60
Die Typografie.....	62
Die Icons.....	64
Die Produktlogos.....	66
Die Bildsprache.....	68
Die Site- & Contentmap.....	70
Die Wireframes.....	72
Die Mock-Ups.....	75
Die sozialen Netzwerke.....	80
Die Visitenkarte.....	84
Der Briefbogen.....	86

Das Logo

Die Schwierigkeit, die wohl jeder Designer hat, der das Corporate Design eines Softwareunternehmens entwickelt, ist die fehlende Greifbarkeit der Leistungen. Wie stellt man Software dar und noch wichtiger, wie kombiniert man Software mit Beratungen und Marketing? In meinen Skizzen bin ich verschiedene Gedankenexperimente durchlaufen.

Das Logo muss nicht mehr zwangsweise den Kern eines Corporate Designs bilden. Ein Logo kann sich auch im Corporate Design zurückhalten und die Kommunikation über andere Bestandteile des CDs tragen lassen. In diesem Fall habe ich mich dafür entschieden, das Logo eher zurückhaltend zu gestalten. Nur die verwendete Schrift "JetBrains Monospace" kommuniziert durch die Monospace-Charakteristik den Zusammenhang zum Digitalen, ansonsten sind keine weiteren Auffälligkeiten implementiert.

Abb. 45: Logo-Bleistiftskizzen



Abb. 46: Logo-Illustrator-Skizzen



Abb. 47: Logo mit Schutzraum



Das Logo bildet die visuelle Marke von Granio. Sie ist neben den folgenden Design-Elementen dafür da, Medien die Zugehörigkeit zur Marke zu geben. Bei der Anwendung des Logos muss der Schutzraum der Marke beachtet werden. Dieser ist standardmäßig in den Logo-Dateien eingearbeitet. Der Schutzraum wurde durch das „I“ bestimmt und setzt nicht an dem Außenbereich an, sondern richtet sich oben

nach der Versalhöhe der ersten Zeile, rechts nach dem äußeren Bogen des „O’s“, unten nach der Grundlinie der zweiten Zeile und links nach dem äußeren Bogen des „G’s“.

Grund für diese spezifische Ausrichtung sind die optischen Anpassungen, die in der Schriftart eingearbeitet sind. Es ergibt beispielsweise keinen Sinn den Schutzraum an der unteren Kante des „O’s“ anzusetzen, da die Rundung bewusst unter die Grundlinie gesetzt wurde, um den optischen Eindruck zu vermitteln, das „O“ liege genau auf der Grundlinie.¹ Ähnlich verhält es sich auch bei dem oberen Bogen des „G’s“ und bei dem rechten Schenkel des „A’s“.

Das Logo ist näherungsweise quadratisch und eignet sich dadurch auch optimal für soziale Netzwerke, da es auf den Profilbildern in voller Größe eingesetzt werden kann.

Da nur eine Farbe in dem Logo verwendet wird, kann es ohne Probleme in allen Corporate-Farben genutzt werden.

Abb. 48: Das Logo in allen Corporate-Farben






¹ Vgl. Cornelius, 2017, S. 86

Das Farbkonzept

Farben haben eine starke emotionale Wirkung und können bestimmte Stimmungen oder Atmosphären vermitteln. Deshalb ist es wichtig, bei der Auswahl der Corporate-Farben sorgfältig zu wählen und auf die Markenpassung zu achten.

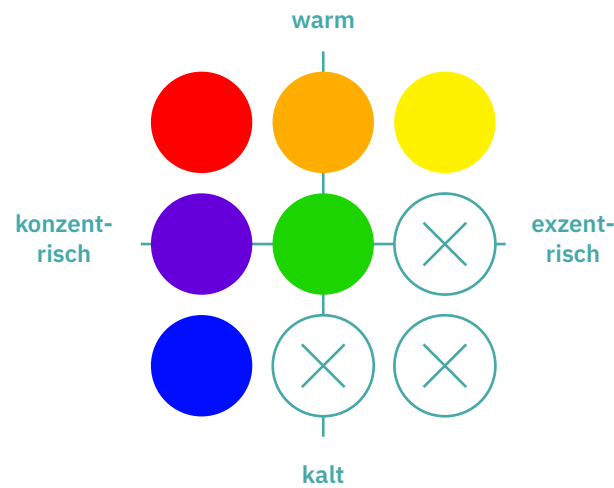
Abb. 49: Die Corporate-Farben

		
HEX FF9354	HEX 278585	HEX 0D2C2C
RGB 255.147.84	RGB 39.133.133	RGB 13.44.44
CMYK 0.52.68.0	CMYK 85.17.46.3	CMYK 96.50.61.60

Farbdimensionen nach Kandinsky

Kandinsky ordnet die Wirkungen von Farbtönen in ein Diagramm mit zwei Bewegungsdimensionen ein:¹

Abb. 50: Farbdimensionen nach Kandinsky



Geht man nach Kandinskys Farbdimensionen, bilden die Corporate-Farben eine ausgewogene Kombination der warmen, orangen Farbe und der kälteren Petrolfarbe (Mischung aus Blau und Grün). Zusätzlich bilden die ausgewählten Farben einen Hell-Dunkel-Kontrast², der für eine klare Unterscheidbarkeit der Interface-Elemente und Illustrationen sorgen wird.

Die Petrolfarbe wird hauptsächlich in den Illustrationen eingesetzt und hat durch die konzentrische Wirkung einen unaufdringlichen Charakter.

Das genutzte Schwarz ist eine Kombination aus einem absoluten Schwarz und der Petrolfarbe. Der Unterschied zu einem absoluten Schwarz ist zwar subtil, die Synergie aus der Petrolfarbe und dem gemischten Schwarz macht sich jedoch in den Anwendungen positiv bemerkbar.

Die Typografie

Die richtige Typografie ist für das Erstellen eines Corporate Designs essenziell, da sie einen wichtigen Beitrag zur visuellen Identität eines Unternehmens leistet.

„We know from experience that what we have to say is much easier for others to understand if we put it in the right voice; type is that voice, the visible language linking writer and reader.“³

Text ist ein Werkzeug, das nicht nur über den Textinhalt kommuniziert, sondern auch über die Schriftart selbst. Um den Aspekt der Digitalisierung über die Schrift zu verdeutlichen, wird in dem Logo und in den Überschriften eine Monospace-Schrift genutzt.

Monospace-Schriften werden hauptsächlich in Programmierumgebungen genutzt, um einen besseren Überblick über das Programmiercode zu bewahren. Auch einem Betrachter, der nicht im unmittelbaren Kontakt zur Informatik steht, ist dieser Bezug der Monospace-Schriften zur Programmierung und somit auch zu einem technischen/digitalen Kontext unterbewusst klar.

Das Logo und die Überschriften sollen charakterlich einen technischen Bezug schaffen, wohingegen die Fließtexte im IBM Plex Sans nur subtil darauf deuten und hauptsächlich zur Informationsvermittlung eingesetzt werden.

Schriftart für das Logo und die Überschriften

JetBrains Mono Bold

1234567890
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Schriftart für den Fließ- / Paragraphentext

IBM Plex Sans

1234567890
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 Vgl. Heimann und Schütz, 2017, S. 257
 2 Vgl. ebd., S. 269
 3 Spiekermann, 2022, S. 7

Die Icons

Bei der Erstellung der Icons habe ich mich bewusst für einen Outlined-Look entschieden, da es einen konsistenteren visuellen Eindruck schafft.

Unten sieht man einen direkten Vergleich der Outlined- und Filled-Icons am Beispiel des Material Design Icon-Katalogs. Vor allem durch den Gaußschen Weichzeichner wird die konsistentere Wirkung der Outlined-Icons deutlich.

