



## marke und interaktion

Wie führende deutsche Markenagenturen Brandings für digitale, interaktive Medien gestalten.



1. Einleitung	5
<b>a abstract</b>	5
<b>b stand der forschung</b>	6
<b>c methodik</b>	8
2. Hauptteil	9
<b>a modelle</b>	9
i atomic branding	10
ii modular design	13
iii branded interactions	15
iv liquid brand design	17
<b>b elemente</b>	19
i kernidee	19
ii design prinzipien	19
iii modularität	20
iv prototyping	21
v brand hub	21
3. Schlussteil	23
<b>a fazit</b>	23
4. Anhang	25
<b>a quellenverzeichnis</b>	25
i literaturquellen	25
ii onlinequellen	26
iii übersicht hilfsmittel	27
<b>b interviewleitfaden</b>	28
<b>c interviews</b>	29
i Sebastian Tretbar	29
ii Marco Spies	39
iii Hendrik Bruning	48
iv Nico Wüst	57



# 1. Einleitung

## a abstract

Unternehmen und Marken stehen vor der Herausforderung, sich mit Design, Inhalten und Anwendungen auf ein immer breiteres Repertoire an Devices und Medienformaten einzustellen. Ob klassischer Flyer, Web, App, Social Media oder Metaverse - alles soll aus einem Guss und sowohl inhaltlich als auch gestalterisch konsistent sein.

Ziel dieser Arbeit war es, die konkrete Vorgehensweise zur Gestaltung von Designsystemen zu untersuchen, die diesen Anforderungen gerecht werden. Dazu wurde folgende Forschungsfrage gestellt:

Wie entwickeln führende deutsche Markenagenturen Markendesignsysteme, um den Anforderungen digitaler, interaktiver Medien gerecht zu werden?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden Experteninterviews mit Vertretern führender deutscher Markenagenturen zu deren Vorgehensweisen geführt. Die Fragen in den Interviews bezogen sich auf Prozess der Gestaltung von Markendesignsystemen für interaktive Medien, die Anwendung in Projekten, die Dokumentation und den Umgang mit neuen Medien. Im Anschluss wurden die Interviews auf die Prozessschritte bei der Markengestaltung untersucht.

Die überarbeiteten Interviews und Informationen zu den relevanten Prozess-elementen sind auf der Website [markeundinteraktion.henriettehellweg.de](http://markeundinteraktion.henriettehellweg.de) zusammengefasst und im Anhang dieser Arbeit zu finden.

Eine weitere Untersuchung der Anwendung der Elemente könnte anhand von Beispielen und eigenen Versuchen durchgeführt werden.

## b stand der forschung

Die erste Forschungsarbeit zur markengerechten Gestaltung interaktiver Medien stammt aus dem Jahr 2008, als Roto Virpi und Mika Rautava die Umsetzung einer unternehmensweit einheitlichen „Brand Experience“ bei Nokia untersuchten. Sie kamen zu dem Schluss, dass die einheitliche Erfahrung durch ein Set von Erlebniselementen und Markenversprechen geschaffen werden kann. Dazu entwickelten sie aus bestehenden User Experience Heuristiken und den Markenwerten von Nokia eine Auswahl an Markenversprechen, die Nokias Medienrepertoire entsprechen (vgl. Roto und Rautava 2008).

Ein weiteres relevantes Werk zu Marken im Kontext der Digitalisierung ist der Sammelband Marke und digitale Medien von Stefanie Dänzler und Thomas Heun aus dem Jahr 2014, in dem einige Aufsätze zum interaktiven und digitalen Branding veröffentlicht wurden. Diese behandeln die Themen agile Produktentwicklung im Kontext des Brandings, die Definition von Marken durch Interaktion und die Schnittmengen von Interaction Design und Branding.

Im Jahr 2015 untersuchten Peter Tolstrup Aagesen und Clint Heyer erstmals wissenschaftlich die Wahrnehmung von Interaktionen im Kontext von Marken, indem sie Proband:innen eine Auswahl an digitalen Interaktionen im Hinblick auf ihre Attribute bewerten ließen (vgl. Aagesen 2015).

Eine definierte Methode zur Gestaltung von Interaktionen für Marken wurde 2017 von Felix Van de Sand in seinem Buch User Experience Identity veröffentlicht. Die UXi-Methode basiert auf der Übersetzung von Markenwerten in Moodboards, die auf der archetypischen Einordnung bestimmter Werte basieren und ein hohes Identifikationspotenzial mit dem Medium gewährleisten sollen (vgl. Van de Sand 2017).

Im selben Jahr erschien ein Sammelband von Andreas Baetzgen mit dem Titel *Brand Design*, der Aufsätze zu verschiedenen Positionen der digitalen Markenführung versammelt. Sie beschäftigen sich mit dem Verhältnis von Branding und Interactiondesign, der Bedeutung interaktiver Medien für Marken und der Wirkung von Mikrointeraktionen im Brand Design (vgl. Baetzgen 2017).

Im Jahr 2018 haben Virpi Roto, Mikael Wiberg und Siiri Sarkola eine weitere Studie zum Zusammenhang von Markenerlebnis und Interaktionsästhetik veröffentlicht. Diese besteht aus einer umfassenden Analyse des markenspezifischen Designs einer interaktiven Website und dem Aufzeigen von Mitteln zur Unterstützung der Markenwirkung durch Interaktionsdesign (vgl. Roto, Wiberg, Sarkola 2018).

Zuletzt erschien 2018 *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit* von Marco Spies und Katja Wenger. Dabei handelt es sich um eine umfassende Methodensammlung zur Gestaltung markenadäquater Interaktionen. Sie basiert auf den Praxiserfahrungen der beiden Autoren und ist in die Abschnitte Discover, Define, Design, Deliver, Distribute unterteilt und für unterschiedlichste Medien und Anwendungsfälle konzipiert (vgl. Spies und Wenger 2018).

## c methodik

Die meisten Quellen zur Gestaltung von Markenauftritten für interaktive Medien stammen aus den Jahren 2017 und 2018. Das Interesse an dem Thema in diesem Zeitraum könnte damit zusammenhängen, dass in diesen Jahren die Bedeutung technologischer Lösungen für Marken gestiegen ist und Markenverantwortliche auf der Suche nach passenden technologischen Lösungen für ihre Marken waren. (vgl. Hickey 2023).

Die Quellen aus dieser Zeit beschäftigen sich inhaltlich mit dem Ziel und Nutzen solcher Technologielösungen, sowie der konkreten Umsetzung als Teil eines Markenauftritts. Die Autoren stimmen darin überein, dass aufgrund der immer vielfältigeren, digitalen Touchpoints von Marken mit Kund:innen die Verantwortung für die Gestaltung dieser eine zunehmende Wichtigkeit einnimmt (vgl. Rädercker 2017, S. 218; Breitschaft/Drömann 2017; Totz 2017). Sie machen auch einige Vorschläge zur Umsetzung der Gestaltung (vgl. Van de Sand 2017; Spies und Wenger 2018).

Da nach 2018 keine relevanten Literaturquellen erschienen sind, setzt diese Arbeit hier an und untersucht den aktuellen Stand und die Praxis in den Agenturen. Dazu wurden vier Experteninterviews mit Vertretern führender deutscher Markenagenturen geführt, die sich mit Markenbildung im Kontext digitaler Medien beschäftigen und sich mit ihrer Agentur mit einem eigenen Markenmodell positioniert haben.



## 2. Hauptteil

### a modelle

Auf Basis der Interviews wurden die jeweiligen Markenmodelle untersucht und die Prozessschritte der Markengestaltung identifiziert.

Als mittelgroße Agentur hat wirDesign ein breites Kundenportfolio und entwickelt kundenspezifische, individuelle Erscheinungsbilder (vgl. Anhang d.i).

Eine kleinere Agentur wie think moto, die sich auf markengerechte Interaktionen spezialisiert hat, geht mehr ins Detail und schafft übergeordnete Systeme sowie individuelle Lösungen für bestimmte Medien (vgl. Anhang d.ii). Liquid Brand Design von MetaDesign wurde speziell für die Telekom entwickelt und basiert auf Elementen mit sehr hohem Wiedererkennungswert (vgl. Anhang d.iii). strichpunkt entwickelt mit Modular Design komplexe Systeme für Großunternehmen wie die DHL und organisiert und betreut diese über einen langen Zeitraum (vgl. Anhang d.iv).

Die Grundregeln des Branding bleiben bestehen bzw. werden durch Anpassungen an die neuen Medien wieder nutzbar gemacht. So arbeiten zwei der Agenturen mit einer Markenpersönlichkeit, die im Gegensatz zu Markenwerten ein höheres Interaktionspotenzial hat (vgl. Anhang d.ii). Darüber hinaus spielt die Modularität des Systems eine wichtige Rolle und es werden systematisch Gestaltungsprinzipien für die digitale Anwendung abgeleitet (Brand Codes, Brand Filter, Experience Principles). Bei der Erprobung des Designs spricht man von Prototyping, das aus dem Produktdesign oder der Softwareentwicklung stammt und den Prozess beschreibt, verschiedene Anwendungen versuchsweise zu entwerfen (vgl. Roebbers 2023).

Die Auswertung bezieht sich auf das zugrunde liegende Interview.

## **i atomic branding**

### **Kontext**

wirDesign ist eine deutsche Markenagentur mit Sitz in Braunschweig und Berlin. Sie wurde 1982 gegründet und gehört mit 100 Mitarbeiter:innen zu den zehn größten Agenturen in Deutschland. Das Portfolio umfasst ganzheitliche Markenbetreuung für unterschiedliche Branchen, Designsysteme, Brand Hubs und vieles mehr. Ihre Markenstrategie konzentriert sich auf die Schlüsselemente Strategie, Design, Kommunikation und Technologie.

Mein Gesprächspartner war Sebastian Tretbar.

### **Schwerpunkt**

Zentrales Element des Atomic Branding ist die Kernidee, die den Grundcharakter der Marke beschreibt. Im Gegensatz zu rein formalen Lösungen bezieht sich das Konzept immer wieder auf diese Kernidee, die auf einer Achse zwischen emotional, sachlich und statisch, interaktiv auf ihre Tauglichkeit bei verschiedenen Anwendungen überprüft wird. Ein weiteres wichtiges Element ist der Aufbau von Gestaltungssystemen nach Atomic Design, wobei die Design Prinzipien als Brand Codes bezeichnet werden. Die Systeme werden mittels Rapid Prototyping für verschiedene Anwendungen getestet.

### **Kernidee**

Die Kernidee bei Atomic Branding ist der zentrale Ausgangspunkt und die treibende Kraft hinter der Markenentwicklung. Sie zeichnet sich durch Einfachheit, Differenzierungspotenzial und inspirierendes Potential aus. Die Idee ist zeitlos und dient als Leitfaden für die Gestaltung der Marke in unterschiedlichen Medien und Kontexten. Es wird betont, dass sich die Arbeit am Anfang immer um die Idee dreht, und die Kernidee in jedem Medium interpretiert werden kann und dabei ihre tragende Kraft behält.

### **Emotionale Aussteuerung**

Weniger erfahrene Gestalter:innen können ihre Kernidee anhand von Anwendungen im Spektrum der Achse der emotionalen Aussteuerungsmöglichkeiten testen. Sie dient dazu, die Tragfähigkeit der Kernidee zu testen. Diese Achse hat eine horizontale und eine vertikale Dimension.

