



STUDENTISCHE
ZUSAMMENARBEIT
PROJEKTLEITUNG

ALLES SCHON GESEHEN?
ALLES SCHON GEHÖRT?
ALLES SCHON GEHABT?

Manchmal findet man erst mit einem unverstellten, ungetrübten Blick auf die Dinge, mit einem Blick, der noch frei ist von den Spielregeln des Betriebs, die richtige Perspektive, um zu überraschenden Ergebnissen zu gelangen.

Als Agentur geben wir seit geraumer Zeit unser Wissen und unsere Erfahrungen an Studenten verschiedener Hochschulen praxisnah weiter. Gern machen wir auch Ihr Projekt zum zentralen Thema eines unserer Praxisseminare und erarbeiten mit hochmotivierten Studenten potenzielle Lösungen und Ansätze, die Sie überraschen werden.

WARUM WIR DAS MACHEN?

Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Lust zur Veränderung bei unseren Kunden häufig groß ist. Die Schwachstellen sind längst diagnostiziert, man sehnt sich optimierte Lösungen herbei, doch oft fehlt es in den letzten Atemzügen am notwendigen Mut zur Veränderung. Verständlicherweise – schließlich geht es um die Grundpfeiler jedes Unternehmens, wenn Corporate Identity, Markenauftritt und Kommunikation auf den Prüfstand geraten.

Mit unseren Studenten behandeln wir Ihre Projekte experimentell und spielerisch. Frei von Druck, Zwängen und Berührungängsten können wir neue Wege gehen, Ansätze verfolgen, für die im Tagesgeschäft oft keine Zeit bleibt und Ideen sammeln, die das Potenzial Ihres Unternehmens, Ihrer Idee, Ihres Projekts noch besser in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken.

Eine Win-win-Situation: Die Ergebnisse unserer Studenten zeigen Ihnen vollkommen unverbindlich kreative Ideen für die Zukunft auf und unsere Studenten haben die einmalige Chance, intensiv an echten Projekten zu arbeiten, ihre kostbaren Ideen einzubringen, sich auszuprobieren und neue Blickwinkel zu eröffnen.

Auf den folgenden Seiten gewähren wir Ihnen einen kurzen Einblick in den Ablauf eines solchen studentischen Projekts.

SO BRINGEN WIR IHR PROJEKT MIT UNSEREN STUDENTEN ZUSAMMEN:



DER ERSTE KONTAKT

Als Kunde, als Unternehmen treten Sie mit speziellen Wünschen und Vorstellungen an uns als Agentur heran. Auch der umgekehrte Weg ist für uns allerdings nicht ungewöhnlich: Wenn wir eine Idee haben und fest davon überzeugt sind, dass sie gut zu Ihnen passt, gehen wir gern einen Schritt auf Sie zu und machen Sie darauf aufmerksam.



DIE POSITIONIERUNG

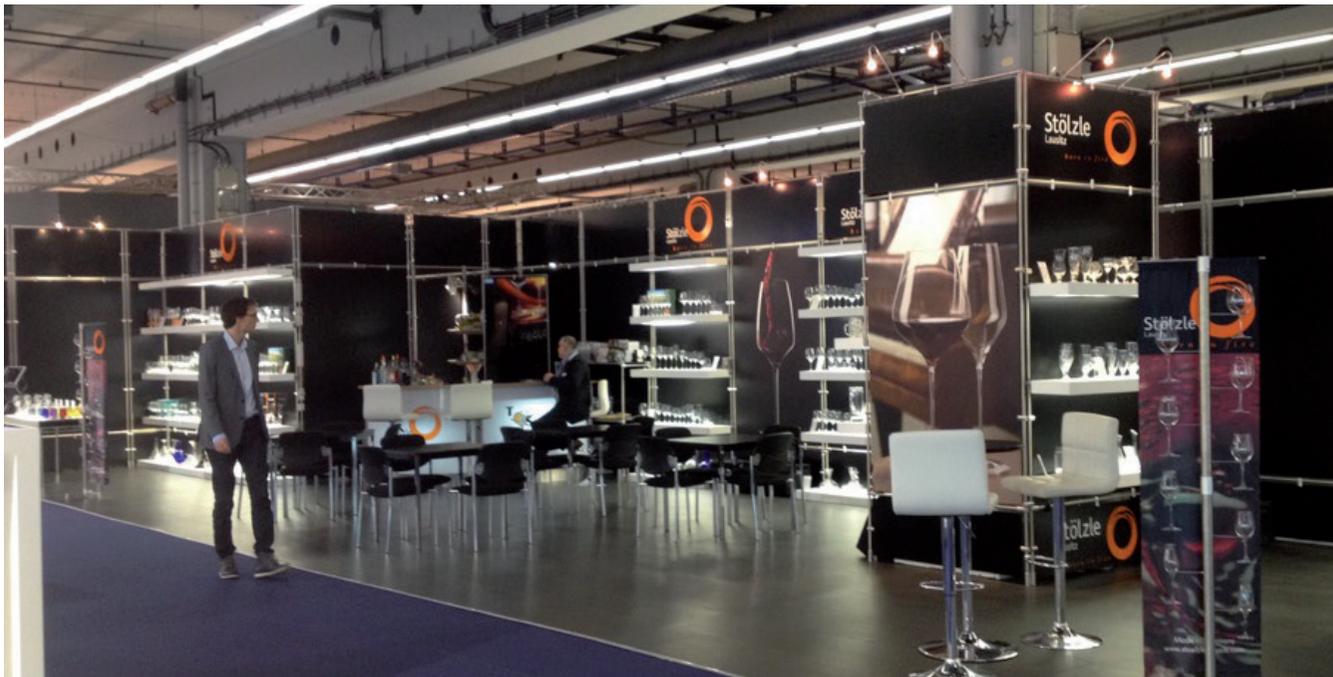
Je nach Ausrichtung des Studiengangs, in dem wir Seminare geben, gliedern wir unsere studentischen Projekte grob in folgende Bereiche:

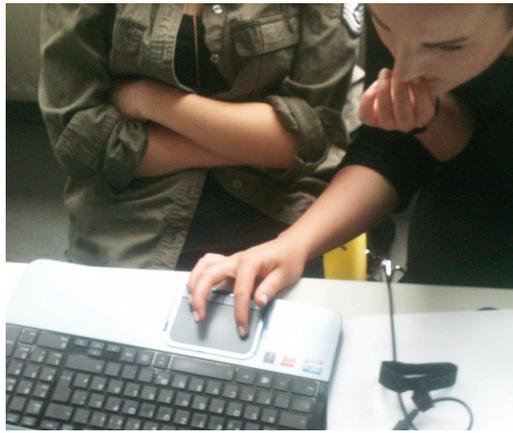
- › ALLGEMEINE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
- › VISUELLE KOMMUNIKATION VON UNTERNEHMEN
- › PR/PROMOTION - WERBLICHE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



EIN BEISPIEL AUS DER PRAXIS: VON DER AUFGABENSTELLUNG...

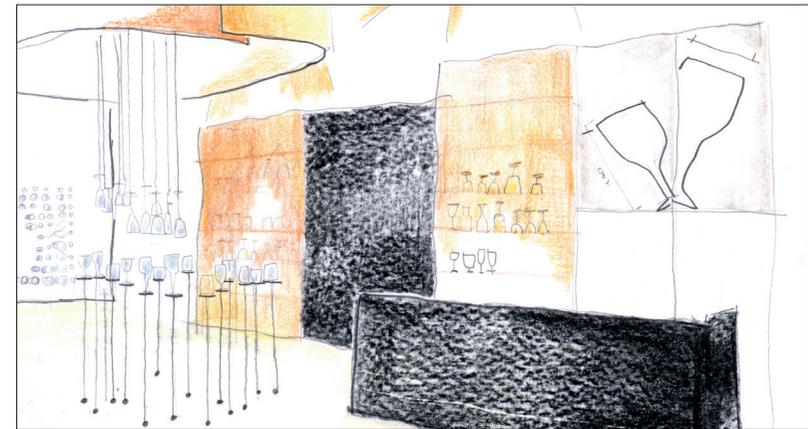
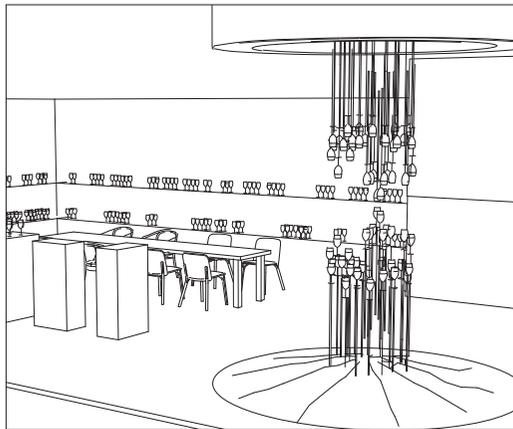
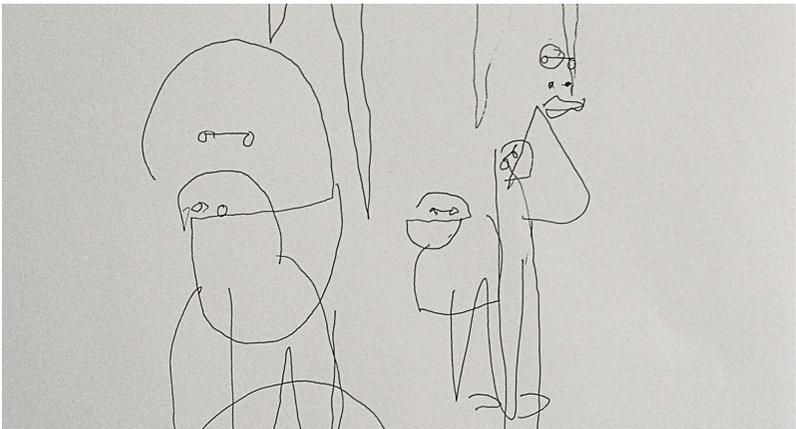
Ein Unternehmen plant eine Modernisierung seines Auftritts auf Messen. Selbstverständlich wünscht man sich ein Konzept, das dem Messebesucher im Gedächtnis bleibt, einen Gestaltungsansatz, der sich von der Masse abhebt.