Abb. 51: Icons „Outlined / Filled“-Vergleich

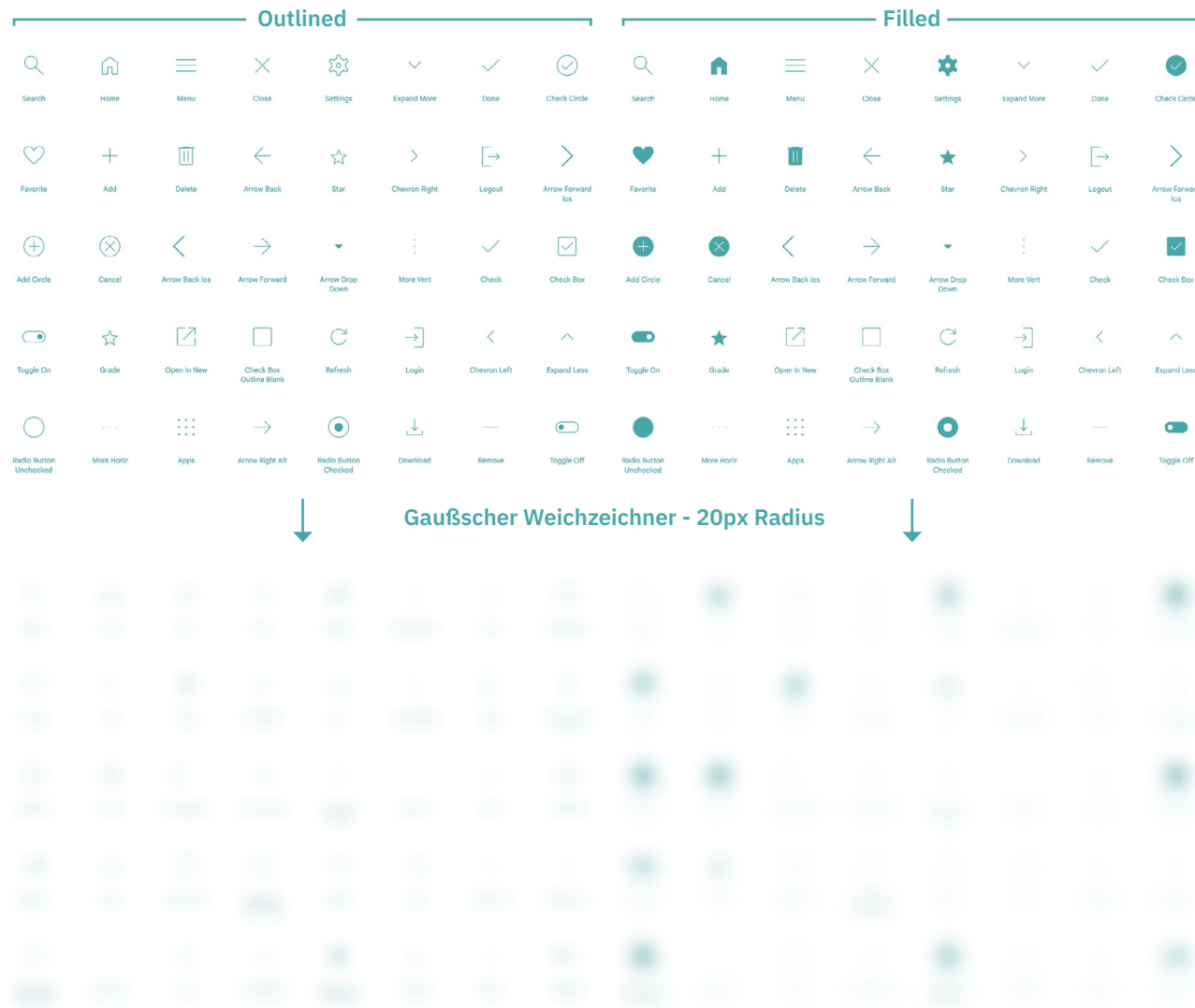


Abb. 52: Icon-Formcharakteristik im Logo

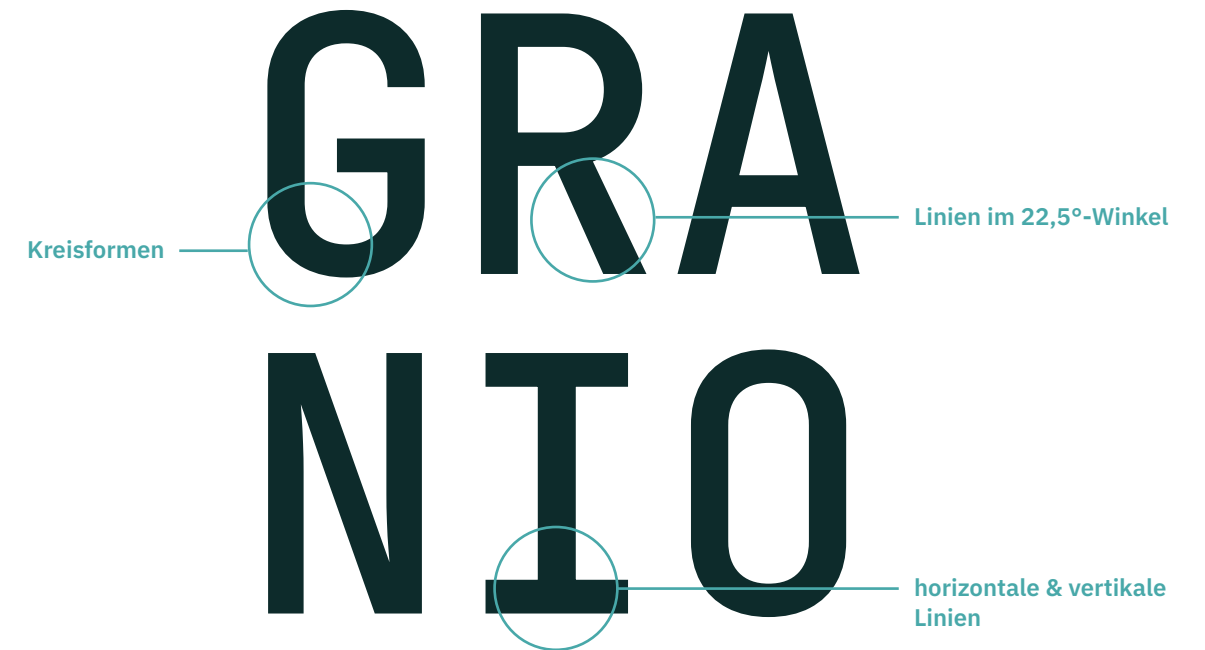
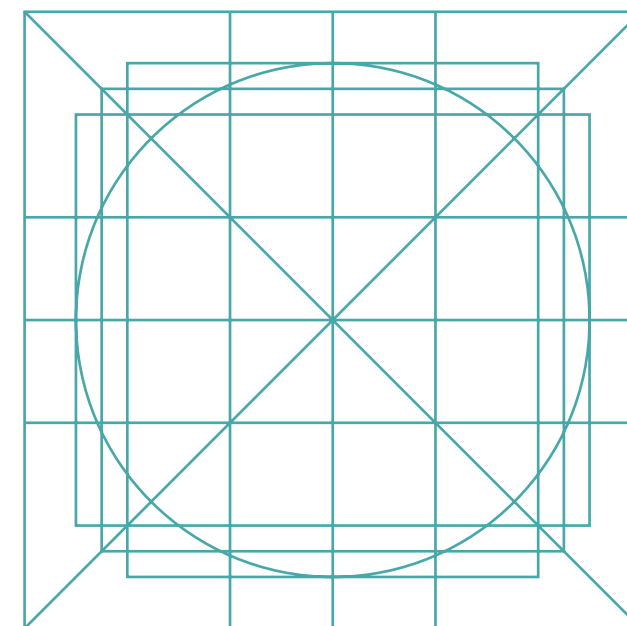


Abb. 53: Material Design Keyline



Die Formcharakteristik der Icons ist an die Schrift des Granio-Logos angelehnt. Die verwendeten Formen sind aus der Linienführung des Logos abgeleitet und beschränken sich auf horizontale, vertikale Linien, Kreisformen (keine Ovalformen) und Linien die im 22,5°-Winkel zu den horizontalen und vertikalen stehen.

Für die Erstellung wurde ein Raster von 24 x 24 Blöcken genutzt. Die Konturbreite aller Icons entspricht einer Blockbreite. Um einen optisch konsistenteren Eindruck zu bewerkstelligen, wurde bei der Ausrichtung der Icons das Keyline-Set von dem Google Material Design zur Orientierung herangezogen.

Abb. 54: Granios Icon-Set



Abb. 55: Icon-Größenverhältnis



Jede Icon-Datei ist von einer durchsichtigen Box umzogen. Wenn diese Boxen bei den eingesetzten Dateien auf die gleiche Größe gebracht werden, sind eine einheitliche Konturbreite und ein einheitliches Größenverhältnis aller Symbole gewährleistet.

Abb. 56: Die Produktlogos



Die Produktlogos

Die Produktlogos der Leistungen richten sich nach den Regeln der Iconerstellung, jedoch mit dem Unterschied, dass sie mit einer weißen Kontur in ein oranges Quadrat eingesetzt sind, um die notwendige Unterscheidbarkeit zu den Icons zu schaffen.

Kombination mit den Unternehmenswerten

Ein weiterer Grund für den Corporate-Orange-Hintergrund ist die wiederkehrende Visualisierung der Produktlogos im Zusammenhang mit den Unternehmenswerten. Jedem Produkt werden zwei Unternehmenswerte zugewiesen – welche durch generierte Illustrationen im Corporate-Petrol dargestellt werden. Der orange Hintergrund sorgt dadurch für den notwendigen Kontrast.

Die Bildsprache

Für die Bildsprache werden von Midjourney generierte Bilder verwendet. Jeder Textanweisung wurden folgende Merkmale zugegeben:

white background, cinematic, peaceful, watercolor
black and white, black ink, elegant

Das sorgte für einen näherungsweise konsistenten Output an generierten Bildern. Der Arbeitsprozess mit den Outputs kann gut anhand des Händebispiels erläutert werden.

1. Phase: Generieren & Sortieren

Ist eine Idee für ein Motiv vorhanden, dann werden in der ersten Phase eine Vielzahl an Variationen generiert. Für die Textanweisung „a hand is reaching out for another hand“, mussten eine Menge an Bildern generiert werden bis zwei halbwegs korrekte Hände gezeichnet wurden, denn oftmals wird bei Händen ein Finger zu viel oder zu wenig gezeichnet.

Abb. 57: Bildsprache - 1. Phase



2. Phase: Freistellen

Ausgewählt habe ich ein Bild, das die Hände zu einem großen Teil korrekt darstellt – lediglich ein Daumen fehlt an der richtigen Stelle und wächst aus einer falschen wieder raus. Die beiden Hände und den falschen Daumen schneide ich in der zweiten Phase in Photoshop aus.

Abb. 58: Bildsprache - 2. Phase



3. Phase: Bearbeiten

In der dritten Phase zeichne ich zu einem gewissen Teil die fehlenden Aspekte des Bildes nach oder nutze Bestandteile aus anderen Bildern und setze sie in das Bild ein. In diesem Fall ist es eine Kombination aus beidem, da ich den fehlenden Daumen ersetzen muss.

Abb. 59: Bildsprache - 3. Phase



4. Phase: Färben

Im letzten Schritt färbe ich die freigestellten und bearbeiteten Bilder in dem Corporate-Petrol ein. Jetzt kann das Bild für das Corporate Design genutzt werden. Und nicht nur generierte Bilder werden in das Corporate-Petrol gefärbt, auch bei allen genutzten Fotografien wird eine Petrol-Verlaufsumsetzung angewendet.

Abb. 60: Bildsprache - 4. Phase

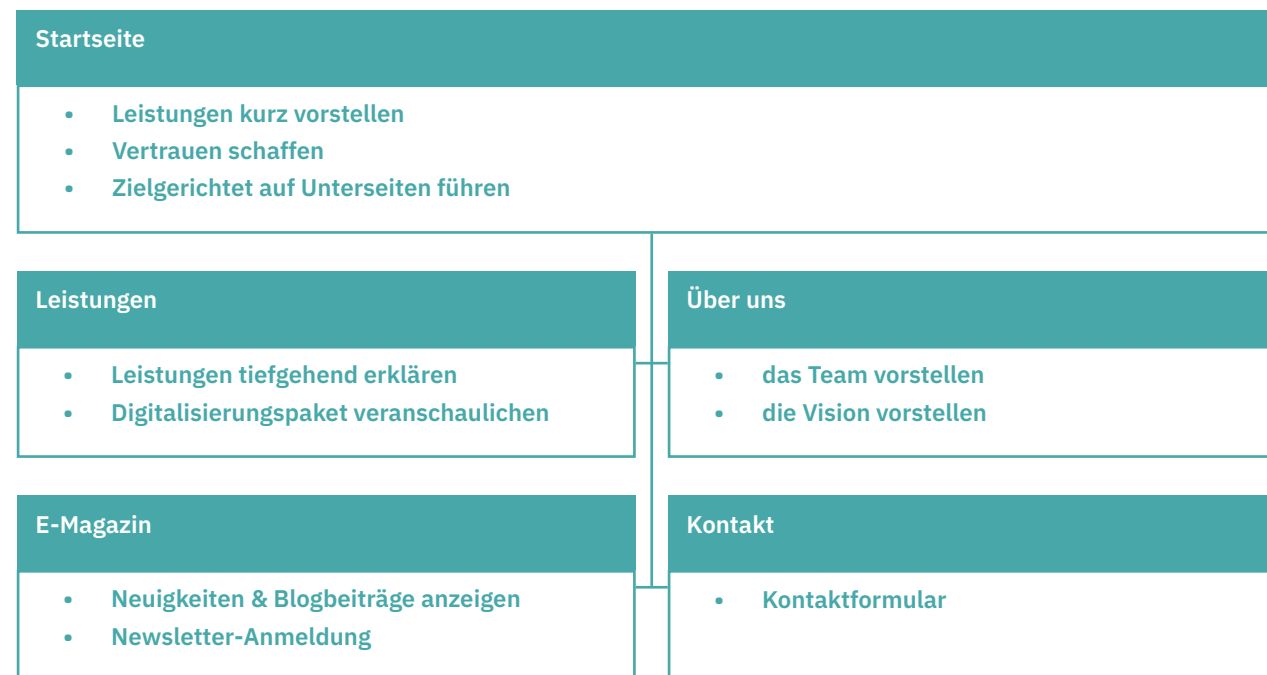


Die Site- & Contentmap

Klarheit steht bei jedem Kanal an erster Stelle, so auch auf der Webseite. Besucher der Seite sollten sofort erfassen können, was Granio anbietet, wie es ihr Leben nachhaltig verbessern könnte und wie die Leistungen erworben werden können.¹

Mit Hilfe einer Sitemap lassen sich Inhalte einer Webseite oder Softwareanwendung in ein übersichtliches Format bringen. Seiten und Unterseiten werden hier hierarchisch sichtbar.² In der Sitemap werden zunächst nur die Seiten und die damit zusammenhängende Funktion ermittelt.