Auf der horizontalen Achse geht es darum, wie die Idee in verschiedenen Kontexten zwischen Sachlichkeit und Emotionalität dargestellt werden kann. Zum Beispiel auf der einen Seite ein Datenblatt mit informellem Design für trockene, schwarz-weiße Informationen und auf der anderen Seite ein Messtisch oder eine hochwertige Präsentation mit einem höheren emotionalen und Image-Anteil. Diese Dimension soll die Fähigkeit der Marke aufzeigen, mit unterschiedlichen „Lautstärken“ in ihrer Präsentation umzugehen.

Die vertikale Achse bezieht sich darauf, wie die Idee in statischen und bewegten Zuständen funktioniert. Im statischen Zustand könnte es sich beispielsweise um ein klassisches zweidimensionales Design handeln, während die Marke im bewegten Zustand durch Interaktion, Sprache oder physische Berührung erlebbar wird. Diese Achse soll verdeutlichen, wie die Marke in verschiedenen Aktivitäts- und Interaktionsstufen funktioniert und wahrgenommen wird.

### **Atomic Design**

Atomic Design ist ein Designkonzept, das darauf abzielt, eine konsistente und skalierbare Benutzeroberfläche zu schaffen. Das Konzept basiert auf der Analogie einer atomaren Struktur, in der kleinste Bausteine zu komplexeren Elementen und schließlich zu vollständigen Systemen kombiniert werden (vgl. Frost 2023).

## **Brand Codes**

Brand Codes sind vergleichbar mit Atomen oder Molekülen im Kontext des Atomic Branding. Sie stellen die grundlegenden, greifbaren Elemente einer Marke dar. Inhaltlich beziehen sich die Brand Codes auf die Kernidee der Marke und bilden das Fundament, von dem aus alle Ausprägungen, sei es in der visuellen Gestaltung oder in der Kommunikation, abgeleitet werden.

## **Rapid Prototyping**

Rapid Prototyping beschreibt das schnelle und iterative Testen einer Idee in verschiedenen Anwendungen, um Ideen und Konzepte schnell in greifbare Formen umzusetzen. Der Fokus liegt auf der frühzeitigen Erstellung von Prototypen, um das Potenzial und die Funktionalität einer Idee zu überprüfen, bevor zu viel Zeit und Ressourcen investiert werden. Ziel ist es, schnell zu erkennen, was funktioniert und was nicht.

Im Branding-Kontext ermöglicht Rapid Prototyping, Markenkonzepete visuell und interaktiv zu erleben, bevor sie vollständig ausgerollt werden. Dieser Ansatz hilft, mögliche Schwächen oder unerwartete Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und zu beheben, bevor sie sich in fortgeschrittenen Stadien des Designprozesses manifestieren.

## **Brand Hub**

Zur Kommunikation und Anwendung des Designsystems wird dieses in einem Brand Hub dokumentiert. WirDesign hat hierfür ein eigenes CMS entwickelt, das speziell auf die Herausforderungen komplexer digitaler Markendesignsysteme zugeschnitten ist.

## **ii modular design**

### **Kontext**

strichpunkt ist eine der größten und erfolgreichsten Markenagenturen in Deutschland. Die Agentur wurde 1995 gegründet und ist mit 150 Mitarbeitenden an den Standorten Stuttgart und Berlin vertreten. Das Kerngeschäft umfasst Corporate Identity und Corporate Design, Markenführung, Markenkommunikation, Employer Branding und nachhaltige Markenentwicklung. Mein Interviewpartner war Nico Wüst.

### **Schwerpunkt**

Das Modular Design Modell zielt darauf ab, den Branding- und Designprozess effizienter und anpassungsfähiger zu gestalten, in einer Zeit, in der sich Medien und Technologien ständig weiterentwickeln. Neben der Entwicklung der Markenstrategie nach klassischen Modellen wie der Double Diamond Methode spielt Atomic Design nach Brad Frost und die digitale Dokumentation auch mit künstlicher Intelligenz eine zentrale Rolle. Der Aufbau nach Atomic Design zieht sich durch alle Prozessschritte.

### **Double Diamond Modell**

Für die Strategiefindung kann z. B. das Double Diamond Modell oder eine andere Design Thinking Methode verwendet werden. Beim Double Diamond, einer 2005 vom British Design Council entwickelten Methode, geht es um Problemlösungen in den vier Phasen Discover (Suchen), Design (Entwerfen), Develop (Umsetzen) und Deliver (Bereitstellen). In dem ursprünglich aus der Softwareentwicklung stammenden Modell wird nutzerzentriert und iterativ ein Ergebnis erarbeitet (vgl. Moll 2023).

## **Kernmodule**

In der Analysephase werden mögliche Kernelemente identifiziert. Im Gegensatz zu herkömmlichen Modellen wird hier nicht medienbezogen, sondern modulbezogen gearbeitet. Das heißt, jedes Modul wird im Hinblick auf seine Potenziale für verschiedene Medien entwickelt.

## **Look and Feel**

Bei der Entwicklung des Look and Feel wird neben dem Design und dem Aussehen auch die Benutzbarkeit und Handhabung eines Produktes definiert. Der Begriff stammt ursprünglich aus der Softwareentwicklung und bezieht sich auf Interfaces und dient der Abgrenzung einer Benutzeroberfläche von anderen. Mittlerweile wird Look and Feel allgemein zur umfassenden Beschreibung von Produkten oder auch Marken verwendet (vgl. Pracht 2023).

## **Prototyping**

Beim Prototyping wird das Look and Feel in verschiedenen Anwendungen getestet, so dass Konzepte in greifbare Formen umgesetzt werden. Die Prototypen dienen dazu, zu überprüfen, ob das Design für verschiedene Medien funktioniert, bevor Zeit und Ressourcen in die konkrete Umsetzung investiert werden. Ziel ist es herauszufinden, was gut funktioniert und was nicht und ob Anpassungen notwendig sind, damit es für alle Anwendungsfälle funktioniert.

## **Brand Hub**

Sobald das Designsystem entwickelt ist, wird es den Nutzern in der Regel in Form eines Brand Hub zur Verfügung gestellt. Die Vermittlung und Erklärung des Systems spielt bei Modular Design eine entscheidende Rolle. Hierzu wird mit Guides und Tutorials gearbeitet, sowie das System mit den Nutzer:innen getestet und kontinuierlich verbessert.

Technisch greift strichpunkt auf verschiedene CMS-Lösungen zurück oder entwickelt je nach Anforderung ein individuelles System. Eine weitere Möglichkeit, das Designsystem zur Verfügung zu stellen, ist der Layout Creator. Dabei handelt es sich um ein Programm, das mit Hilfe künstlicher Intelligenz Layouts erstellt.

### **iii branded interactions**

#### **Kontext**

think moto zählt zu den führenden deutschen Agenturen für die Gestaltung interaktiver Markenidentitäten. Mit 30 Mitarbeitenden am Standort Berlin hat die Agentur unter der Leitung von Marco Spies und Katja Wenger mit ihrem 2018 erschienenen Buch Branded Interactions breite Aufmerksamkeit in der Design-Community erlangt. Zu ihren Schwerpunkten gehören neben der Gestaltung von Markenauftritten auch Conversational User Interfaces sowie Augmented und Virtual Reality Anwendungen.

Mein Interviewpartner war Marco Spies.

#### **Schwerpunkt**

Mit dem Buch Branded Interactions wurde think moto für die Gestaltung markenspezifischer Interaktionen bekannt. Dabei bilden die Methoden aus Branded Interactions ein Framework, auf dessen Basis unterschiedlichste Medien und Anwendungen gestaltet werden. Im Kontext der Markenentwicklung für interaktive Medien spielen darüber hinaus die Markenpersönlichkeit und die daraus abgeleiteten Markenfilter eine wichtige Rolle, die als Designprinzipien die Übertragung der Persönlichkeit auf unterschiedliche Medien steuern.

## **Marke 2.0**

Im Gegensatz zur klassischen Markenbildung, die auf einem Mission Statement oder einer Markenphilosophie basiert, setzt think moto auf einen nutzerzentrierten Ansatz. Dazu wurde das Brand BIOS entwickelt, ein Markenmodell, das die Aspekte Behaviour (Markenverhalten), Image (Markenimage), Offering (Markenangebot) und Story (Markengeschichte) berücksichtigt. Die Komponenten decken emotionale bis rationale Bereiche ab und haben das Ziel, etwas zu schaffen, mit dem sich Menschen verbunden fühlen können (vgl. Spies 2012).

## **Branded Interactions**

Branded Interactions ist ein Framework zur Gestaltung interaktiver Markenerlebnisse. Die im gleichnamigen Buch vorgestellten Methoden orientieren sich an den Phasen des Double Diamond Modells (Discover, Define, Design, Deliver, Distribute), wobei der Fokus auf dem Design liegt. Das Framework bietet einen detaillierten Leitfaden, ohne einen festen Prozess vorzugeben (vgl. Spies und Wenger 2018, S. 5).

## **Markenpersönlichkeit**

Die Markenpersönlichkeit ist der Ausgangspunkt für die Markencreation. Dazu wird auf Basis des Marken-BIOS ein Prosatext verfasst, der die Marke als Person beschreibt. Dabei ist es wichtig, viele Attribute zu verwenden, da diese im Gegensatz zu Adjektiven eine Interaktion beschreiben können und somit auf die Elemente interaktiver Markenerlebnisse übertragbar sind.

## **Brand Filter**

Die Attribute der Markenpersönlichkeit werden geclustert und zu drei bis vier Oberbegriffen zusammengefasst. Diese werden im Markenfilter auf die Berei-



che Look and Feel / Tonalität, Informationsarchitektur, Nutzerführung / Navigation und Bewegung / Interaktion übertragen und als Gestaltungsprinzipien angewendet (vgl. Spies und Wenger 2018, S. 138).

### **Spherical Brand**

Die Spherical Brand ist ein Konzept, das sich auf neue Aspekte der Nachhaltigkeit in der Markengestaltung bezieht. Ohne einen konkreten Prozess oder den Anspruch, als Markenmodell zu dienen, ist die Spherical Brand eher ein Manifest oder ein Leitbild für die Integration relevanter Aspekte in die Markengestaltung. Jeder Buchstabe steht für einen Aspekt (Sustainable, Purposeful, Humane, Evolving, Responsible, Intelligent, Conversational, Archetypical, Living), die teilweise auf bestehende Methoden übertragen werden können.

### **iv liquid brand design**

#### **Kontext**

MetaDesign ist eine international agierende Markenberatung mit über 300 Mitarbeiter:innen an acht Standorten. Die Agentur wurde 1979 unter anderem von Erik Spiekermann gegründet und hat sich auf die Bereiche Markenstrategie, Markendesign, Markenführung und Markeninnovation spezialisiert. Ein wichtiger Kunde von MetaDesign ist die Deutsche Telekom, für die das Markenmodell Liquid Brand Design entwickelt und umgesetzt wurde.

Mein Interviewpartner war Hendrik Bruning.

#### **Schwerpunkt**

Liquid Brand Design konzentriert sich auf die Schaffung einer flexiblen und anpassungsfähigen visuellen Identität für die Marke. Das Designsystem ermöglicht es, das Markenimage auf vielfältige Weise darzustellen, wobei die

Wiedererkennbarkeit und die Verbindung zur Hauptmarke erhalten bleiben. Durch die Verwendung von Magenta als signifikantem Farbton bietet Liquid Brand Design eine konsistente Basis, ermöglicht aber auch kreative Freiheit in Bezug auf Formen, Layouts und Farbvariationen.