...ÜBER DIE IDEENSAMMLUNG...

Wir tragen alle notwendigen Informationen und Briefings zusammen und erarbeiten gemeinsam mit unseren Studenten in Workshop-Seminaren potenzielle Lösungen, die vollkommen unterschiedlicher Natur sein können.



...BIS ZUR PRÄSENTATION

Die besten Ideen werden gemeinsam mit den Studenten professionell aufbereitet und in Konzeptform gebracht. Anschließend präsentieren wir diese Konzepte, wahlweise beim Kunden oder bei uns.

2.2 Markenidentität

Wie ein Mensch verfügen auch Marken über eine Identität, welche die grundlegenden und wesensprägenden Merkmale umfasst. Über die Identität einer Marke kommt also zu Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Jean-Noël Kapferer beschreibt mit seinem Markenidentitätsprisma die Grundgedanken des Konzeptes einer Markenidentität. Bei diesem Modell spielen die Beziehungen zwischen Sender und Empfänger sowie zwischen Innen- und Außenwelt eine Rolle für die Stellung der Marke (vgl. Hofbauer und Schmidt, 2007, S.46f).

Abbildung 1: Markenidentitätsprisma (vgl. Esch, Langner und Rempel, 2005, S.112)

Diese Darstellung stellt folgende Aspekte der Markenidentität dar: Persönlichkeit, Kultur, Selbstprojektion, Beziehung und Erscheinungsbild. Kapferer ordnet diese Aspekte den vier Bereichen Bild des Senders, Bild des Empfängers, Innen-Orientierung und Außen-Orientierung zu (vgl. ebd.). Das Erscheinungsbild einer Marke ist nach Kapferer das zentrale Element des Identitätsprimas. Es umfasst die abstrakten und sachlichen Merkmale der Marke (vgl. Esch, Langner und Rempel, 2005, S.111). Die Persönlichkeit einer Marke ist eine nach innen gerichtete Seite des Senderbildes und

3.1 Arbeitsauftrag

Aufgrund des Arbeitsauftrages: „Wählen Sie einen Markenraum und stellen Sie ihn in Bezug zu einer Marke Ihrer Wahl dar“, wählten die Studierenden - in Absprache mit dem Dozenten - die Marke Stölzle Lausitz als Realkunde sowie den Messestand als Markenraum aus. Vorgabe von Stölzle Lausitz war die gestalterische Neuentwicklung des bestehenden Messestandes mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit, helle Farbe und Innovation.

3.2 Markenbiografie und Eigenschaften

Zunächst sollten die Markenbiografie sowie die Eigenschaften der Marke Stölzle Lausitz an den Punkten, Markenidentität, Markt- und Wettbewerbsanalyse sowie Zielgruppen- definition genauer aufgezeigt werden.

3.2.1 Markenidentität

Abbildung 2: Markenidentitätsprisma am Beispiel Stölzle Lausitz

Deutet man das aufgezeigte Markenidentitätsprisma von Stölzle Lausitz, so lassen sich daraus klare Eigenschaften der Marke ableiten. So bezieht sich Stölzle Lausitz auf eine

BILDER MARKENAUFTRITT

DIE AUSGANGSLAGE MESSESTAND

Den derzeitigen Markenstand begrenzt ein klassisches bestehend aus einem vorechromten Grundgerüst und s ten. Vorteil dieser Systeme ist fraglos die Flexibilität in die verschiedene Standgrößen bei verschieden großen) Abgrenzung bestimmter Bereiche (z. B. Servicebereich) Abstriche hingegen muss man mit solchen Systemen st

Bilder vom Markenauftritt / Aktuelle Webseite und Katalog

Stölzle Lausitz / Bisheriger Messestand

PROJEKTLEITUNG



JONAS LÖFFLER

CEO & Creative Director

Gründer & Inhaber

Dozent

Jonas Löffler arbeitet seit mehr als 20 Jahren erfolgreich in den Bereichen Grafik und Design. Nach dem Abschluss beim Berliner Lette-Verein und der Mitarbeit in international ausgezeichneten Designstudios gründete er 2003 seine Agentur 207design, die 2014 mit Undercover Communications & Events zu GLUT Berlin fusionierte. Ab 2018 machte sich der Corporate Design Spezialist als alleinunternehmer im Bereich Beratung für Design selbständig.

Der gebürtige Franke lebt mit seiner Frau und seinen Kindern in Berlin-Prenzlauer Berg.



NUTZEN SIE DIE CHANCE

Profitieren auch Sie von den Ambitionen hungriger, kreativer Studenten und finden Sie neue, unverbrauchte Lösungen für die Veränderungen, die Sie sich in ihrem Unternehmen wünschen. Wir würden uns über eine Zusammenarbeit mit Ihnen freuen.