Abb. 61: Granios Sitemap



¹ Vgl. Miller, 2017, S. 24

² Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 146

In der Contentmap werden der Sitemap spezifische Inhalte angefügt. Wenn in der Sitemap bei der Unterseite "Über Uns" mit der Funktion "Das Unternehmen vorstellen" vermerkt ist, dann wird in der Contentmap ein konkreter Inhalt, beispielsweise in Form von Bildern und Texten notiert.

Kenntnisnahme / Käuferwägung

Die Kernfunktion der Webseite ist das Generieren von neuen Klienten. Webseitenbesucher sollten im ersten Schritt verstehen, was das Unternehmen anbietet und es mit ihren Interessen abgleichen. Die Startseite wird hierbei einen kurzen Einblick in die Unternehmensleistungen geben – detailliertere Informationen zu den Leistungen sind über eine

direkte Verlinkung auf den entsprechenden Unterseiten zu finden.

Kauf

Stellt ein Besucher fest, dass sich Granios Lösungen mit den eigenen Anforderungen decken, dann sollte die Webseite einen einfachen Weg bereitstellen, den Besucher zu einer Kaufabwicklung zu leiten. Die Kaufabwicklung geschieht hierbei immer in Rücksprache mit einem Granio-Mitarbeiter. Über den Button mit dem Call-to-action (CTA) "Jetzt digitalisieren" wird der erste Schritt zum Kauf absolviert. Über den Button können Klienten dann freie Beratungszeiten in einem Kalender einsehen und einen Beratungstermin eintragen.

Abb. 62: Granios Contentmap



Die Wireframes

Die Wireframes bringen den Content aus der Contentmap nun in schematische Skizzen, die den Aufbau und die Funktionsweise der Webseite aufzeigen. Dabei können die hierarchischen Beziehung unter den Modulen sichtbar gemacht werden.¹

Das Ziel der Webseite ist es, die Besucher dazu zu bringen auf den Button mit dem CTA "Jetzt Digitalisieren" zu klicken, um ein Beratungstermin zu vereinbaren. Wird der Button nicht geklickt und der Besucher scrollt zum Ende einer Unterseite, dann sollte es nicht in einer Sackgasse enden, sondern stets auf weitere Unterseiten verweisen.

Startseite

Im Hero der Startseite soll das Unternehmen in Kürze erklärt werden, gefolgt von Rezensionen von Kunden, die ihre Zufriedenheit zu Granios Leistungen äußern. Die nächsten Sektionen erläutern die Unternehmenswerte von Granio, die ersten fünf Buchstaben im Namen „Granio“ bilden jeweils den Anfangsbuchstaben eines Unternehmenswertes. Granio soll sich dem Webseitenbesucher nicht als Hero, sondern als Guide präsentieren. Besuchern der Webseite wird daher durch die Unternehmenswerte kommuniziert, dass sie mit Hilfe von Granios Leistungen, agiler, nachhaltiger, gemeinschaftlicher etc. arbeiten können. Mit dem Buchstaben „O“ in „Granio“ endet die Startseite. Das „O“ steht hier nicht für einen weiteren Unternehmenswert, sondern für das Wort „On“ (engl. für „an“), das eine einfache Integration via eines Schalters vermitteln soll. Falls Besucher in der letzten Sektion noch nicht von Granio überzeugt sind, werden sie über einen Button zu der Leistungsunterseite verlinkt.

¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 197

Abb. 63: Wireframe Startseite

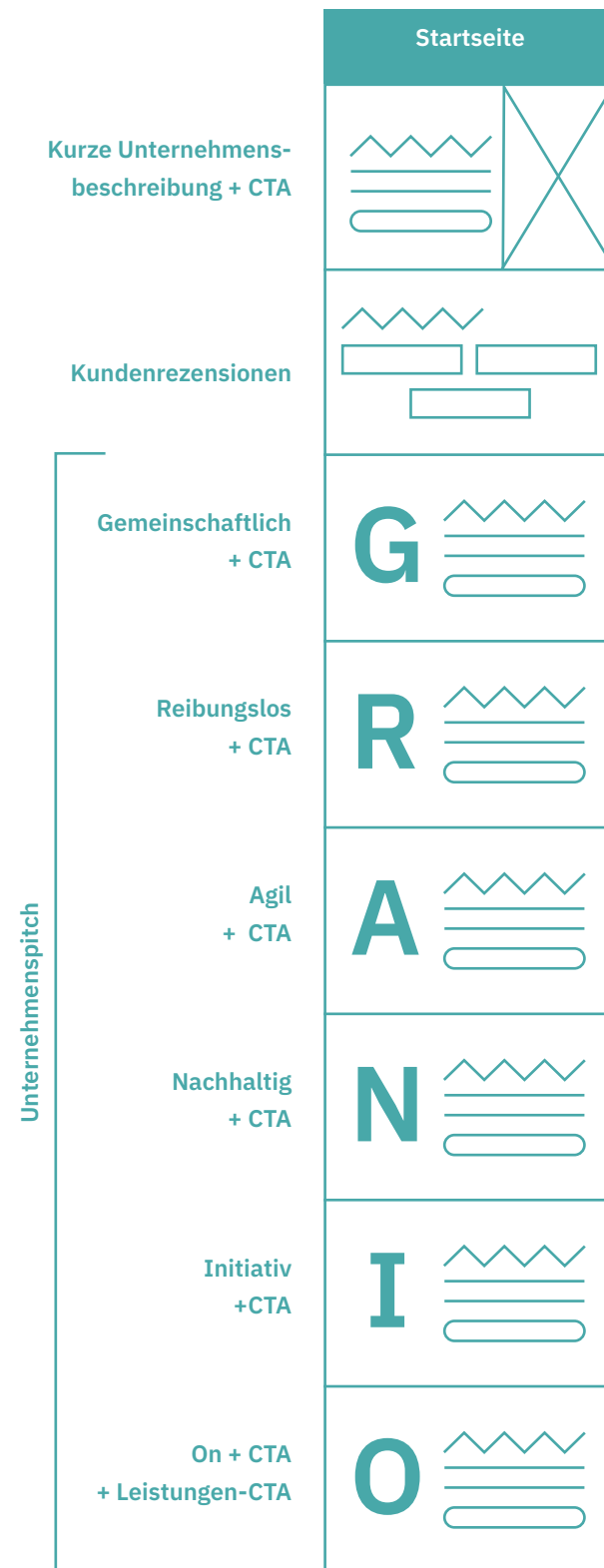
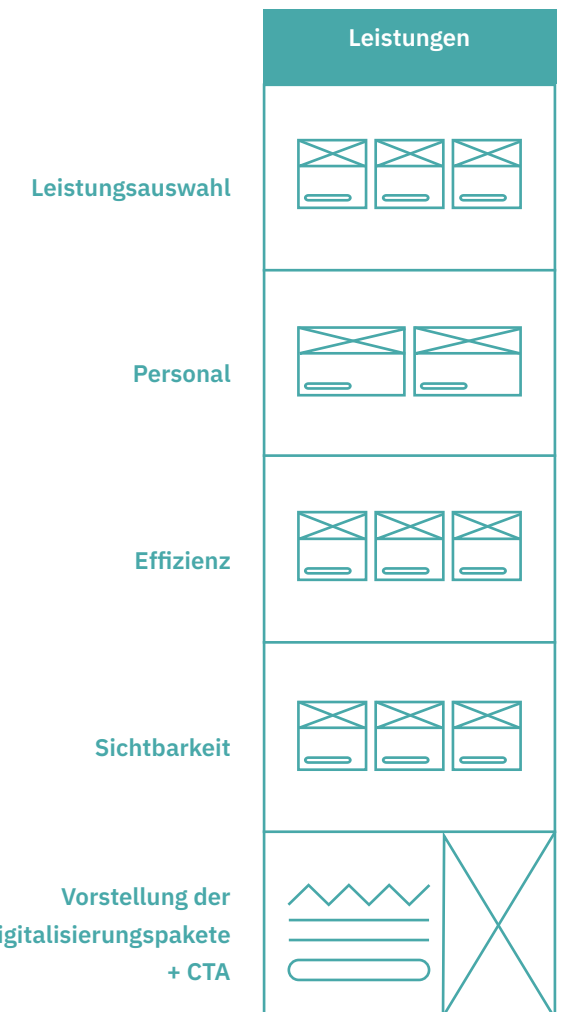


Abb. 64: Wireframe Leistungen



Leistungen

Auf der Unterseite „Leistungen“ können sich Besucher tiefgehend zu den einzelnen Leistungen informieren. In der ersten Sektion wird eine Schnellauswahl zu den Oberthemen „Personal, Effizienz & Sichtbarkeit“ geboten, die den Nutzer zur gewünschten Sektion führen. Darauf folgen die Sektionen zu den jeweiligen Oberthemen. Diese listen die zum Oberthema zugehörigen Produkte auf und leiten für eine detailliertere Produktbeschreibung auf eine separate Produktseite. Zum Ende der Unterseite werden die Digitalisierungspakete vorgestellt, die eine zugeschnittene Kombination aus den Leistungen bieten, um auf die individuellen Bedürfnisse eines jeden Betriebes eingehen zu können.

Abb. 65: Wireframe Produktseite



Produktseite

Die Produktseiten bieten einen detaillierteren Einblick in die Funktionsweise und den Umfang eines Produktes. Im einleitenden Text wird das Produkt genauer erläutert. In der zweiten Sektion werden dem Produkt zwei Unternehmenswerte zugewiesen. Im Falle der „Website Services“ werden die Werte „Reibungslos“ und „Initiativ“ verwendet, da die Implementierung reibungslos verläuft und mehr Kundenschaft über die Webseite auf den Betrieb aufmerksam wird. Um den positiven Einfluss des Produktes auf einen Betrieb zu untermauern, wird in der dritten Sektion eine positive Kundenrezension eines Betriebes mit dem implementierten Produkt aufgezeigt. Die Seite endet mit der „On“-Sektion aus der Startseite.