### **Experience Design Principles**

Ausgangspunkt für Liquid Brand Design sind die Experience Design Principles, eine Überlegung zur Vereinheitlichung des digitalen Erlebnisses mit dem Unternehmen. Die Experience Principles wurden entwickelt, um die Nutzerperspektive besser mit der Markenperspektive in Einklang zu bringen. Es handelte sich um Grundregeln, die definieren, was die Nutzer von der Interaktion mit dem Unternehmen erwarten können. Dieser inhaltliche Rahmen sollte klar und einfach sein, um als Grundgerüst für die verschiedenen digitalen Erfahrungen der Nutzer zu dienen.

### **Fixe und Flexible Elemente**

Da das Markenmodell auf einem bestehenden Design eines großen Unternehmens basiert, wird dieses zunächst analysiert und in seine Bestandteile zerlegt. Ähnlich wie bei den Kernmodulen des modularen Designs ist es wichtig, die wesentlichen Elemente zu identifizieren, die die Wiedererkennbarkeit der Marke ausmachen. Parallel dazu werden durch Exploration, Recherche anderer Marken und abteilungsübergreifende Workshops flexible Elemente entwickelt, um sicherzustellen, dass alle Szenarien abgedeckt sind.

### **Brand Hub**

Dokumentiert wird das System in einer zentralen Plattform mit detaillierten Guides für die Anwender:innen. Darüber hinaus werden die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten der flexiblen Elemente in einer eigens entwickel-

ten AR-App vermittelt. Unabhängig von der gewählten Darstellungsform ist es wichtig, unterschiedliche Touchpoints und Themen zu berücksichtigen.

### **Brand Enabler**

Da das System den Anwender:innen großen Spielraum einräumt und auf strikte Regelwerke verzichtet, wandelt sich die Rolle der Markenagentur. Von der „Markenpolizei“ zum „Brand Enabler“, der beratend für die verschiedenen Abteilungen im Unternehmen tätig ist.

### **b elemente**

Aus den vier Modellen, die ich für meine Arbeit untersucht habe ergeben sich folgende fünf übergeordnete Elemente, die in mehreren Modellen auftauchen, oder besonders für digitale Medien anwendbar sind: Die Kernidee, Design Prinzipien, Modularität, Prototyping und der Brand Hub.

#### **i kernidee**

Aus den vier Modellen, die ich für meine Arbeit untersucht habe, ergeben sich die folgenden fünf übergeordneten Elemente, die in mehreren Modellen auftauchen oder speziell für digitale Medien gelten: Die Kernidee, Designprinzipien, Modularität, Prototyping und der Brand Hub.

#### **ii design prinzipien**

Die Art und Weise, wie Designprinzipien abgeleitet und formuliert werden, verändert sich mit der Erweiterung des Medienspektrums. Die Prinzipien werden weniger als strenges Regelwerk formuliert und dokumentiert, sondern erfüllen Kriterien wie Einfachheit und Flexibilität (vgl. Anhang d.iv). Den Anwender:innen wird mehr Spielraum gegeben und die Agentur wandelt sich von der „Markenpolizei“ zum Brand Enabler (vgl. Anhang d.iii).

wirDesign nennt die Designprinzipien Brand Codes und bezieht sich damit auf die kleinsten Teile, die Atome des Atomic Designs (vgl. Anhang d.i).

Bei Strichpunkt wird aus der strategischen Markenarbeit das so genannte Look and Feel abgeleitet (vgl. Anhang d.iv). Ein Begriff, der aus dem Interfacedesign stammt und im Markendesign neben dem Aussehen auch die Usability und User Experience beschreibt (vgl. Pracht 2023).

Ausgangspunkt für das neue Design der Telekom waren die Experience Principles, ein kundenzentriertes Regelwerk für den internationalen Auftritt des Unternehmens. Sie wurden in einem abteilungsübergreifenden Prozess entwickelt und beziehen sich auf alle Touchpoints der Marke (vgl. Anhang d.iii).

think moto bezeichnet die Gestaltungsprinzipien als „Markenfilter“. Sie werden in einem strukturierten Prozess aus der Markenpersönlichkeit abgeleitet und beziehen sich auf die Bereiche Tonalität, Informationsarchitektur, Nutzerführung und Interaktion (vgl. Anhang d.ii).

### **iii modularität**

Mit der Erweiterung des Medienrepertoires werden auch die Anwendungsmöglichkeiten der Marken-Designsysteme vielfältiger. Dazu werden die Systeme grundsätzlich modular aufgebaut. Ein Ansatz hierfür aus der Web- und Softwareentwicklung ist Atomic Design (vgl. Frost 2023).

Strichpunkt bezieht sich mit seinem Ansatz Modular Design besonders darauf und arbeitet in allen Phasen der Markengestaltung in Anlehnung an die Modulformen und den Aufbau von Atomic Design. Bereits in der Analyse wird das Design nicht medienabhängig betrachtet, sondern die kleinsten Elemente

werden auf ihre Anwendbarkeit in verschiedenen Medien geprüft und angepasst (vgl. Anhang d.iv).

Auch im Liquid Design wird das Designsystem aus den kleinsten Elementen, den Kernmodulen des Designs, entwickelt. Sie bilden den fixen Teil, während weitere, flexible Elemente mehr Kombinationsmöglichkeiten bieten und es den Designer:innen erlauben, anwendungs- und zielgruppengerecht zu gestalten (vgl. Anhang d.iii).

#### **iv prototyping**

Um das System zu testen, wird es in verschiedenen Anwendungen erprobt. Statt klassischer Medien wie Geschäftsausstattung und Broschüren werden Webseiten und Appscreens im digitalen Kontext gestaltet. Dieser Prozess wird als Prototyping bezeichnet. Bei wirDesign wird nicht nur das Design, sondern bereits die Kernidee entlang der Achse der emotionalen Auslöser prototypisch auf ihre Anwendbarkeit in verschiedenen Kontexten getestet. Zusätzlich werden KI-Tools eingesetzt, um den Prozess zu verkürzen (vgl. Anhang d.i).

Der Begriff Prototyping stammt ursprünglich aus dem Produkt- und Digitaldesign und wird im Kontext von Design Thinking für das iterative Testen von Ideen verwendet (vgl. Roebbers 2023).

#### **v brand hub**

Der Vorteil einer digitalen Dokumentation ist die zentrale Anpassung des Brandings für alle Nutzer, ohne Zeit und Ressourcen für die Aktualisierung des Systems aufwenden zu müssen. Plattformen wie Frontify bieten hierfür fertige Lösungen an, die für Brand Manuals konzipiert sind. Sie können aber

auch in anderen CMS-Lösungen erstellt werden.

Strichpunkt hat darüber hinaus mit dem Layout Creator eine intelligente Anwendung geschaffen, mit der auch Laien Layouts aus der Bibliothek erstellen können, die keiner Freigabe mehr bedürfen. Bei der Bereitstellung eines Brand Hubs für externe Gestalter sollte darauf geachtet werden, dass das System sehr gut kommuniziert und weiterhin mit realen Nutzern getestet und verbessert wird (vgl. Anhang d.iv).

### 3. Schlussteil

#### a Fazit

In der Arbeit wurde untersucht, wie führende deutsche Markenagenturen Markendesignsysteme gestalten, um den Anforderungen digitaler, interaktiver Medien gerecht zu werden.

In der Literatur fanden sich drei Methoden zur Gestaltung von Designsystemen für interaktive Medien:

1. Die UXi-Methode, bei der Unternehmenswerte auf einer „Semantic Map“ abgebildet und in Erfahrungswissen übersetzt werden, aus dem wiederum Designprinzipien abgeleitet werden.
2. Der Einsatz von unternehmensweiten Experience-Zielen, die aus gängigen User-Experience-Heuristiken und den Unternehmenswerten von Nokia entwickelt wurden.
3. Der Leitfaden Branded Interactions, der sich am Prozess des Double Diamond Modells orientiert und eine Methodensammlung zu den einzelnen Phasen bietet, aus der ein individueller Prozess entwickelt werden kann.

Diese beziehen sich nicht auf das Vorgehen in Agenturen, sind aber ein wichtiger Hinweis auf das Vorgehen bei der Gestaltung von Designsystemen im Kontext der Unternehmensgestaltung allgemein.

Die Aussagen aus den Interviews mit Vertretern führender, deutscher Markenagenturen zeigen, dass es Überschneidungen in den Ansätzen gibt. Prozesselemente, die mehrfach genannt wurden, sind: Kernidee, Designprinzipien, Modularität, Prototyping und Brand Hub. Diese decken sich teilweise

## marke und interaktion

---

mit dem traditionellen Ansatz. Gewisse Unterschiede gibt es jedoch bei der Gestaltung für digitale, interaktive Medien.

### 1. Kernidee

Sie entspricht der Marken-DNA oder dem Markenkern und unterscheidet sich in der Entwicklung dadurch, dass sie als Persönlichkeit mit Attributen formuliert wird, um ein höheres Interaktionspotenzial zu erreichen.

### 2. Designprinzipien

Sie sind besonders einfach und flexibel gehalten und im Gegensatz zu komplexen Regelwerken als Leitplanken gedacht.

### 3. Modularität

Bezieht sich auf den systematischen Aufbau nach dem Atomic Design oder die Verwendung von festen und flexiblen Elementen und gewährleistet eine hohe Konsistenz bei unterschiedlichen Medienformaten.

### 4. Prototyping

Es ist das Gestalten von digitalen Anwendungen, um ein Design zu testen.

### 5. Brand Hub

Ist die digitale Dokumentation, die den Vorteil einer unternehmensweiten, synchronen Vermittlung des Desingsystems bietet. Sie kann mit verschiedenen Systemen umgesetzt und mit KI unterstützt werden.

Im Gegensatz zu den vorhandenen Literaturquellen, die einzelne Methoden aufzeigen, haben die Interviews mit Vertretern führender Markenagenturen gezeigt, dass weniger einzelne Methoden die Gestaltung bestimmen, sondern ein Gesamtsystem angewendet wird, das in der Ausgestaltung variiert.

Eine weitere Untersuchung könnte darin bestehen, die Modelle in verschiedenen Kontexten anzuwenden und zu evaluieren, sowie ihre Eignung für



unterschiedliche Problemstellungen zu prüfen.

## 4. Anhang

### a quellenverzeichnis

#### i literaturquellen

Baetzgen, Andreas (Hrsg.): **Brand Design: Strategien für die digitale Welt**, Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel Verlag, 2017

Spies, Marko; Wenger, Katja: **Branded Interactions : Lebendige Markenerlebnisse für eine neues Zeit**, Mainz, Deutschland: Verlag Hermann Schmidt, 2018

Virpi Roto, Mikael Wiberg and Siiri Sarkola: **Branded online interaction aesthetics: strengthening brand image via dynamic design**. In Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction (NordiCHI ,18). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 385–396. <https://doi.org/10.1145/3240167.3240208>, 2018

Roto, Virpi; Nieminen, Harri; Lu, Yichen; Tural, Erdem: **Designing for User and Brand Experience via Company-wide Experience Goals** in CHI'15 Extended Abstracts, Seoul, Republic of Korea, 2015

Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas: **Marke und digitale Medien: der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert**, Springer Science+Business Media, Luxemburg, 2014

Peter Tolstrup Aagesen; Clint Heyer: **Personality of Interaction: Expressing Brand Personalities Through Interaction Aesthetics**, CHI 2016, San Jose, CA, USA, 2016

Roto, Virpi; Rautava, Mika: **User Experience Elements and Brand Promise**, International engagability & design conference, in conjunction with NordiCHI (Vol. 8), Finland, 2008

Van de Sand, Felix. **User Experience Identity: mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen**. Springer-Verlag, 2017

### ii onlinequellen

Frost, Brad. **Atomic Design Methodology**. Atomicdesign. <https://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-2/> . 2023, 1. Januar

Spies, Marco. **Brand BIOS - das think moto Markenmodell**. Brand New Thinking. <https://thinkmoto.de/brand-bios-das-think-moto-markenmodell/> . 2012, 15. Mai

Pracht, Philip. **Look and Feel**. Anybrand. <https://www.anybrand.de/werbeartikel-glossar/definition-look-and-feel.html>. 2023, 1. Januar

Roebers, Frank. **Prototyping - Definition**. IT-Service.network. <https://it-service.network/it-lexikon/prototyping#:~:text=Was%20ist%20Prototyping%3F&text=Prototyping%20bezeichnet%20das%20Erstellen%20und,Bedürfnissen%20der%20Nutzer%20gerecht%20wird>. 2023, 1. Januar

Hickey, Bob. **State of Branding Report 2017**. bynder. <https://www.bynder.com/en/state-of-branding/2017/> . 2023, 1. Januar

Moll, Minnie. **The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process**. The British Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> . 2023, 1. Januar

### **iii übersicht verwendeter hilfsmittel**

#### **Speak Ai**

<https://speakai.co>

Nutzung: Transkription der Videoaufnahmen der Interviews.

#### **chatGPT 3.5**

<https://chat.openai.com>

Nutzung: Zusammenfassung der Interviews.

#### **DeepL**

<https://www.deepl.com/translator>

Nutzung: Rechtschreibkorrektur.

## b interviewleitfaden

Den Interviewleitfaden passte ich immer für den jeweiligen Interviewpartner an. Im Wesentlichen wurden die Bereiche Entstehung/Herleitung des Modells, Anwendung in Projekten, Dokumentation und neue Medien ab.

0. Begrüßung / Projektvorstellung
1. Selbstvorstellung
  - a. Werdegang
  - b. Position und Aufgaben bei Agentur
2. Über das Modell
  - a. Wie seid ihr zu diesem Modell gekommen?
  - b. Was unterscheidet das Modell von anderen Ansätzen?
  - c. Wie drückt sich euer Ansatz in Projekten aus?
    - i. Kannst du ein Beispiel nennen?
    - ii. Wie fließt das Modell in euren Prozess ein?
  - c. Wie dokumentiert ihr?
  - d. Wie geht ihr mit interaktiven Medien um?
    - i. Mit welchen neuen Medien beschäftigt ihr euch?
  - e. Ist euer Ansatz mit bestehenden Brandings kompatibel?
3. Offene Punkte, Danke und Debrief

## c interviews

### i Sebastian Tretbar

#### **Wie kam es zu der Entwicklung eures Markenmodells Atomic Branding?**

Die Entwicklung von Atomic Branding als unser Modell für die Arbeit an Marken entstand, als wir erkannten, dass bisherige Ansätze Interaktionen und Kommunikation nicht angemessen berücksichtigten. Früher betrachtete man Websites einfach als verlängerte Image-Broschüren, ohne den wirklichen Dialogpotenzialen dieser digitalen Kanäle gerecht zu werden.

Man dachte, man würde einfach dieselben Inhalte verwenden, ohne zu realisieren, dass der digitale Raum eine einzigartige Möglichkeit für Interaktion und Dialog bietet. In der Ära des Web 2.0 erwarteten viele einen direkten Dialog über Social-Media-Plattformen, aber die Realität sah anders aus. Die anfänglichen Erwartungen wurden nicht erfüllt, was zu einer gewissen Enttäuschung und einem Rückgang führte.

Gestalter erkannten, dass eine Website mehr als nur ein Medium ist, das gespielt wird. Das Web 2.0 war ein wichtiger Wendepunkt, bei dem uns bewusst wurde, dass es nicht nur um Dialogmarketing geht, sondern um die Gestaltung des digitalen Interfaces und die Wirkung auf die Markenidentität.

Wir begegneten Marken und Verantwortlichen, die vor der Herausforderung standen, dass ihre digitale Präsenz die Marke selbst repräsentiert und sich dementsprechend anfühlen muss. Wir verstanden, dass reine Features nicht mehr ausreichen, um sich zu differenzieren, und begannen darüber nachzudenken, wie sich ein Interface anfühlt und warum – ein entscheidender Punkt für die Marke.

In diesem Kontext war es für uns interessant, zu überlegen, was die Marke in diesem digitalen Spielfeld wirklich ausmacht und wie sie sich differenziert, selbst wenn die Funktionen ähnlich sind. Es ging nicht nur darum, Produkte zu präsentieren, sondern darum, die Marke durch das digitale Erlebnis zu definieren.

### **Was unterscheidet Atomic Branding von anderen Ansätzen?**

Atomic Branding unterscheidet sich auf mehreren Ebenen von anderen Ansätzen. Zum einen ist es ein integraler Bestandteil unserer Arbeitsweise. Es ist der Werkzeugkasten, den wir als eines unserer Modelle betrachten.

In unserer gemeinsamen Arbeit legen wir großen Wert auf eine prägende Idee, eine Markenpositionierung oder -haltung, die in kurzen Sätzen formuliert werden kann – die DNA der Marke. Diese Idee bildet den Ausgangspunkt, von dem aus wir verschiedene Aspekte entwickeln. Wir betrachten dies in den Kategorien Design, Kommunikation und Technologie.

Design ist dabei mehr als nur Dekoration. Es muss eine Form finden, die in der Kommunikation funktioniert. Gutes Design ist daher untrennbar mit effektiver Kommunikation verbunden. Die Integration von Technologie ist entscheidend, um Interaktionen zu ermöglichen und Services anzubieten, die über bloße Aussagen hinausgehen.

Die Komplexität dieses Ansatzes wird durch das Management dieser Elemente und die Aktivierung der Marke ergänzt. Der Weg dahin, besonders im Bereich Design und Technologie, ist von Bedeutung, und hier kommen die Atomic Design Modelle ins Spiel.

Wir haben uns diese Modelle angesehen, da wir viel im Interface-Bereich arbeiten. Im Gegensatz zu vorhandenen Design Languages haben wir jedoch festgestellt, dass ein neuer Ansatz erforderlich ist. Atomic Branding setzt früher an, basiert auf der zuvor beschriebenen Kernidee und schafft stabile Systeme, indem es Grundelemente systematisch zu kleinen Einheiten kombiniert.

Die zeitlose Natur dieser Grundidee macht Atomic Branding einzigartig. Unsere kleinste Einheit, die Idee, ist der Bauplan für alles, was an Atomen und Molekülen in der Marke entsteht. Die Idee selbst sollte von verschiedenen Perspektiven betrachtet, hinterfragt und auf Herz und Nieren geprüft werden, um ihr volles Interaktions- und Wachstumspotenzial zu entfalten.

Unsere Herangehensweise führt uns schnell zu Überlegungen über technologische Möglichkeiten. Eine gute Idee sollte nicht nur formal stark sein, sondern auch erhebliches Wachstumspotenzial in Bereichen wie Services bieten, um Mehrwerte für die Zielgruppen zu schaffen. In einer Zeit, in der Filter so hochgezogen sind und programmatisches Marketing oft ignoriert wird, ist es entscheidend, wie wir durch diese Barrieren brechen und echte Interaktionen schaffen können.

### **Wie ist der Prozess beim Atomic Branding?**

Der Prozess beginnt oft damit, dass ein Unternehmen einen Schmerzpunkt spürt oder eine Herausforderung sieht, die eine Lösung erfordert. Es gilt, gemeinsam den Ausgangspunkt zu definieren, den Schmerzpunkt zu verstehen und Potenziale zu entwickeln.

Der markenstrategische Prozess beinhaltet eine intensive Auseinanderset-

## marke und interaktion

---

zung mit der Marke, ihrer kommunikativen Idee oder dem Produkt aus verschiedenen Perspektiven. Hierbei werden Fragen gestellt, die sowohl für Dienstleister als auch für den Kunden herausfordernd sein können, um ein tiefgreifendes Verständnis zu erlangen.

Es gibt keine klare Trennung zwischen Gewerken wie Text, Konzeption, Programmierung und Design. Ein Team, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern von Text, Technologie, Design und Beratung, arbeitet gemeinsam an den Aufgabenstellungen, um ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln. Dies schließt ein Verständnis für den Kunden, die Aufgabenstellung und implizite Informationen auf Metaebene ein.

Die Ideenfindung und Strategiebildung sind zentrale Bestandteile des Prozesses. Die Idee, die in einem Satz formulierbar sein sollte, bildet den Ausgangspunkt für die weitere Entwicklung. Dabei wird viel Wert auf nachvollziehbare Methoden und Modelle gelegt, um schließlich zu einem gemeinsamen Verständnis der Marke zu gelangen.

Die Bewertung eines visuellen Systems erfolgt durch eine Suche, die nicht unbedingt visuell sein muss. Kreativität und Gestaltung sind Übersetzungsleistungen, die oft durch die Arbeit mit Prototypen unterstützt werden. Der Prozess beinhaltet häufig das Testen von Ideen, das Erstellen von Prototypen und das Testen der Machbarkeit, bevor ein endgültiges visuelles System entwickelt wird.

Die Arbeit mit Prototypen ist dynamisch und agil. Es gibt keine klare Abgrenzung zwischen den Phasen der Ideenfindung und der visuellen Umsetzung. Prototypen werden erstellt, um den Weg zu prüfen und gegebenenfalls neu



aufzubauen. Inzwischen verfügt das Team über eine hohe Prozess- und Methodensicherheit, einschließlich einer eigenen Design Language und geteilter Libraries, die für Projekte genutzt werden. Dies ermöglicht es, schnell und effizient Prototypen in den digitalen Kanälen zu erstellen und ernsthaft über die Lösung zu diskutieren.

### **Was macht eine gute Kernidee aus?**

Eine gute Kernidee zeichnet sich durch Einfachheit, Differenzierungspotenzial und inspirierendes Potenzial aus. Diese Treiber sind entscheidend für eine starke Kernidee. Lass mich überlegen, wie ich das am besten erklären kann.

Ein Beispiel ist die Marke „tapio“, eine Softwareplattform für die holzverarbeitende Industrie, die wir gemeinsam mit HOMAG entwickelt haben. Die Herausforderung bestand darin, die Software auf einer Messe zu präsentieren, auf der auch andere Unternehmen ähnliche Produkte vorstellen würden. Anstatt eine Kampagne zu entwickeln, haben wir uns intensiv mit der Software und ihrer Anwendung beschäftigt. Darauf hin entschieden wir gemeinsam mit den Verantwortlichen bei HOMAG an der Marke und der Applikation selbst zu arbeiten. Wir haben die Grundidee definiert, die sich als eine zweite Ebene von handwerklicher Intelligenz herausstellte – eine zweite Ebene, die mehr sieht als unsere Wahrnehmung abbilden kann. Schließlich haben wir den Namen „tapio“ ausgewählt, eine Kombination aus dem finnischen Waldgott „tapio“ - Herrscher über die Wälder und das Grundmaterial der Branche und „tap“, wie die Interaktion sowie „i/o“ für input und output.