E-Magazin

Das E-Magazin bildet den Blog-Bereich der Webseite. Dieser soll regelmäßig durch neue Beiträge erweitert werden. Der neueste Beitrag soll hier bereits in voller Länge angezeigt werden, ältere Beiträge sind unterhalb verlinkt. Bei Interesse können sich Leser für den Newsletter anmelden. Dadurch erhalten sie die aktuellsten Beiträge per Newsletter-Mail zugesendet. Die Seite endet hier wieder mit der „On“-Sektion.

Abb. 66: Wireframe E-Magazin

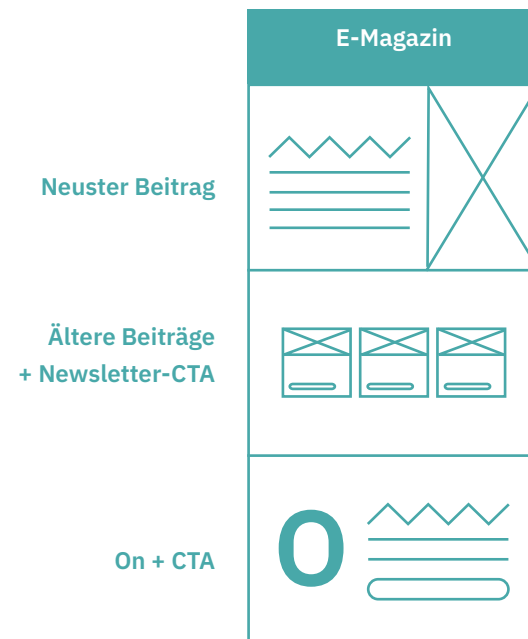
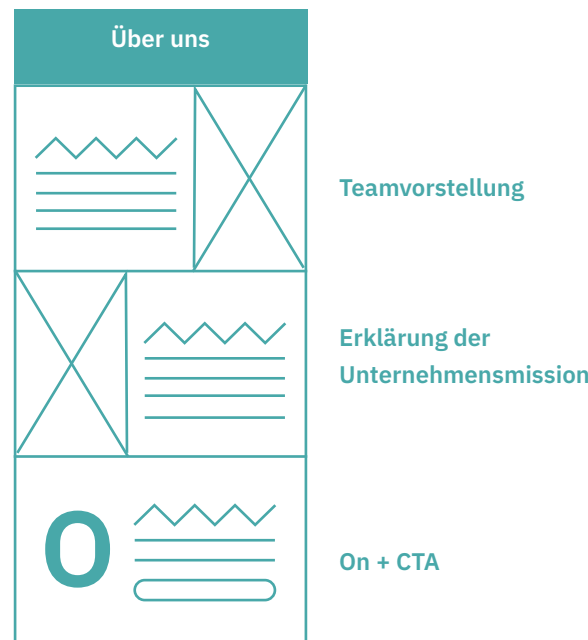


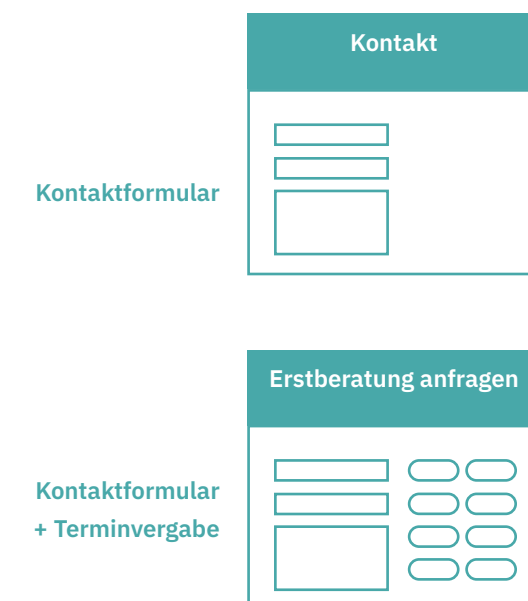
Abb. 67: Wireframe Über uns



Über uns

Die „Über uns“-Seite stellt das Team mit ihren Kompetenzen vor. Die Unternehmensmission wird nach der Teamvorstellung erläutert und die Seite endet mit der „On“-Sektion.

Abb. 68: Wireframe Kontakt + Erstberatung



Kontakt + Erstberatung

Die Kontaktseite bietet einen schnellen Weg zur Kontaktaufnahme über ein einfaches Kontaktformular.

Zu der Seite „Erstberatung anfragen“ wird der Besucher verlinkt, sobald er einen der CTA-Buttons angeklickt hat. Der Kauf eines Produktes ist immer erst nach einer Erstberatung möglich, der Besucher kann sich deshalb hier für einen Termin eintragen.

Die Mock-Ups

Mock-Ups bilden einen schnellen Weg die Gestaltung eines Interfaces visuell darzustellen. In Kombination mit einer Klick-Dummy-Funktion können Mock-Ups einen guten Einblick in das Nutzergefühl eines finalisierten Interfaces geben. Da aber noch keine Kosten für das Programmieren der Seite getätigt wurden, bieten Mock-Ups eine wertvolle Diskussionsgrundlage für visuelle und funktionelle Anpassungen.¹

Mobile-First

Hier steht das Design für mobile Geräte im Mittelpunkt. Die Webseite wird zunächst für eine kleinere Bildschirmauflösung und geringere Bildschirmabmessungen entworfen. Diese Methode zielt darauf ab, eine optimale User-Experience auf mobilen Geräten zu schaffen, bevor Anpassungen für den Desktop-Browser vorgenommen werden. Die Webseite wird so konzipiert, dass sie auf kleineren Geräten leicht zu lesen und zu navigieren ist und eine einfache Benutzung ermöglicht. Erst im zweiten Schritt werden die Inhalte und Funktionen einer Webseite auf die Desktop-Ansicht übertragen.

Desktop-First

Die Desktop-First-Methode fokussiert sich zunächst auf die Gestaltung der Webseite für den Desktop-Browser, bevor Anpassungen für mobile Geräte vorgenommen werden. Hierbei stehen die größere Bildschirmauflösung und die größeren Bildschirmabmessungen im Vordergrund. Die Webseite wird also für einen größeren Bildschirm mit einer höheren Auflösung entworfen und dann angepasst, um auf kleineren Geräten lesbar und navigierbar zu sein.

Die Desktop-First-Entwicklung macht für B2B-Unternehmen mehr Sinn, da Geschäftskunden hauptsächlich am Desktop / Laptop arbeiten.

Abb. 69: Smartphone Mock-Up



¹ Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 264

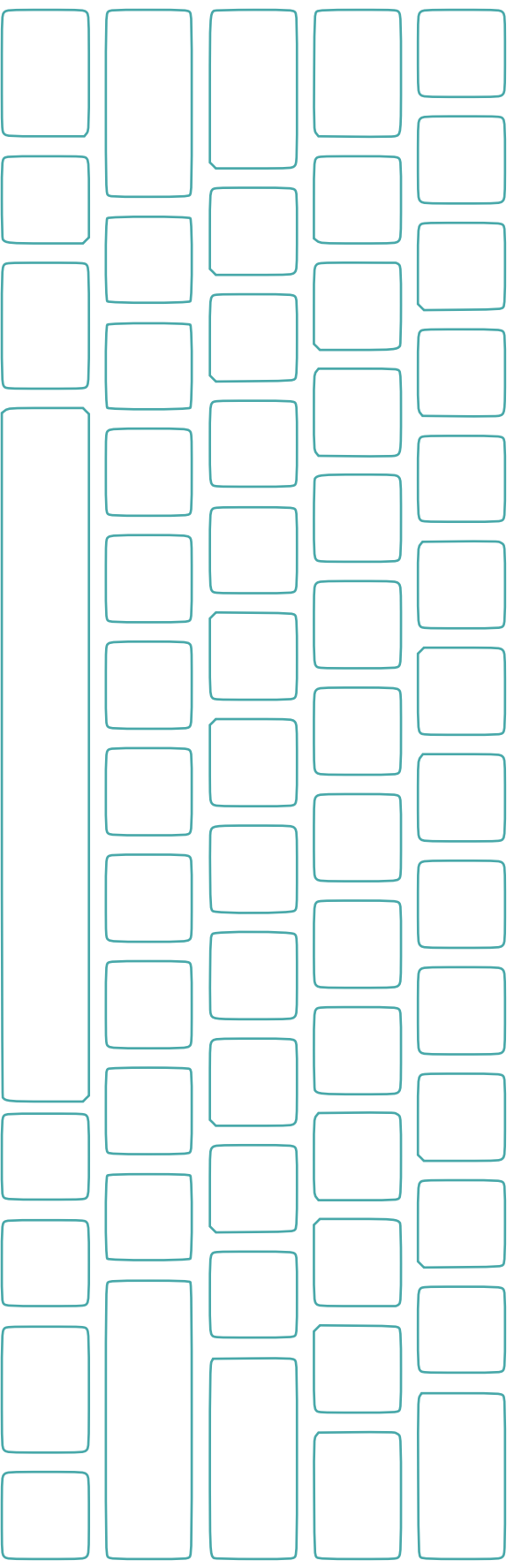
Abb. 70: Desktop Mock-Up →



Webseiten Mock-Up

Den Bildschirm mit der Artvive-App
scannen, um das MockUp zu sehen

GRA NTIO

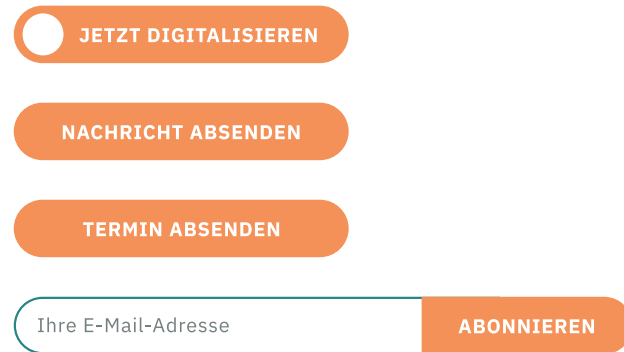


Der genaue Aufbau der Webseite wurde bereits bei den Wireframes erläutert. Auf dieser Doppelseite gehe ich auf die stilistischen Entscheidungen einzelner Interface-Bestandteile ein.

Die Buttons

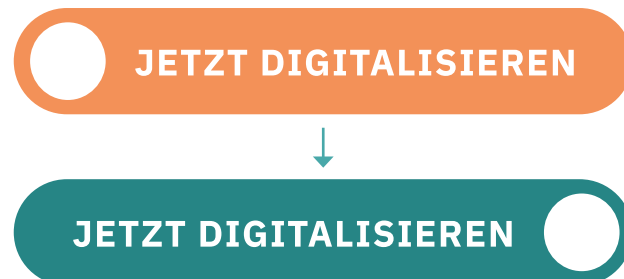
Es wurden zwei Stile für die Buttons verwendet, kontaktbezogene und navigierende Buttons. Kontaktbezogene Buttons werden im Corporate-Orange dargestellt.