Das war der entscheidende Moment, in dem alles zusammenkam und sich gut anfühlte. Für den Kunden. Für uns. Und schlussendlich die Zielgruppen. Die Idee konnte auf einer A4-Seite in drei Sätzen definiert werden: tapio

macht digitales Woodworking, die Metaebene sind die Daten, um die Komplexität zu handhaben. Von da an haben wir das Interface entwickelt, damit es im Industrieumfeld funktioniert. Die Kernidee wurde durch diesen Prozess gestärkt und hat bis heute ihre Tragkraft behalten. Dieses Beispiel zeigt, dass eine starke Kernidee nicht nur durch einen sauberen Prozess, sondern vor allem durch ihre Ausformulierung und Umsetzung an Stärke gewinnt.

Ein weiteres Beispiel ist unsere Arbeit für die Stadtwerke Magdeburg. Auf gute Nachbarschaft. Hier bezieht sich alles auf diesen Gedanken der Nachbarschaft und Nahbarkeit. Vom Design Prinzip über die Kommunikation bis hin zum Interface und der Ansprache der Nutzer:innen – auch eine sehr runde Sache in meiner Wahrnehmung von gelungenen Marken. Wir haben inzwischen einige Marken im Portfolio, die unserem Anspruch hier folgen.

Weniger erfahrene Gestalter:innen bekommen von mir die Aufgabe, ihre Idee auf einer Achse zwischen sachlich und emotional und statisch und interaktiv zu testen. So können sie ihre Kernidee anhand von Anwendungen im Spektrum der Achse der emotionalen Aussteuerungsmöglichkeiten prüfen. Sie dient dazu, die Tragfähigkeit der Kernidee zu verifizieren. Diese Achse hat eine horizontale und eine vertikale Dimension.

In der horizontalen Achse geht es darum, wie die Idee in verschiedenen Kontexten zwischen sachlich und emotional darstellbar ist. Zum Beispiel auf der einen Seite in Form eines Data Sheets mit informellem Design für trockene, schwarz-weiße Informationen und auf der anderen Seite ein Messestand oder eine hochwertige Präsentation mit einem höheren emotionalen und Image-Anteil. Diese Dimension soll die Fähigkeit der Marke zeigen, unterschiedliche „Lautstärken“ in ihrer Darstellung zu bewältigen.

Die vertikale Achse bezieht sich darauf, wie die Idee in statischen und bewegten Zuständen funktioniert. In einem statischen Zustand könnte dies beispielsweise eine klassische zweidimensionale Gestaltung sein, während im bewegten Zustand die Marke durch Interaktion, Sprache oder physische Berührung erlebbar wird. Diese Achse soll verdeutlichen, wie die Marke in unterschiedlichen Aktivitäts- und Interaktionsniveaus funktioniert und wahrgenommen wird.

### **Wie arbeitet ihr mit Figma Libraries?**

An der Weiterentwicklung sind wir permanent dran. Es gibt keinen abgeschlossenen Prozess. Es würde mich echt wundern, wenn das jemals fertig ist. Wir haben damit aus dem Bedarf heraus angefangen – Websites, Microsites, Kampagnenseiten. Da brauchten wir irgendwann einen Baukasten. Dann sind immer höhere Ansprüche dazu gekommen. Wir haben auch darüber nachgedacht, wie sich die Differenzierung der Marke anfühlt. Und haben sogar angefangen für unsere Kunden, die zum Beispiel im Energiehandel unterwegs sind, Trading-Oberflächen zu machen.

So wuchs die Library, wir konnten immer mehr Funktionen abbilden. Und gleichzeitig haben wir ein Produkt, mit dem wir die Sachen gleich dokumentieren. Da kommen immer neue Ansprüche dazu. Wir haben Generatoren, die aus einer Headline und einem Bild Social Media Postings machen. Das ist ein Werkzeug, eine Interaktion. Diese Interaktion muss gedacht und aufgesetzt werden. Und die fließt dann wieder zurück in einen großen Pool, aus dem wir uns bedienen. Aus dem schöpfen und reinterpreten wir.

Gerade übertrage ich diese Art des Entwickelns hinüber in die klassischere Markenwelt.

Ich möchte einen Zustand erreichen, in dem man mit einer Idee, Farben, Typografie und visueller Sprache – zack, zack, zack – zehn Medien machen kann. Schauen kann, wie sich das anfühlt. Bisher war das abhängig von den Skills der jeweiligen Kolleginnen, die daran arbeiten. Leute, die das seit einer Ewigkeit machen, ziehen in drei Tagen ein komplettes System hoch. Das ist einfach eine andere Art der Geschwindigkeit.

Ich möchte aber auch jungen Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit geben, so was zu machen. Es soll nicht daran scheitern, dass sie in der Achse zwischen Hirn und Hand noch nicht die Muskeln haben wie andere Leute. Deswegen möchte ich den Rapid Prototyping Prozess viel besser aufstellen und die Design Language massiv erweitern.

### **Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen Softwareentwicklung und Branding?**

Beides ist im Kern eine hoch systemische Arbeit und eine Art zu denken, die letztendlich auf Sprache, Codes und Übersetzung derer basiert.

In meiner Perspektive als Designer, insbesondere im Vergleich zur Softwareentwicklung, vermisse ich jedoch oft den Innovationsdruck. Die Entscheidungen im Design sind mit einem hohen Aufwand verbunden, insbesondere wenn bereits viel Zeit und Ressourcen in ein Konzept investiert wurden. Daher ist Rapid Prototyping ein gutes Mittel, um Ideen frühzeitig auszuloten und schnell zu bewerten.

Ich wünsche mir mehr Möglichkeiten für Prototyping in verschiedenen Medien, einschließlich Animationen und Marken im Raum. Meine Erfahrung als

Designer zeigt, dass es entscheidend ist, Ideen zügig zu bewerten, um unbrauchbare Konzepte zu vermeiden. In der Designbranche haben wir oft mehr Interpretationsspielraum als in der Softwareentwicklung, da es keine klaren richtigen oder falschen Lösungen gibt.

Die Entscheidungsfindung im Design ist anspruchsvoller und erfordert oft, Ideen durch den Bau von Prototypen zu konkretisieren. Das Bauen von Prototypen ermöglicht es, Potenziale zu verstehen und Entscheidungen auf einer konkreteren Grundlage zu treffen. Insgesamt sehe ich den Rapid-Prototyping-Prozess als entscheidend an, um den Interpretationsspielraum im Design zu überwinden und eine schnellere Innovationskurve zu erreichen.

### **Welche Rolle spielt Prototyping bei Atomic Branding?**

Die Bedeutung des Prototypings wächst mit den Prozessen und ich versuche, es in den Arbeitsablauf zu integrieren. Idealerweise würde ich gerne mehr Möglichkeiten für Prototyping haben, nicht nur für die klassischen Interface-Elemente, sondern auch für Toolsets zur Gestaltung von Interaktionsmodellen, Animationen, Marken im Raum, Basic Shapes und so weiter.

Wenn ich eine Idee habe, möchte ich schnell ins Prototyping kommen, um zu vermeiden, dass man die Potenziale einer Idee überschätzt und wertvolle Zeit in die Entwicklung von etwas steckt, das am Ende nicht funktioniert. Schnelles Entwickeln ermöglicht es, Ideen in Szenarien zu gießen und frühzeitig zu testen, ob sie den gewünschten Effekt haben.

Ich spreche hier bewusst von Prototyping und nicht dem klassischen Skizzieren, denn wir beurteilen heute weit mehr als die Visualität eines Szenarios, sondern auch die Interaktionsmöglichkeiten und weitere Punkte, die mehr als

Skizzen benötigen.

Auch erfahrene Designer haben zwar einen Blick für die Abschätzung von Potenzialen, aber Prototyping bleibt eine wichtige Methode, um sicherzustellen, dass eine Idee in der Umsetzung funktioniert. Besonders für junge Designer möchte ich die Möglichkeit schaffen, Ideen durchzudenken und an den Punkt zu kommen, an dem man ihre Umsetzbarkeit realistisch einschätzen kann.

Es geht darum, die Arbeit mit Ideen zu einem Punkt zu bringen, an dem man ihre Tragfähigkeit testet. Dies kann auch bedeuten, dass man nach intensiver Arbeit mit dem Designteam feststellt, dass eine Idee nicht funktioniert. Diesen Prozess möchte ich methodisieren und einen Lernprozess aufbauen, um sicherzustellen, dass Ideen nicht einfach verworfen werden, sondern dass aus Fehlern gelernt wird.

### **Wie geht ihr mit neuen Medien um?**

Wenn du mich nach unserem Umgang mit neuen Medien fragst, würde ich sagen, wir müssen uns keine Sorgen machen. Unsere Herangehensweise basiert immer auf einer Leitidee. Diese Idee kann in unendlich vielen Kanälen, Medien und Deklinationen zum Ausdruck kommen, denn die Kurve der technologischen Entwicklung steigt exponentiell. Wir wissen nicht, für welche Medien wir in 10 Jahren gestalten, aber ich weiß, dass wir gestalten werden.

Dazu müssen wir eine Haltung entwickeln, um mit den sich ständig ändernden Medien umgehen zu können. Die grundlegende Idee hinter der Marke, dieser eine Gedanke, der sie antreibt, ist immer wieder neu deklinierbar. Die Idee selbst ist zeitlos und kann in jedem Medium dargestellt werden.

Es ist spannend zu beobachten, welche Möglichkeiten das jeweiligen Medium bietet, um Gedanken neu zu interpretieren. Es geht darum, die Potenziale jedes neuen Mediums zu erkunden und zu verstehen, wie es dazu beitragen kann, die grundlegende Idee auf neue und zielgenaue Weise zu präsentieren.

## ii Marco Spies

### **Was sind eure Markenmodelle?**

Unser erstes Markenmodell, das Brand BIOS, wurde vor einiger Zeit entwickelt, um die Lücke zwischen Digital- und Markenagenturen zu schließen. Bei Brand BIOS konzentrieren wir uns auf vier wesentliche Aspekte einer Marke: Behavior, Image, Offering und Story. Diese Aspekte definieren wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden nach der Discoveryphase und integrieren sie in eine umfassende Strategie und Analyse. In der Mitte dieser Aspekte entsteht das Brand Meaning, die tiefere Bedeutung der Marke. Diese Bedeutung wird durch das Brand Behavior spürbar und erlebbar, durch das Brand Image sichtbar und durch das Offering und die Story authentisch vermittelt. Brand BIOS dient als Grundlage für Content-Strategien, Kampagnenentwicklung und mehr.

Das Spherical Brand-Modell, das wir vor etwa einem Jahr eingeführt haben, reagiert auf die Veränderungen im Bereich des kundenzentrierten Brandings. Wir haben erkannt, dass alte Modelle nicht ausreichen, da sie den Planeten nicht mit einbezieht. Spherical Branding berücksichtigt daher Nachhaltigkeit, Verantwortung und Purpose als zentrale Aspekte. Es geht über das traditionelle Verständnis von Nutzer, Business und Marke hinaus und integriert den Aspekt des Planeten. Jeder Buchstabe im Spherical steht für einen relevanten Aspekt in der Markenführung. In einer Zeit, in der gesellschaftliche und ökologische Implikationen eine große Rolle spielen, sehen wir das Spherical Branding als eine zeitgemäße und ganzheitliche Herangehensweise.

### **Wie wendet ihr die Spherical Brand in Kundenprojekten an?**

Wir wenden das Spherical Brand-Konzept in Kundenprojekten auf eine Weise an, die über ein traditionelles Markenmodell hinausgeht. Es ist wichtig zu



betonen, dass Spherical Brand mehr ein Manifest als ein konkretes Markenmodell ist. Es dient als Leitfaden für eine ganzheitlichere Markenführung, die nicht nur auf den Kunden, sondern auch auf den Planeten fokussiert ist.

Um die Nachhaltigkeitsaspekte von Spherical Brand in Projekte zu integrieren, nehmen wir uns vor, zunächst in jedem Projekt diese Aspekte einzubringen. Dies geschieht beispielsweise durch die Arbeit mit non-human personas, um die Anforderungen verschiedener Akteure wie die lokale Gemeinschaft, Umwelt, Lieferketten und Entsorgung zu berücksichtigen. Wir versuchen, schrittweise Nachhaltigkeitsaspekte in das Branding zu verankern, wobei wir uns bewusst sind, dass unsere Rolle als Designer begrenzt ist. Dennoch glauben wir, dass wir durch Aufmerksamkeit, das Stellen der richtigen Fragen und die Berücksichtigung dieser Aspekte im Design einen Beitrag leisten können.

Es ist entscheidend zu erkennen, dass Spherical Branding nicht als isolierte Methode angewendet wird, sondern dass wir versuchen, einzelne Methoden den verschiedenen Sphären zuzuordnen. Altbewährte Methoden bleiben weiterhin relevant, aber mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit und Verantwortung ergänzen wir unser Vorgehen. Dabei sehen wir die Markenabteilung als Schlüsselakteur, der dazu beitragen kann, Silos zu durchbrechen und ganzheitlich zu agieren.

Zudem betonen wir, dass das Spherical Brand-Konzept nicht dazu dient, Kundenworkshops mit klaren Handlungsanweisungen zu ersetzen. Es ist eher eine Richtlinie auf höherer Ebene, die dazu dient, Markenführung umfassender und planetenzentriert zu gestalten.

Im Gegensatz zu Branded Interactions ist bisher niemand zu uns gekommen, weil er eine Spherical Brand wollte. Wir überlegen auch das Konzept als eine Community aufzuziehen, bei der jeder eigene Methoden beisteuern und diskutieren kann.

### **Wie wendet ihr Brand BIOS in Kundenprojekten an?**

Wenn wir mit Kunden an der Entwicklung einer Strategie arbeiten, setzen wir das Brand BIOS ein, um die fünf Ebenen zu definieren. Das Brand BIOS besteht im Wesentlichen aus vier Aspekten: Behavior, Image, Story und Offering. Diese Punkte werden gemeinsam mit unseren Kunden nach einer gründlichen Analyse und in der Discovery-Phase erarbeitet. Es dient als grundlegendes Modell für die Markenentwicklung und gibt der Marke eine Bedeutung, eine Daseinsberechtigung und schafft etwas, mit dem sich die Menschen verbinden können.

Der Hintergrund zu den vier Aspekten des Brand BIOS ist folgender:

**Markenverhalten (Brand Behaviour):** Beschreibt das Verhalten oder den „Charakter“ der Marke. Wir betrachten die Marke als Person mit Werten, die sie glaubhaft und authentisch machen. Dabei berücksichtigen wir sowohl das Selbst- als auch das Fremdbild des Unternehmens.

Das Ziel ist die Erlebbarkeit.

**Markenbild (Brand Image):** Beschreibt die Marke in ihrem Symbolcharakter und ihrer Ikonografie. Wir visualisieren die Marke durch Moodboards und später Styleguides. Das Ziel ist die Einzigartigkeit.

**Markengeschichte (Brand Story):** Erzählt die Herkunft, Mythen und Legenden der Marke. Wir integrieren Erzählungen, die tief in der menschlichen Kultur verwurzelt sind.

Das Ziel ist die Glaubwürdigkeit.

**Markenangebot (Brand Offering):** Definiert das Leistungs-, Service- oder Produktangebot der Marke und damit den faktischen Nutzen für die Menschen.

Das Ziel ist die Relevanz.

Die Bestandteile decken emotionale und rationale Aspekte einer Marke ab. Alle müssen auf die Bedeutung der Marke einzahlen, um einen stabilen Markenkern zu entwickeln. Zur Anwendung definieren wir Markenfilter, die in der

Kommunikation und Produktentwicklung als Kontrollinstrumente dienen.

### **Wie stehen Spherical Brand, Brand BIOS und Branded Interactions in Beziehung zueinander?**

Marke 1.0 ist: Wir differenzieren uns im Markt durch eine bestimmte Philosophie und Glaubenssätze, die wir als Mission Statement oder als Vision formulieren. Marke 2.0, das war das ganze Thema Nutzerzentriertheit mit Brand BIOS. In den letzten zehn Jahren wurde Nutzerzentriertheit der Standard. Jetzt fängt unserer Meinung nach eine neue Zeit an, das ist Marke 3.0, die Spherical Brand. Nachhaltiges Branding.

Branded Interactions dagegen ist ein Framework, das Ergebnis eines Design Prozesses, dass man markenprägende Interaktionen schafft. Der ursprüngliche Gedanke kam daher, dass wir als UX Designer und digitale Produktdesigner nicht nur digitale Produkte entwickeln wollten, die gut nutzbar sind, sondern auch aus der Marke heraus entwickelt sind und auf die Marke einzahlen. Eine Website oder ein Interface sollte nicht nur die Marke widerspiegeln, sondern im besten Fall sogar markenprägend sein. Das können auch ganz kleine Mikrointeraktionen sein, wie das Slide-to-Open bei einem iPhone, das hatte erstmal nur Apple. Oder Amazon hat sich das One-Click-Shopping patentieren lassen.

Wenn du einen Kaufprozess oder einen Serviceprozess, auf eine ganz bestimmte Art und Weise löst, die besonders für diese Marke ist, einen Wiedererkennungswert für die Marke hat, dann ist das eine Branded Interaction.

Branded Interaction ist wirklich ein Bestandteil eines Produktes oder die Qualität eines Produktes.

Branded Interactions ist in der Zeit entstanden, als sich die Entwicklung von digitalen Produkten von rein technischen Lösungen zu nutzerzentrierten Lösungen gewandelt hat und User Experience Design eine immer größere Rolle

zu spielen begann.

### **Was sind Beispiel für Branded Interactions die ihr bei think moto gestaltet habt?**

Ein Beispiel für eine von uns gestaltete Branded Interaction ist der Serviceprozess für den Othello Shop, den wir neu konzipiert haben. Da Katja und ich beide Erfahrungen im Telekommunikationsbereich hatten, darunter für Unternehmen wie die Telekom, Vodafone und O2, wussten wir, dass die Herausforderung darin bestand, dass Kunden entweder einen Tarif plus ein Handy oder ein Handy plus einen Tarif erwerben wollten. Diese beiden unterschiedlichen Zugänge haben wir strategisch in den Einkaufsprozess für Othello integriert, was stark auf die Marke einzahlte.

Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit mit Volkswagen, bei der wir die erste markenspezifische Pattern Library für VR/AR entwickelt haben. Das Ziel war es, Interaktionsmuster zu definieren, die einzigartig für Volkswagen sind und gleichzeitig die Nutzungsqualität verbessern. Dies beinhaltete die Überarbeitung gängiger VR-Interaktionsmuster und die Gestaltung einer angenehmen virtuellen Umgebung, die die Markenwerte von Volkswagen spiegelt.

Ein drittes Beispiel ist Lexoffice, bei dem wir einen Chatbot für eine Black-Friday-Kampagne entwickelt haben. Dieser Chatbot hatte eine starke Persönlichkeit, die durch Reaktionen, Sprachinteraktion und visuelle Elemente vermittelt wurde. Dieses Projekt hatte einen innovativen Ansatz für Chatbots, bei dem die Persönlichkeit des Bots strategisch nach den Prinzipien der Markendefinition gestaltet wurde.

Es ist wichtig zu beachten, dass Branded Interactions besonders effektiv in Bereichen sind, in denen es eine geringe Standardisierung und wenige vordefinierte Nutzererwartungen gibt. In stark standardisierten Umgebungen wie Websites kann es schwieriger sein, markenprägende Qualitäten zu integrie-

ren. Daher sind Prozesse, die noch nicht standardisiert sind, oder neue und nicht vollständig etablierte Medien besonders interessant für die Implementierung von Branded Interactions.

### **Was ist die Markenpersönlichkeit?**

Bei der Markenentwicklung definieren wir zuerst eine Markenpersönlichkeit in Form eines Prosatextes. Bei einem Produkt, sei es eine eigenständige Produktmarke oder Teil einer Gesamtmarke, stellen wir sicher, dass die Persönlichkeit des Produkts gut zur Gesamtpersönlichkeit der Marke passt. Diesen Abgleich schaffen wir während der Marken-Discovery-Phase.

Je nach Bedarf dokumentieren wir die Persönlichkeit dort, wo auch die Strategie hingehört.

Bei der Entwicklung der Persönlichkeit beginnen wir oft mit einer Bestandsaufnahme und einem Zukunftsbild. Die zweite ist oft eine jüngere, dynamischere Version der ersten – ein bewährter Ansatz, um einer etwas angestaubten Marke neues Leben einzuhauchen.

Es gibt jedoch auch Situationen, in denen eine radikale Veränderung erforderlich ist, und die Persönlichkeiten könnten stark voneinander abweichen. Hier prüfen wir sorgfältig, ob diese Veränderung für die Marke glaubwürdig und umsetzbar ist, da die Menschen im Unternehmen nach wie vor die gleichen sind.

Bei der Definition der Persönlichkeit sollten die richtigen Personen, die im Unternehmen Einfluss haben, beteiligt sein.

In den letzten zehn Jahren haben sich die Ansätze zur Markenpersönlichkeit verändert, weg von stereotypen Vorstellungen von Geschlecht, Wohnort usw., hin zu einer diverseren Betrachtung.

Es ist wichtig zu beachten, dass bei der Ableitung des Verhaltens aus der

Persönlichkeit oft wieder Stereotypen auftauchen, und hier müssen wir vorsichtig sein.

In Workshops mit Studierenden, die Marken wie Adidas und Nike definierten, haben wir im Laufe der Jahre einerseits gesehen, dass das Image und die daraus abgeleitete Persönlichkeit immer ähnlich ist, aber auch, wie sich Markenbilder verändern.

Die Wahrnehmung von außen und innen kann variieren. Das hat damit zu tun, dass von außen die Ziele des Unternehmens nicht sichtbar sind, während interne oft ihre Ziele und Wünsche für ihre Marke in die Markenpersönlichkeit einfließen lassen.

Es ist dabei aber entscheidend, dass Veränderungsprozesse nicht zum Bruch der Konsistenz führen. Idealerweise sollte die Persönlichkeit der Marke sich an allen Touchpoints widerspiegeln und ein kohärentes Bild ergeben.

Das interne Verständnis gibt uns außerdem Einblick in den Zustand des Unternehmens und seiner Kultur. Das Tool der Markenpersönlichkeit ist eine faszinierende und wirkungsvolle Methode in der Zusammenarbeit mit Kunden.

### **Was sind Brandfilter?**

In unserem Entwicklungsprozess für Marken oder Produkte spielen die Brand Filter eine zentrale Rolle. Wir starten diesen Prozess während der Discovery-Phase, in der eine umfassende Analyse zu Business, Nutzer, Marke und auch zum Aspekt des Planeten durchgeführt wird.