Abb. 71: Kontaktbezogene Buttons



Die Buttons, die zur Erstberatung führen, erhalten beim Hovern einen Toggle-Effekt. Toggles werden häufig im Einstellungsmenü von Apps und Betriebssystemen verwendet und stellen das Umschalten bzw. das Aktivieren eines Zustands dar. Auf der Webseite soll durch diese Hover-Animation ein schnelles Erreichen des neuen Zustands (des digitalisierten Zustands) suggeriert werden. Um die Hover-Animation wie ein Toggle aussehen zu lassen, war das Abrunden der seitlichen Button-Kanten notwendig. Für einen einheitlichen Look erhielten alle Buttons und Eingabeflächen abgerundete Kanten.

Abb. 72: Toggle-Buttons



Navigierende Buttons erhielten eine subtile Kontur im Corporate-Petrol, um die Aufmerksamkeit nicht von den kontaktbezogenen Buttons zu nehmen.

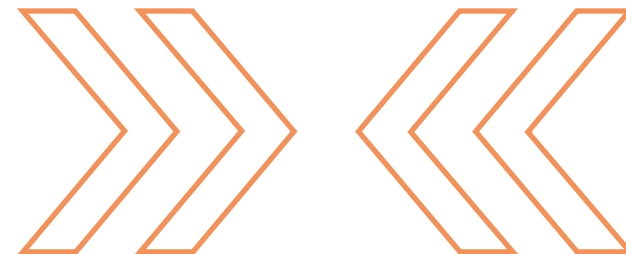
Abb. 73: Navigierende Buttons



Zitate

Zitate in Form von Kundenrezensionen werden mit Anführungszeichen im Corporate-Orange markiert.

Abb. 74: Anführungszeichen



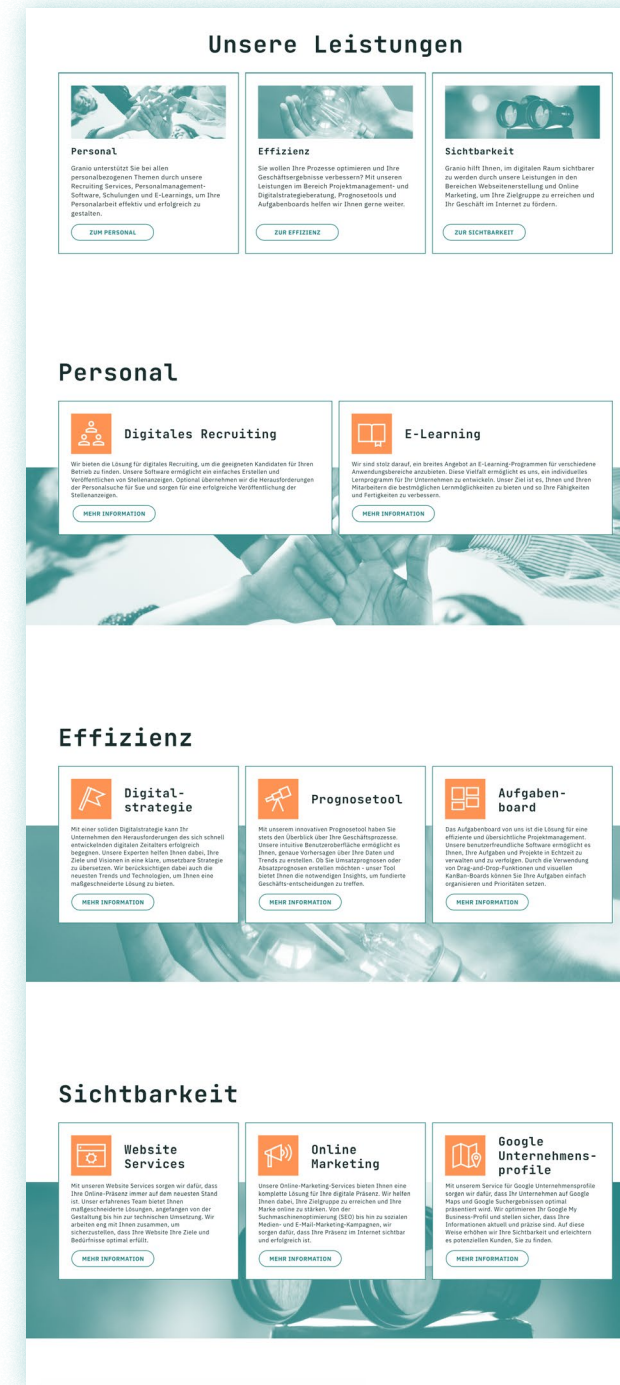
Kacheln / Flächen

Kacheln / Flächen, die nicht für eine Eingabe genutzt werden, verzichten auf die Eckenabrundungen.

Abb. 75: Kacheln / Flächen



Abb. 76: Produktbereiche Desktop

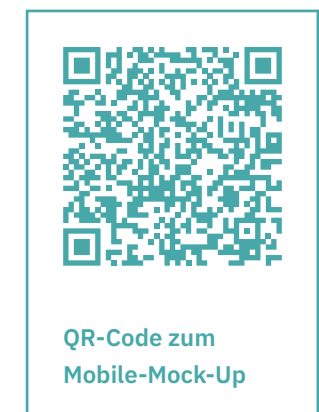
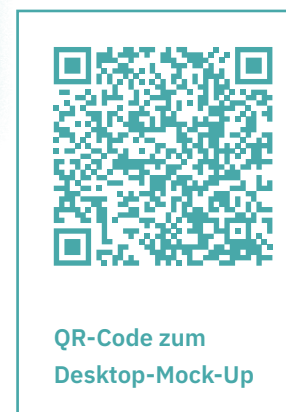


Die Produktbereiche

Jeder Produktbereich erhielt eine Fotografie zugewiesen. In der Produktauswahl werden die Kacheln von den jeweiligen Bereichsfotografien hinterlegt, um mehr Unterscheidbarkeit in die sonst sehr ähnlichen Sektionen zu bringen. Der Personalmangel ist für die meisten Betriebe das relevanteste Thema, weshalb dieses immer an erster Stelle steht.

Werden die Produktbereiche in die Mobile-Ansicht übertragen, dann ergeben sich zwei Optionen die Kacheln auf der Ansicht im Hochformat zu formieren. Die erste Option ist das Untereinanderreihen, das mit wesentlich mehr scrollen einhergeht. Die zweite Option, die für die Mobile-Ansicht genutzt wurde, richtet die Kacheln in einem Slider aus – jeder Bereich ist somit schnell erreichbar.

In den Slidern auf der Mobile-Ansicht wird der linke Bereich der nächsten Kachel bereits dargestellt, um dem Nutzer die Slider-Funktion zu vermitteln.



Die sozialen Netzwerke

Die Auswahl an sozialen Netzwerken war noch nie so groß. Es macht jedoch keinen Sinn für ein B2B-Unternehmen auf allen Plattformen vertreten zu sein. Die relevantesten sozialen Netzwerke für B2B-Vertrieb im deutschsprachigen Raum sind Xing und LinkedIn.¹

Die Profile auf Xing und LinkedIn sollen jedoch nicht ausschließlich für den Vertrieb genutzt werden, denn Granios Leistungen werden auch regelmäßig in Postings aufgegriffen. Abwechselnd zu der Vorstellung der Leistungen, sollte Nutzern durch ein "Follow" bzw. ein "Abonnement" ein Mehrwert geboten werden – das kann z.B. in Form von Ratgebern erfolgen. Wie in der Contentplanung bereits erwähnt, wird der „Mehrwert“-Baustein, der auf der Webseite in Form eines Blog-Beitrags erstellt wird, auf den sozialen Netzwerken in verkürzter und vereinfachter Form als Post veröffentlicht. Durch die Beiträge soll eine Diskussionsgrundlage für Brancheninteressierte geschaffen werden, denn ein großer Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass es auch User-Generated Content ermöglicht. Kunden und Freunde der Marke können sich zum Unternehmen äußern und ihren eigenen Content zum Unternehmen erstellen.² Das erhöht nicht nur die Reichweite von Granio, sondern bestärkt die Marke auch in ihrer Glaubwürdigkeit.

Das Unternehmensprofil

Zur Individualisierung des Unternehmensprofils können auf Xing und LinkedIn das Profilbild und -banner angepasst werden. Für das Profilbild wird das Granio-Logo im Corporate-Orange genutzt, um auf den Webseiten auffälliger zu sein. Die Banner bieten hingegen das farbliche Gegenstück durch die Illustration im Corporate-Petrol.

¹ Vgl. Himberger, 2020

² Vgl. Spies und Wenger, 2018, S. 127

Abb. 77: Xing Profilbild (1024 x 1024 Pixel)



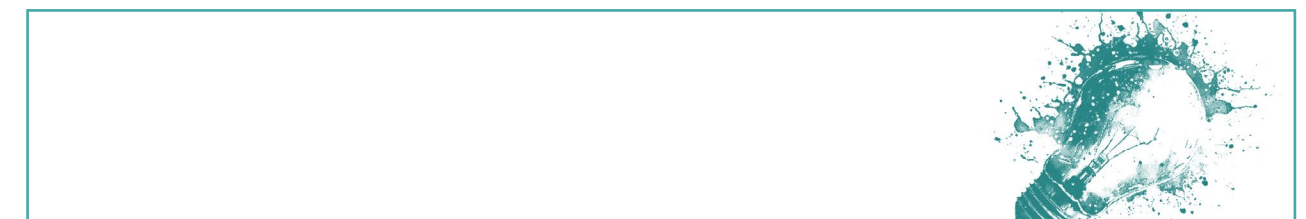
Abb. 78: LinkedIn Profilbild (300 x 300 Pixel)



Abb. 79: Xing Profilbanner (1280 x 624 Pixel)



Abb. 80: LinkedIn Profilbanner (1128 x 191 Pixel)