Wir verwenden oft ein Markenmodell mit vordefinierten Markenwerten als Ausgangspunkt. Dieses Modell betrachten wir dann im Kontext des zu entwickelnden Produkts, sei es eine Produktmarke oder eine Anwendung wie einen Chatbot oder eine App. Bei einem Chatbot liegt der Fokus beispielsweise auf der Definition seiner Persönlichkeit, während es bei einer App um die App-Persönlichkeit geht.

Der eigentliche Prozess besteht darin, uns die Marke oder das Produkt als eine Person vorzustellen und diese in Attributen zu beschreiben. Aus dem Prosatext leiten wir dann die relevanten Attribute ab. Besonderes Augenmerk legen wir dabei auf beschreibende Adjektive, die wir gewöhnlich in drei bis vier Cluster gruppieren.

Für jeden Cluster identifizieren wir einen Überbegriff, der als Verhaltensattribute formuliert ist. Das bedeutet, dass sich die Marke oder das Produkt aufgrund dieser Attribute verhalten kann. Im Vergleich zu abstrakten Werten, die oft generisch sind (wie zum Beispiel „innovativ“), sind Verhaltensattribute konkreter und ermöglichen es uns, das Verhalten der Marke oder des Produkts zu definieren. Diese Verhaltensattribute entwickeln wir dann weiter zu Gestaltungsprinzipien für die Bereiche Look and Feel, Informationsarchitektur, Anwendungsverhalten, Content-Struktur, Voice und mehr. Kurz gesagt, die Brand Filter fungieren als Leitprinzipien für das Design.

### **Wie geht ihr mit neuen Medien um?**

Für uns als relativ kleine Agentur mit dreißig Mitarbeitern ist es eine Herausforderung, stets offen und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Angesichts der Vielzahl von Technologien ist es oft schwierig, alles auszuprobieren oder gründlich zu erforschen. Dennoch sind wir, wenn uns neue Technologien begegnen – so war es auch beim AR/VR-Thema – bereit, uns dieser Herausforderung zu stellen. Ein Beispiel war, als VW auf uns zukam und fragte, ob wir ein AR/VR-Projekt durchführen könnten. Obwohl wir zuvor noch nie ein solches Projekt gemacht hatten, waren wir überzeugt, dass wir es schaffen können, und haben es dann auch erfolgreich entwickelt. Dies zeigt, dass sowohl handwerkliches Können als auch die Bereitschaft zum Lernen entscheidend sind, während sich Prozess und Herangehensweise als konstante Größen erweisen.

Unsere Methoden und der Ansatz, den wir in Branded Interactions entwickelt haben, helfen uns, neuen Herausforderungen zu begegnen. Die Strukturierung in Business, Nutzer und Marke ermöglicht es uns, uns jeder neuen Aufgabe schrittweise zu nähern.

Was die Zukunft betrifft, so befinden wir uns in einem ständigen Wandel, insbesondere im Bereich der KI-Tools, die einen erheblichen Einfluss auf unsere Arbeitsweise und Gestaltung haben. Ob es sich dabei um Midjourney, Dall-E oder die neueste Chat GPT-Version handelt, diese Tools entwickeln sich rasch weiter. Wir versuchen, diese Entwicklungen zu integrieren und uns nachhaltig mit ihnen auseinanderzusetzen, dabei aber auch einen klaren Fokus zu wahren. Beispielsweise haben wir uns intensiv mit Conversational Design beschäftigt und eine führende Rolle in Deutschland eingenommen. Es gibt jedoch auch Themen, die wir skeptisch betrachten, wie beispielsweise das Metaverse. Dieses Hype-Thema ist in der Vergangenheit mehrmals aufgekommen, jedoch konnten die meisten Metaverse-Welten nicht die Erwartungen erfüllen. Wir glauben aber grundsätzlich an das Potenzial von Virtual Reality und Mixed Reality, zum Beispiel für Spezialanwendungen wie Sprachinteraktionen in VR zu Trainingszwecken an Maschinen.

Bei neuen Technologien ist es für uns wichtig, die relevanten Use Cases zu identifizieren und zu evaluieren, ob die Integration sinnvoll ist, sowohl in Bezug auf die Umwelt als auch für unsere Arbeit.



### iii Hendrik Bruning

#### **Wieso ist Liquid Brand Design für die Telekom entstanden?**

Liquid Branding ist für die Telekom entstanden, weil wir die Notwendigkeit erkannt haben, Flexibilität in der Markenpräsentation zu integrieren. Dieser Anspruch nach Flexibilität resultiert aus der Tatsache, dass die Telekom in verschiedenen Branchen tätig ist und somit eine Vielzahl von Kontaktpunkten hat. In Bereichen wie Fashion könnte man jedes Jahr etwas Neues machen, aber für größere Marken wie die Telekom, die in verschiedenen Sektoren präsent sind, müssen wir bereits etabliert sein, um eine gewisse Freiheit in der Gestaltung zulassen zu können.

Die Inspiration für das Liquid Design kam aus der Herausforderung, die Markenkonsistenz zu erhalten und gleichzeitig Veränderungen zuzulassen. Das Liquid Branding bietet eine Systematisierung für diese Vielzahl von Touchpoints, die in der Telekom existieren. Der Ansatz berücksichtigt die unterschiedlichen Anforderungen und Erwartungen, die mit den vielfältigen Aktivitäten der Marke einhergehen, sei es im IoT-Bereich für Geschäftskunden oder bei Messeauftritten.

Ein weiterer Anstoß für das Liquid Design war die Erkenntnis, dass die Telekom über 70 detaillierte Richtlinien in ihrem System hat, die oft von verschiedenen Bereichen verantwortet werden. Das ständige Anpassen dieses umfangreichen Regelwerks an neue Touchpoints und sich ändernde digitale Umgebungen erforderte bisher einen erheblichen Zeitaufwand. Das Liquid Design schafft hier eine gewisse Befreiung, indem es auf Prinzipien basiert, die es ermöglichen, flexibel zu bleiben, ohne ständig das gesamte Regelwerk nachziehen zu müssen. Dies trägt dazu bei, den Herausforderungen der Vielfalt in den Markenaktivitäten der Telekom effizienter zu begegnen.

### **Wie wird das System dokumentiert und verwaltet?**

Das System, das Liquid Brand Design für die Telekom dokumentiert und verwaltet, basiert auf einer Plattform im Hintergrund, vergleichbar mit Frontify. Auf dieser Plattform gibt es detaillierte Guides, die vor allem für die Umsetzer relevant sind. Die Umsetzer können interne Abteilungen oder spezialisierte Agenturen sein, die für bestimmte Bereiche arbeiten. Diese haben dann spezifische Anlaufpunkte, um sich über das jeweilige Thema oder den betroffenen Touchpoint zu informieren.

Viele Aspekte sind mittlerweile zentralisiert. Zum Beispiel gibt es eine in-house geführte Lösung für die App. Dieser Bereich beschäftigt sich intensiv mit den verschiedenen Touchpoints und fungiert quasi als Master für die App, den sie kontinuierlich weiterentwickeln und für verschiedene Länder anpassen. Ähnliches gilt für den Onlineshop, der ebenfalls zentralisiert wurde, um kulturelle Änderungen und eine einheitliche Formgebung sicherzustellen. Die Telekom arbeitet daran, verschiedene Elemente wie den Onlineshop oder Magenta TV, ein eigenes Content-Angebot, zu zentralisieren. Dies beinhaltet die Herausforderung, unterschiedliche Shopsysteme zu migrieren und länderspezifische Inhalte zu berücksichtigen. Das ist eine komplexe Aufgabe, insbesondere aufgrund der verschiedenen Landesgesellschaften der Telekom, die autonom agieren und unterschiedliche Historien haben.

### **Welche Besonderheiten gab es bei der Entwicklung des Designs in Bezug auf die Telekom als großes Unternehmen?**

In den 2000er Jahren hatte die Telekom einen gut aufgestellten internen Designbereich namens Product and Innovation, später umbenannt in Telekom Design. Inspiriert von Apple, umfasste dieser Bereich verschiedene Disziplinen und kümmerte sich um das gesamte digitale Designsystem sowie um in-house entwickelte Produkte, einschließlich physischer Lösungen wie Rou-

terfamilien.

Eine Herausforderung ergab sich durch die internen Strukturen, da es eigene Abteilungen für Markenkommunikation, Produktinnovation und den deutschen Markt gab. Reibungspunkte entstanden zum Beispiel bezüglich der Farbgebung Magenta. Der Produktentwicklungsbereich orientierte sich am Trend zu einem eher weißen und hochwertigen Design, während der Markenbereich darauf bestand, das geschützte Magenta stärker einzusetzen, um die Marke klar zu positionieren.

Das führte zu Problemen in der Zusammenarbeit. Im Laufe der Zeit konnte jedoch eine bessere Verbindung zwischen dem Branding und dem internen Bereich bei der Telekom hergestellt werden, insbesondere durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung. Insgesamt wurden die Grundlagen des digitalen Auftritts der Telekom in diesem internen Designbereich gelegt.

Das Liquid Branding-System wurde speziell für die Telekom entwickelt und in Zusammenarbeit mit der Abteilung Telekom Design implementiert. Es handelt sich um einen Ansatz, der auf die spezifischen Anforderungen und Herausforderungen der Telekom zugeschnitten ist. Der Ansatz betont die Notwendigkeit, Flexibilität und Konsistenz in der Markenführung zu vereinen, und stellt eine innovative Lösung für die Herausforderungen dar, die mit den sich ändernden Anforderungen an Markenpräsentationen einhergehen.

### **Wie habt ihr das Liquid Brand Design entwickelt?**

Die Elemente für das Designsystem wurden durch einen umfassenden Prozess gefunden, der auf einer detaillierten Analyse und Recherche basierte. Zu Beginn wurde der gesamte Auftritt der Telekom zerlegt und in seine Bestandteile aufgeschlüsselt. Dabei wurden jedes Element, jede Farbe und das Layoutsystem einzeln analysiert. Es erfolgte eine intensive Betrachtung, wie auch andere Marken mit ähnlichen Elementen umgehen, insbesondere im

Hinblick auf responsive Logos und Layoutsysteme.

Workshops spielten eine zentrale Rolle im Prozess. Die Agentur führte Analysen, Recherchen und Explorationen durch, um verschiedene Szenarien für die Weiterentwicklung der Marke zu evaluieren. Dies geschah noch vor der COVID-19-Pandemie und wurde analog durchgeführt, mit physischen Workshop-Sessions und Präsentationen, bei denen Screens mit verschiedenen Szenarien aufgestellt und ausgewertet wurden.

Der Prozess erstreckte sich über etwa ein halbes Jahr und führte zu theoretischen Überlegungen darüber, wie die verschiedenen Elemente in einem System zusammenpassen könnten. Wir arbeiteten in einem kollaborativen und dynamischen Prozess zusammen, wobei mehrere Ansprechpartner für verschiedene Themen involviert waren. Zwischen den Parteien gab es eine intensive Zusammenarbeit und Diskussion über die verschiedenen Ansätze.

### **Wie hat die Einführung des Liquid Brand Design eure Position im Unternehmen verändert?**

Das neue Designsystem hat unsere Position im Unternehmen positiv beeinflusst und hat dazu geführt, dass wir als Agentur anders wahrgenommen werden. Die Einführung von flexibleren Designmöglichkeiten und neuen Ansätzen zur Kreation hat einen großen Bedarf bei den Nutzern im Unternehmen geschaffen. Die Fähigkeit, eine überzeugende Geschichte zu erzählen und innovative Lösungen vorzustellen, hat zu einer veränderten Wahrnehmung unserer Rolle geführt.