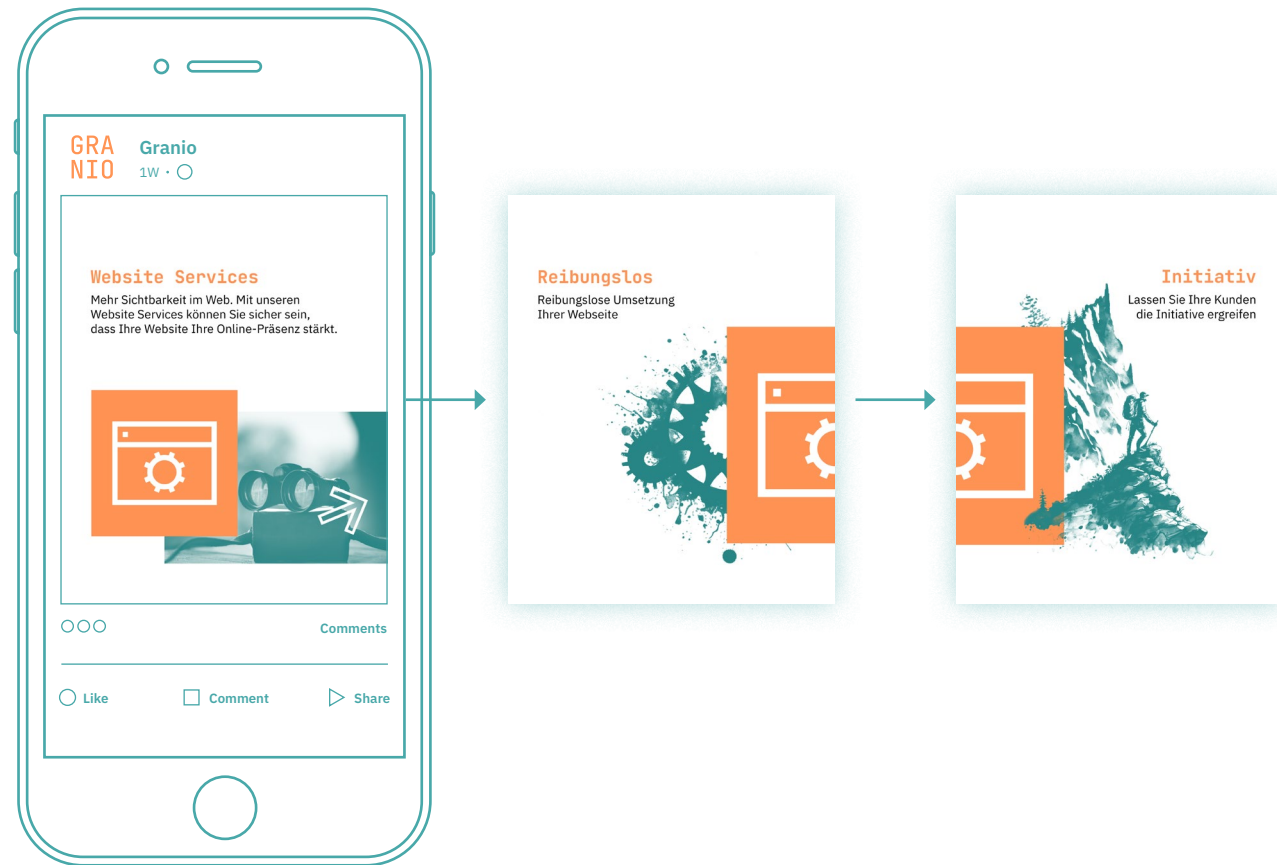


Postings

Postings können auf Xing in individuellen Formaten hochgeladen werden, weshalb die Formatbeschränkungen auf LinkedIn die Richtwerte für die Grano-Posting-Größen vorgeben. Um mit einem Post möglichst viel Platz im Interface einnehmen zu können, sollten die Posts im Portrait-Format erstellt werden. Die Pixelgrößen für einen Portrait-Post auf LinkedIn liegen bei 1080 x 1350 Pixeln.¹

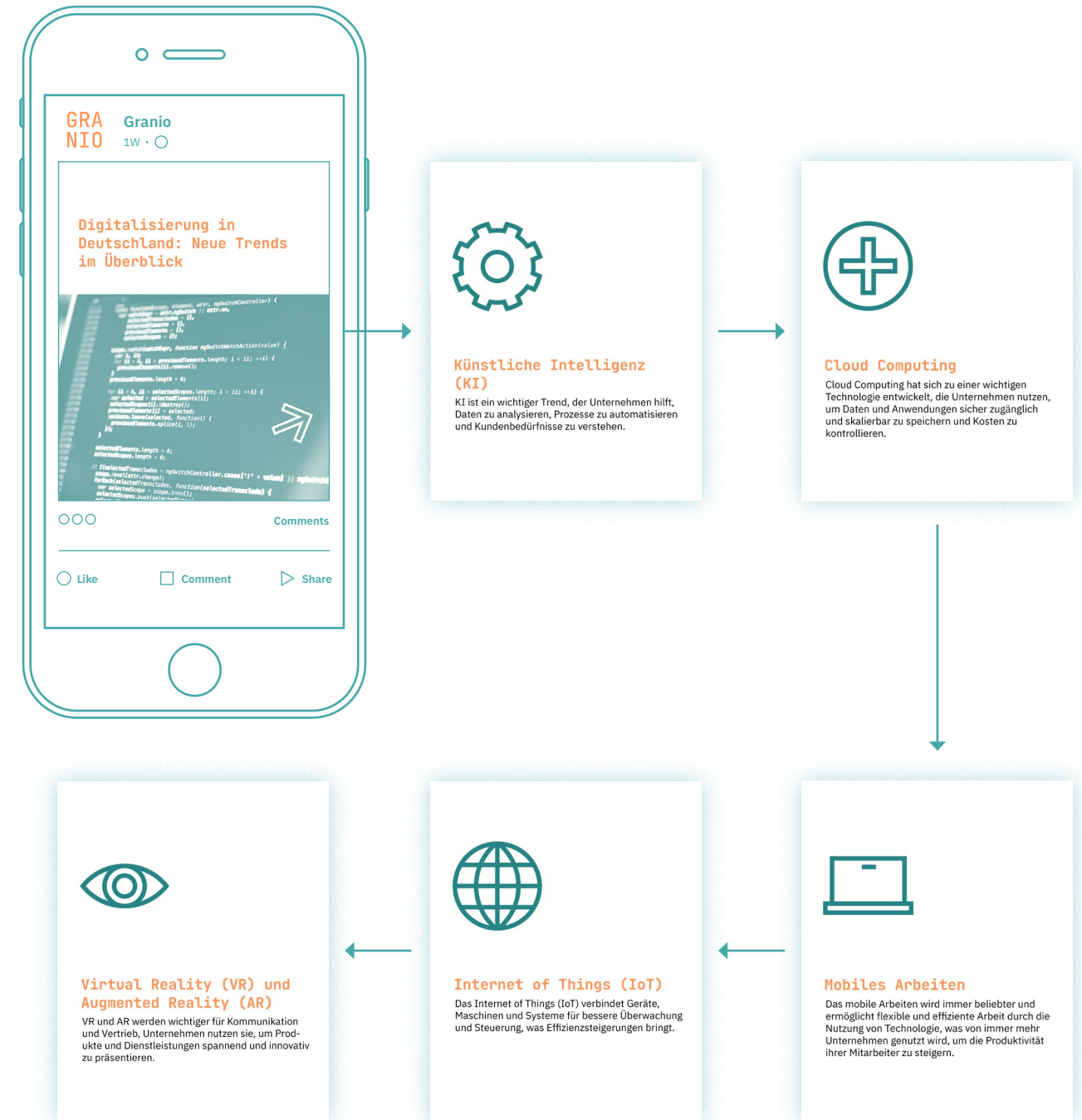
Bei den Postings kann freier mit den Designelementen gearbeitet werden, wichtig ist nur dass eine Post-Kategorie einen über mehrere Posts hinweg in sich einheitlichen Stil behält, um einen Wiedererkennungswert zu wahren. Das Corporate-Orange und das Corporate-Petrol sollten in jedem Post, für eine ausgewogene Farbbalance, enthalten sein.

Abb. 81: Post - Website Services



1 Vgl. Brandwatch, 2022

Abb. 82: Post - Digitalisierung in Deutschland: Neue Trends im Überblick



Die Visitenkarte

Die Visitenkarte hat acht Spalten innerhalb des Satzspiegels, eine Spaltenbreite entspricht dabei der Randbreite. Das sorgt für einen geordneteren Eindruck der Komposition.

Der Name des Mitarbeiter, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse des Mitarbeiters und die Domain der Granio-Webseite sollte die Visitenkarte als Information beinhalten. Um Vorder- und Rückseite klar voneinander zu separieren, ist die Rückseite vollflächig mit dem Corporate-Petrol bedruckt.

Abb. 83: Visitenkarte - Spaltenbreite = Randbreite _____

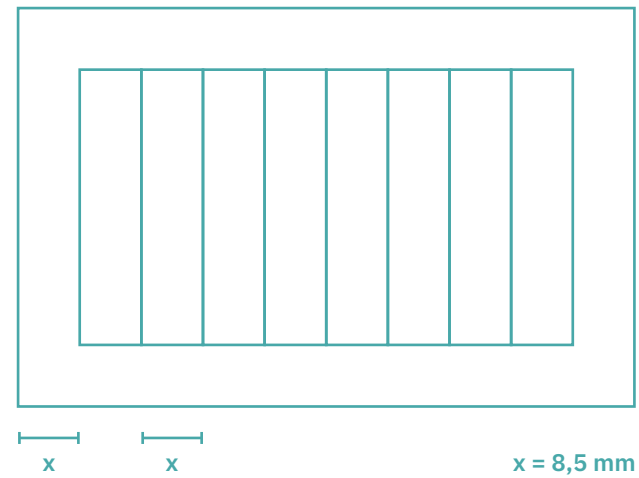


Abb. 84: Granio Visitenkarte _____

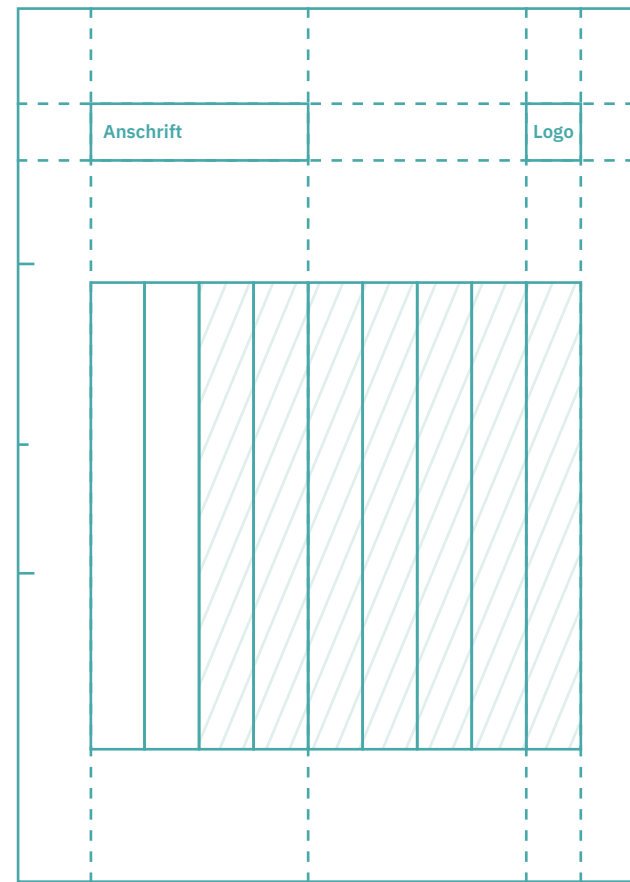


Abb. 85: Mock-Up Visitenkarte _____

Der Briefbogen

Die Maße des Briefbogens orientieren sich an der DIN 5008 Vorlage. Die rechte Randbreite ist gleich die Spaltenbreite im Satzspiegel. Die Breite des Anschriftsbereichs entspricht vier Spaltenbreiten, die Höhe des Anschriftsbereichs der Höhe des Logos. Die Breite des Logos entspricht ebenfalls einer Spaltenbreite.

Abb. 86: Briefbogen Maße



25 mm

x x

Textbereich x = 18,5 mm

Abb. 87: Briefbogen mit Beispielrechnung

Grania GmbH | Hühner Str. 35 | 10318 Berlin

Max Mustermann
Musterstraße 12
34567 Musterstadt

GRANIA

Rechnungsnummer 234567

BERLIN
21. Februar 2023

Sehr geehrte Damen und Herren,
Ficente mPELLIQUI omnisit volupta sperae. Nam cum ratur soluptur aut pligui omni dolore
valere velit laboree nos pelliquam lictas estium rem coronis de nos est.
Für diese Leistung erhalten Sie folgende Rechnung:

Pos.	Leistung	Menge	Preis	Mwst.	Netto
1	Website Services	1	5.800,00 €	19%	5.800,00 €
2	Online Marketing	2	3.500,00 €	19%	7.000,00 €
3	Digitales Recruiting	4	350,00 €	19%	1.400,00 €
Gesamt Netto					14.200,00 €
zuzüglich 19% MwSt.					2.678,00 €
Brutto					16.878,00 €

Zahlungsziel 14 Tage
Bei einer Zahlung innerhalb von 7 Tagen gewähren wir 2% Skonto.

Mit freundlichen Grüßen
Max Mustermann

Seite 1 von 1

Grania GmbH
Musterstraße 12, 34567 Musterstadt
☎ +49 (0) 1234 567890
✉ info@backoffice.digital.de

Bankverbindung
BANK: Deutsche Musterbank
IBAN: DE12 3456 7890 1234 5678 90
BIC: MUSTER0000

Geschäftsführer
Hilke Pahl, Jonathan Fahlbusch,
Christoph Bach, Marcel Hartmann



Abb. 88: Mock-Up Briefbogen

01 EINLEITUNG

02 ENTFEDERUNG

03 DEFINITIONEN

04 DESIGN

05 DAS FAZIT

Das Fazit.....	90
Das Literaturverzeichnis.....	92
Das Abbildungsverzeichnis.....	93
Eidesstattliche Erklärung.....	100

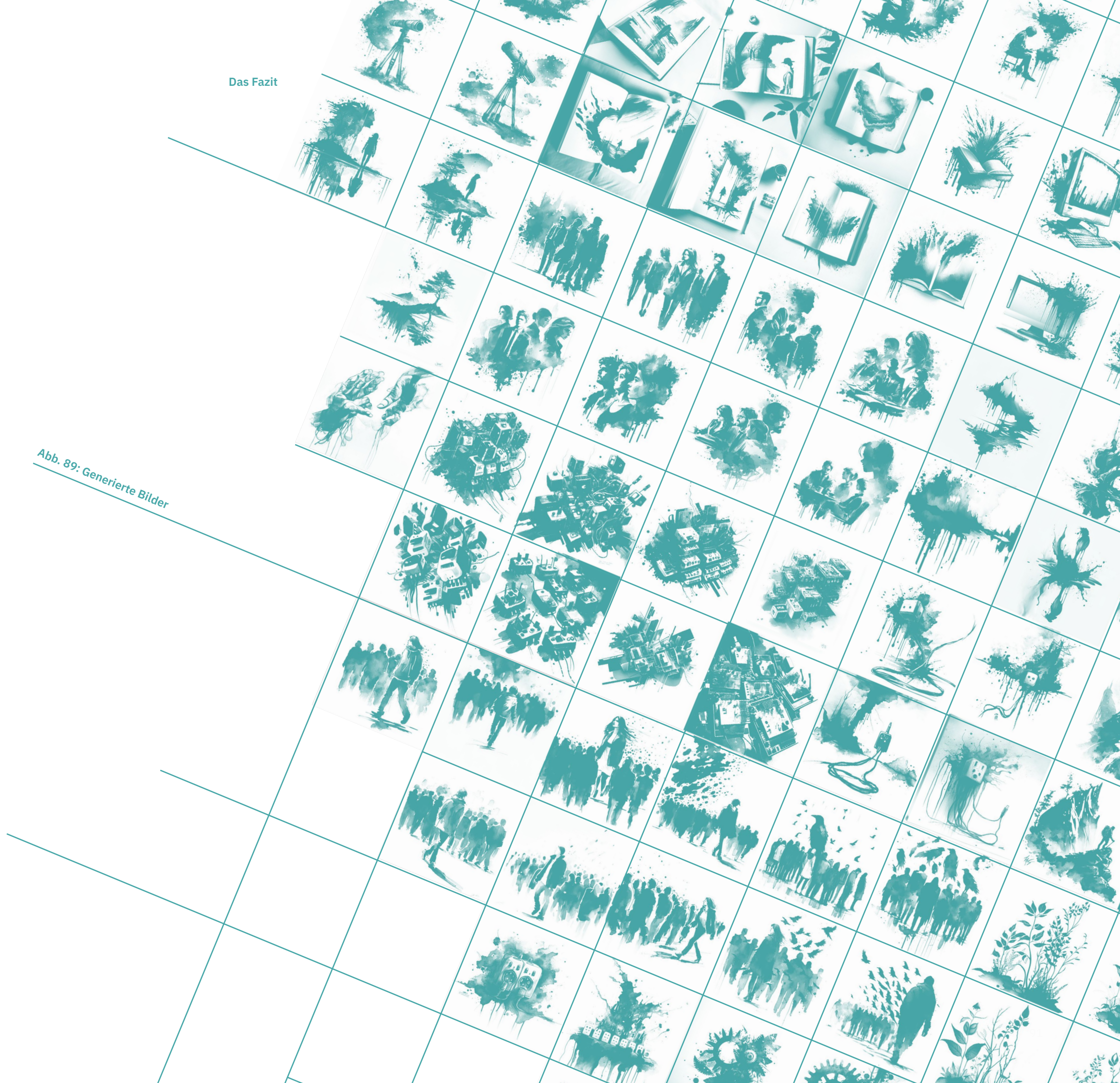
Das Fazit

In Bezug auf die Verwendung von KI in kreativen Prozessen stellt sich heraus, dass es schwierig ist, brauchbare Visualisierungen aus den Text-to-Image-Generatoren zu erhalten. Außerdem können solche KIs zwar bestehende Stile verhältnismäßig gut nachahmen, neue Stile zu generieren ist mit Ihnen jedoch nicht möglich, da sie nur eine Schnittmenge, der im Training zugegebenen Bilddatenbank, bilden können. Um ein neues Erscheinungsbild zu erzielen, ist es erforderlich weitere Anpassungen an den generierten Bildern vorzunehmen.

Auch nach einer ausführlichen Recherche zur Erstellung von Textanweisungen, ist es mir des öfteren schwer gefallen, konkrete visuelle Ideen im Generator richtig umzusetzen. Das hatte zur Folge, dass u.a. die Konzeption der Unternehmenswerte umgeschrieben werden musste, um passende Visualisierungen generieren zu können. Im Kontext der Bachelorarbeit war es ohne weiteres möglich, Inhalte Bild-Generator-gerecht umzuschreiben. Bei konkreten Kundenwünschen wird es diese Möglichkeit allerdings nur in wenigen Fällen geben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verwendung von KI in kreativen Prozessen in Form von Text-to-Image-Generatoren zwar vielversprechend ist, es in der Ausführung jedoch noch viele Schwächen aufzeigt, wie z.B. die geringe Kontrolle über das Generierte oder das Fehlen von originellen Visualisierungsformen. Es ist dennoch davon auszugehen, dass die Implementierung solcher Generatoren in Zukunft wichtiger werden wird. Stable Diffusion Modifikationen wie InvokeAi geben dem Nutzer schon jetzt mehr Kontrolle über das Generierte, indem es Bestandteile eines Bildes neu zeichnen und generieren lässt. Die Entwicklung in diesem Bereich macht rapide Fortschritte und dieses Fazit würde in einem Jahr vermutlich anders ausfallen.

Abb. 89: Generierte Bilder



Literaturverzeichnis

Spies, Marco und Wenger, Katja: *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. 3. Aufl. Mainz, Deutschland: Verlag Hermann Schmidt, 2018.

Daye, Derrick: *The Advertising Wisdom Of Rosser Reeves*. in: BRANDING STRATEGY INSIDER, o.D., <https://brandingstrategyinsider.com/the-advertising-wisdom-of-rosser-reeves/> (abgerufen am 15.01.2023)

Miller, Donald: *Building a Storybrand*, Nashville, USA: HarperCollins Leadership, 2017.

BÄKO-ZENTRALE eG: Leitbild der BÄKO-Organisation, in: BÄKO-ZENTRALE eG, o.D., <https://www.baeko.de/ueber-uns/> (abgerufen am: 18.01.2023)

BackBüro Service GmbH: *Das Unternehmen*, in: BackBüro Service GmbH, o.D., <https://www.backbuero.de/Das-Unternehmen.10.html> (abgerufen am: 07.01.2023)

Kunst, Jennifer: The hero's journey as a personal narrative, in: Mental Support for Creative Minds, 2015, <https://florencejimenezotto.com/2019/08/20/the-heros-journey-as-a-personal-narrative/> (abgerufen am: 27.01.2023)

Computerphile: *How AI Image Generators Work (Stable Diffusion / Dall-E) - Computerphile*, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=1CIpzeNxIhU> (abgerufen am 13.12.2022)

Tiu, Ekin: *Understanding Latent Space in Machine Learning*, in: Towards Data Science, 2020, <https://towardsdatascience.com/understanding-latent-space-in-machine-learning-de5a7c687d8d> (abgerufen am 13.12.2022)

Cornelius, Antonia M.: *Buchstaben im Kopf*, 1. Aufl. Mainz, Deutschland: Verlag Hermann Schmidt, 2017.

Heimann, Monika und Schütz, Michael: *Wie Design Wirkt*, 1. Aufl. Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag GmbH, 2017.

Spiekermann, Erik: *Find Out How Type Works*, 4. Aufl. Berlin, Deutschland: The Other Collection, 2022.

Himberger, Lilly: *Social Selling im B2B: Die besten Kanäle für die Vertriebsstrategie*, in: Park 7, 2020, <https://www.park-sieben.com/blog/social-selling-im-b2b-die-besten-kanale-fuer-die-vertriebsstrategie> (abgerufen am 08.02.2023)

Brandwatch: *The 2022 Social Media Image Sizes Guide*, in: Brandwatch, 2022, <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-image-sizes-guide/#section-32> (abgerufen am 08.02.2023)

Beinert, Wolfgang: Corporate Design, in: Typolexikon, o.D., <https://www.typolexikon.de/corporate-design/> (abgerufen am 08.02.2023)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Markenkonstellation von Granio (Eigene Darstellung)	15
Abb. 2:	Wettbewerbs-Audit im Hexagondiagramm (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: Wettbewerbsaudit 1 (Schneider, Laura: Teil A: Theorie Bachelorarbeit, 2022))	19
Abb. 3:	UGEDI (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://unternehmer-gehen-digital.de/unsere-leistungen/ugedi-akademie/)	20
Abb. 4:	faveo365 (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.faveo.com)	20
Abb. 5:	T-Systems International GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.t-systems.com/de)	20
Abb. 6:	Netresearch GmbH & Co. KG (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.netresearch.de)	20
Abb. 7:	ready2order (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://ready2order.com/de/)	21
Abb. 8:	Sven Giebler Digitalberatung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://digitalberatung.de/beratung/)	21
Abb. 9:	Stratmann Digital (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://stratmann-digital.de)	21
Abb. 10:	furore Strategie + Werbung GmbH & Co. KG (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.furore.de)	21
Abb. 11:	Pawlik (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.pawlik-consultants.com)	22

Abb. 12:	Jochen Maier Digitalberatung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://jochenmaier.com)	22
Abb. 13:	TriniDat Software-Entwicklung GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.trini-dat.de)	22
Abb. 14:	DIGITALBERATUNG GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://digitalberatung.de)	22
Abb. 15:	WEVENTURE GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://weventure.de)	23
Abb. 16:	enomyc GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://enomyc.com/de)	23
Abb. 17:	digit.ly GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://digitly.de)	23
Abb. 18:	Cassini Consulting AG (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.cassini.de)	23
Abb. 19:	Foodtracks (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.foodtracks.de)	24
Abb. 20:	ONEDOT GmbH (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://one-dot.de)	24
Abb. 21:	Durchschnittsdiagramm aller Unternehmen (Eigene Darstellung)	25
Abb. 22:	USP-Visualisierung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.tech-target.com/whatis/definition/unique-selling-point-USP)	27
Abb. 23:	Persona: Hans Mayer (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://elements.envato.com/de/portrait-of-butcher-with-arms-folded-in-butchers-s-ZZFP26P – https://www.pexels.com/de-de/foto/lebensmittel-menschen-industrieglas-6138720/)	30

Abb. 24:	Persona: Maria Schmitt (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-lachelt-in-die-kamera-1181686/ – https://www.pexels.com/de-de/foto/rezeption-mit-antiker-hotelglocke-3771110/)	31
Abb. 25:	Persona: Timo Schröder (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://www.pexels.com/de-de/foto/person-die-geback-geschirr-auf-weissen-keramikplatten-halt-262978/ – https://elements.envato.com/de/successful-handsome-restaurateur-smiling-at-camera-L5HG9RX)	32
Abb. 26:	Der Customer Life Cycle (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: Customer Life Cycle (Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit.: 2018, S. 115))	36
Abb. 27:	Die Customer Journey von Hans Mayer (Eigene Darstellung)	39
Abb. 28:	Die Customer Journey von Maria Schmidt (Eigene Darstellung)	40
Abb. 29:	Die Customer Journey von Timo Schröder (Eigene Darstellung)	41
Abb. 30:	Eine kohärente Content-Gestaltung (Eigene Darstellung)	43
Abb. 31:	Vorwärts verlaufende Diffusion (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://www.youtube.com/watch?v=1CIpzeNxIhU)	46
Abb. 32:	Rückwärts verlaufende Diffusion (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://www.youtube.com/watch?v=1CIpzeNxIhU)	46
Abb. 33:	Trainingsphase eines Bild-Generators (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://www.youtube.com/watch?v=1CIpzeNxIhU)	47
Abb. 34:	Textanweisungen bei der Bild-Generierung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://www.youtube.com/watch?v=1CIpzeNxIhU)	47

Abb. 35:	Verhaltensweise von Seeds (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://towards-datascience.com/understanding-latent-space-in-machine-learning-de-5a7c687d8d)	48
Abb. 36:	Komprimierung zum „Latent Space“ (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://towards-datascience.com/understanding-latent-space-in-machine-learning-de-5a7c687d8d)	48
Abb. 37:	Midjourney - Woman & Waterfall (Eigene Darstellung)	50
Abb. 38:	Midjourney - A Landscape, Painting (Eigene Darstellung)	51
Abb. 39:	Midjourney - A Landscape, Ink (Eigene Darstellung)	51
Abb. 40:	Midjourney - A Landscape, Pencil Art (Eigene Darstellung)	51
Abb. 41:	DALL-E Moodboards 1 (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://openai.com/dall-e-2/)	52
Abb. 42:	DALL-E Moodboards 2 (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://openai.com/dall-e-2/)	53
Abb. 43:	Moodboard 1 (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.pexels.com/de-de/foto/gruppe-von-menschen-um-einen-holztisch-versammelt-3184360/)	54
Abb. 44:	Moodboard 2 (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://www.pexels.com/de-de/foto/text-beleuchtet-verschlüsselung-programmierung-4509131/)	55
Abb. 45:	Logo-Bleistiftskizzen (Eigene Darstellung)	58
Abb. 46:	Logo-Illustrator-Skizzen (Eigene Darstellung)	59

Abb. 47:	Logo mit Schutzraum (Eigene Darstellung)	60
Abb. 48:	Das Logo in allen Corporate-Farben (Eigene Darstellung)	61
Abb. 49:	Die Corporate-Farben (Eigene Darstellung)	62
Abb. 50:	Farbdimensionen nach Kandinsky (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: Farbdimensionen nach Kandinsky (Wie Design Wirkt, 2017, S. 257))	62
Abb. 51:	Icons „Outlined / Filled“-Vergleich (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://fonts.google.com/icons)	64
Abb. 52:	Icon-Formcharakteristik im Logo (Eigene Darstellung)	65
Abb. 53:	Material Design Keyline (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://m2.material.io/design/iconography/system-icons.html#grid-and-keyline-shapes)	65
Abb. 54:	Granios Icon-Set (Eigene Darstellung)	66
Abb. 55:	Icon-Größenverhältnis (Eigene Darstellung)	66
Abb. 56:	Die Produktlogos (Eigene Darstellung)	67
Abb. 57:	Bildsprache - 1. Phase (Eigene Darstellung)	68
Abb. 58:	Bildsprache - 2. Phase (Eigene Darstellung)	68
Abb. 59:	Bildsprache - 3. Phase (Eigene Darstellung)	69
Abb. 60:	Bildsprache - 4. Phase (Eigene Darstellung)	69

Abb. 61:	Granios Sitemap (Eigene Darstellung)	70
Abb. 62:	Granios Contentmap (Eigene Darstellung)	71
Abb. 63:	Wireframe Startseite (Eigene Darstellung)	72
Abb. 64:	Wireframe Leistungen (Eigene Darstellung)	73
Abb. 65:	Wireframe Produktseite (Eigene Darstellung)	73
Abb. 66:	Wireframe E-Magazin (Eigene Darstellung)	74
Abb. 67:	Wireframe Über uns (Eigene Darstellung)	74
Abb. 68:	Wireframe Kontakt + Erstberatung (Eigene Darstellung)	74
Abb. 69:	Smartphone Mock-Up (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: https://elements.envato.com/de/handsome-mechanic-giving-thumbs-up-and-smiling-2XGV2W7 https://elements.envato.com/de/small-business-owners-barista-waiters-brewing-coff-DUNN85P https://elements.envato.com/de/theres-nothing-you-cant-do-cropped-shot-of-a-young-AD3FZL2 https://elements.envato.com/de/business-people-stacking-hands-in-the-middle-4V474C7 https://www.pexels.com/photo/black-binocular-on-round-device-63901/ https://www.pexels.com/photo/unrecognizable-woman-demonstrating-light-bulb-in-hands-4792509/ https://www.pexels.com/photo/code-coding-computer-cyberspace-270373/ https://www.pexels.com/photo/brass-colored-metal-padlock-with-chain-4291/ https://www.pexels.com/photo/cash-inside-a-tiny-shopping-cart-5632371/ https://www.pexels.com/photo/man-wearing-brown-suit-jacket-3184339/)	75
Abb. 70:	Desktop Mock-Up (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: siehe Smartphone Mock-Up)	76
Abb. 71:	Kontaktbezogene Buttons (Eigene Darstellung)	78

Abb. 72:	Toggle Buttons (Eigene Darstellung)	78
Abb. 73:	Navigierende Buttons (Eigene Darstellung)	78
Abb. 74:	Anführungszeichen (Eigene Darstellung)	78
Abb. 75:	Kacheln / Flächen (Eigene Darstellung)	78
Abb. 76:	Produktbereiche Desktop (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: https://elements.envato.com/de/business-people-stacking-hands-in-the-middle-4V474C7 https://www.pexels.com/photo/black-binocular-on-round-device-63901/ https://www.pexels.com/photo/unrecognizable-woman-demonstrating-light-bulb-in-hands-4792509/)	79
Abb. 77:	Xing Profilbild (Eigene Darstellung)	80
Abb. 78:	LinkedIn Profilbild (Eigene Darstellung)	80
Abb. 79:	Xing Profilbanner (Eigene Darstellung)	81
Abb. 80:	LinkedIn Profilbanner (Eigene Darstellung)	81
Abb. 81:	Post - Website Services (Eigene Darstellung unter Verwendung von folgender Quelle: https://www.pexels.com/photo/black-binocular-on-round-device-63901/)	82
Abb. 82:	Post - Digitalisierung in Deutschland: Neue Trends im Überblick (Eigene Darstellung unter Verwendung von folgender Quelle: https://www.pexels.com/photo/code-coding-computer-cyberspace-270373/)	83
Abb. 83:	Visitenkarte - Spaltenbreite = Randbreite (Eigene Darstellung)	84
Abb. 84:	Granio Visitenkarte (Eigene Darstellung)	84

Abb. 85:	Mock-Up Visitenkarte (Eigene Darstellung unter Verwendung von folgender Quelle: https://mockups-design.com/business-card/)	85
Abb. 86:	Briefbogen Maße (Eigene Darstellung)	86
Abb. 87:	Briefbogen mit Beispielrechnung (Eigene Darstellung)	86
Abb. 88:	Mock-Up Briefbogen (Eigene Darstellung unter Verwendung von folgender Quelle: https://mockups-design.com/dark-elements-a4-paper-mockup/)	87
Abb. 89:	Generierte Bilder (Eigene Darstellung)	90

Eidesstattliche Erklärung

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

Corporate Design Entwicklung - Untersuchung von Gestaltungsmöglichkeiten mit Künstlicher Intelligenz

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.

Ort, Datum

Unterschrift