Die traditionelle Rolle als „Designpolizei“ wurde durch das neue Designsystem aufgebrochen. Statt nur Vorgaben zu überwachen, wurden wir als Enabler wahrgenommen, der dazu beiträgt, neue Wege zu ermöglichen. Dies führte zu einer positiven Veränderung in der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen. Anstelle von reinen Feedback- und Überwachungsprozessen gab es

nun einen regen Austausch und eine Zusammenarbeit, bei der wir als Partner betrachtet wurden.

Der Einsatz des neuen Designs führte zu einem gewissen Hype und Interesse im Unternehmen. Die Präsentation des Systems erzeugte Neugier und führte zu einer verstärkten Zusammenarbeit mit verschiedenen Abteilungen im Unternehmen. Der Modus der Zusammenarbeit änderte sich, und wir wurden vermehrt in Entscheidungsprozesse eingebunden.

### **Welche Rolle spielt Interactiondesign bei Liquid Brand Design?**

Vor der Einführung des Liquid Designs gab es das Projekt mit dem Arbeitstitel „Experience Principles,“ das im Grunde der Ausgangspunkt für Liquid Brand Design ist. Dieses Projekt fokussierte sich auf die digitale Landschaft der Telekom, die sowohl innerhalb Deutschlands als auch international stark unterschiedlich war.

Die Experience Principles wurden entwickelt, um die User-Perspektive besser mit der Markenperspektive in Einklang zu bringen. Hierbei handelte es sich um grundlegende Grundsätze, die festlegten, was die Nutzer von einer Interaktion mit der Telekom erwarten können. Dieses inhaltliche Framework sollte klar und einfach sein, um als Grundgerüst für die unterschiedlichen digitalen Erfahrungen der Nutzer zu dienen.

Das Interaction Design wurde dabei als Mittel eingesetzt, um diese Grundsätze in der Praxis umzusetzen. Es entstand eine digitale Bibliothek mit modularen Systemen, die bestimmte Branding-Elemente enthielten und verschiedene Seitenaufbauten ermöglichten. Dieses Vorgehen erleichterte nicht nur das Verständnis für das Design, sondern ermöglichte auch eine effiziente Anwendung der Experience Principles.

Die Telekom nahm sich dabei die Freiheit, dieses Framework pragmatisch und klar zu gestalten, um es schnell und effektiv einzuführen. Dieser An-

satz unterscheidet sich von anderen Marken, die ähnliche Themen ausführlicher behandelt haben, und wird als positiv bewertet, da er ein einfaches Verständnis ermöglicht und die Anwendung in Form von modularen UI-Kits unterstützt.

### **In welcher Beziehung stehen die Experience Principles zu Liquid Brand Design?**

Die Experience Principles der Telekom waren der Ausgangspunkt und gleichzeitig ein entscheidender Auslöser für die Entwicklung des Liquid Brand Designs. Vor der Einführung von Liquid gab es eine umfassende Untersuchung bei der Telekom, das sich auf die digitalen Erfahrungen der Nutzer konzentrierte. Dieses Projekt analysierte Nutzertrends, Bedürfnisse und technologische Entwicklungen und zoomte dabei von einer übergeordneten Perspektive auf die Telekom als Marke.

Die Ergebnisse dieses Projekts führten zu verschiedenen Handlungsfeldern, von denen eines das visuelle Design war. Hier kam das Liquid-Thema als Lösung zum Einsatz. Die Experience Principles wurden entwickelt, um die sehr unterschiedliche digitale Landschaft der Telekom zu harmonisieren, insbesondere weil es internationale und nationale Unterschiede gab, die zu einem großen Wildwuchs führten. Somit bildeten die Experience Principles die Grundlage für die strategische Entwicklung des Liquid Brand Designs und anderer Aufgabenfelder, wie zum Beispiel das Soundkonzept der Telekom.

### **Wie wurde das UI Kit für die Telekom entwickelt?**

Die Entwicklung des UI Kits für die Telekom war ein funktionaler Prozess, bei dem die einzelnen Elemente oder Module des UI Kits nicht zwangsläufig mit den übergeordneten Prinzipien in Verbindung standen. Das UI Kit wurde historisch von internen Teams entwickelt und blieb weiterhin in deren Hand. Die

Kollegen aus dem Customer Experience-Bereich waren maßgeblich an der Weiterentwicklung dieser Systeme beteiligt.

Im Gegensatz zum Liquid Brand Design, bei dem die Markenführung die Kontrolle über das visuelle Design hatte, gab es bei der Entwicklung des UI Kits mehrere beteiligte Einheiten innerhalb der Telekom. Teams aus Telekom Design und dem Customer Experience-Bereich waren eingebunden, und es wurden verschiedene Verantwortungsbereiche integriert. Alle, die mit dem Kit arbeiten würden, wurden in den Entwicklungsprozess einbezogen.

In späteren Phasen, nach den Anfängen von Liquid, wurden externe Partner wie MetaDesign in mehreren Sprints in den Prozess eingebunden. Dies geschah beispielsweise bei der Entwicklung von Landing Pages für neue Tarife oder der Neugestaltung von der Website der Telekom.

### **In welchen Kontexten ist Liquid Brand Design geeignet?**

Das Liquid Brand Design ist in Kontexten geeignet, in denen ein hoher Bedarf an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit in der Markenpräsentation besteht. Bei der Telekom wurde dieser Bedarf durch die Vielfalt des Angebots und die kulturellen Unterschiede in den verschiedenen Ländern, in denen die Telekom aktiv ist, verstärkt.

Die Flexibilität des Systems wird durch die starke Markenfarbe Magenta ermöglicht, die allein schon eine klare Zuordnung zur Telekom ermöglicht. Diese Farbe wird in Deutschland besonders stark mit der Marke assoziiert, was die Wiedererkennung fördert. In anderen Ländern mag die Assoziation mit der Farbe nicht so ausgeprägt sein, aber wo die Telekom etabliert ist, funktioniert dies in ähnlicher Weise.

Die Grundidee des Liquid Brand Designs besteht darin, die Marke von einer festen Form zu befreien, sodass sie flexibel und vielseitig auftreten kann.

Andere Marken können diese Idee ebenfalls nutzen, müssen jedoch mögli-

cherweise alternative Ansätze finden, um die Wiedererkennung und Markenzuordnung auf einer anderen Ebene zu gewährleisten.

Die visuelle Befreiung bei der Telekom ist besonders massiv, und dies könnte bei anderen Marken unterschiedlich gut funktionieren, je nach der Vielfalt und Komplexität ihrer visuellen Identität. Wir haben uns zum Beispiel Audi angeschaut, da sie ebenfalls eine gewisse Flexibilität in ihrer visuellen Identität eingeführt haben, jedoch nicht in dem Ausmaß wie bei der Telekom.

Insgesamt hängt der Erfolg des Liquid Brand Designs stark von den Personen ab, die damit arbeiten, und wie gut sie die Flexibilität des Systems nutzen können.

### **Wie siehst du die Zukunft der Liquid Brand Designs bei der Telekom?**

In Bezug auf die Zukunft des Liquid Brand Designs bei der Telekom betrachten wir dies als ein kontinuierliches Thema, das ständige Aufmerksamkeit und Anpassungen erfordert. Wir sind stolz darauf, das System erfolgreich implementiert zu haben, und glauben fest an seine Zukunftsfähigkeit aufgrund seiner Anpassungsfähigkeit und Flexibilität.

Hinsichtlich neuer Medien und Technologien wie KI sind wir aktiv dabei, Experimente durchzuführen und Inspirationen zu liefern. Die Integration von KI wird als ein besonders spannendes Innovationsfeld betrachtet, und wir denken darüber nach, wie wir die Vielseitigkeit von Magenta und die Flexibilität des Systems in diesem Kontext demonstrieren können. Unser Fokus liegt darauf, uns an neue Interfaces und Herangehensweisen anzupassen, insbesondere im Hinblick auf die sich entwickelnde KI-Technologie.

Wir betonen die Notwendigkeit intensiver Auseinandersetzung mit der Zukunft der Markenvermittlung und Tools. Wir können uns vorstellen, die Landschaft mit KI weiterzuentwickeln und in die Brand-Management-Landschaft zum Beispiel in Form von Chatbots zu integrieren. Die kontinuierliche Pflege



und Weiterentwicklung des Liquid Brand Designs sind für uns von höchster Bedeutung, um es lebendig und relevant zu halten.

## iv Nico Wüst

### **Wie ist Modular Design entstanden?**

Das Konzept des Modular Designs hat sich im Laufe der Zeit entwickelt, es ist das Ergebnis einer gemeinsamen Anstrengung vieler Teammitglieder bei strichpunkt. Wir haben im Laufe der Jahre festgestellt, dass es immer wieder Probleme im digitalen Bereich gab. Früher war es so, dass wir das Brand Design entwickelt haben, und wenn es dann zu den Digitalteams kam, gab es oft Unstimmigkeiten. Das war nicht nur bei strichpunkt so, sondern auch schon in meiner Zeit bei Meta.

Besonders seit dem Aufstieg des iPhones im Jahr 2007 hat sich die Digitalisierung massiv ausgebreitet. Da wurde deutlich, dass es nicht mehr funktioniert, das Design erst zu entwickeln und dann für digitale Anwendungen anzupassen. Wir haben erkannt, dass es einfacher ist, das Design direkt im digitalen Kontext zu gestalten und es dann auf Print zu übertragen. Das klingt vielleicht banal, aber es war eine wichtige Einsicht.

Wir haben Modular Design also als Antwort darauf entwickelt. Es war ein kontinuierlicher Prozess, der nie wirklich abgeschlossen ist. In jedem Projekt lernen wir dazu und finden Möglichkeiten, den Ansatz zu verbessern. Es ist mehr ein Denkmodell als ein festgelegter Prozess, und wir sind immer bestrebt, unsere Herangehensweise zu hinterfragen und neu zu überdenken. Das hält den Designprozess flexibel und anpassungsfähig, was in der schnelllebigen digitalen Welt unerlässlich ist.

### **Wie ist der Prozess von Modular Design?**

Der Prozess bei Modular Design folgt im Großen und Ganzen einem ähnlichen Rahmen wie der allgemeine Branding-Prozess. Es gibt verschiedene Modelle wie den Double Diamond, aber letztendlich führen sie zu ähnlichen Schritten.

Zunächst einmal ist es entscheidend, die Marke gründlich zu verstehen, unabhängig davon, ob es sich um Modular Design handelt oder nicht. Man muss die Herausforderungen verstehen, wissen, warum etwas nicht funktioniert oder warum Veränderungen notwendig sind.

Im Groben gibt es eine Phase der Markenstrategie, in der wir die strategischen Grundpfeiler der Marke definieren. Dies ist wichtig, um während des gesamten Prozesses darauf Bezug nehmen zu können. Dann geht es speziell im Corporate Design Strang darum, das Design-Grundsystem zu entwickeln, das insbesondere einen starken Fokus auf digitale Anwendungen legt. Nach der Entscheidungsfindung geht es in die Implementierung, bei der das entwickelte Design angewandt wird.

Ein weiterer Schlüsselaspekt ist die Vermittlung des Designs, um sicherzustellen, dass alle Anwender das Verständnis für die Umsetzung haben.

### **Welche Phasen gibt es beim Modular Design?**

Der Prozess lässt sich grob in fünf Phasen unterteilen: Verständnis der Marke, Markenstrategie, Entwicklung des Design-Grundsystems, Implementierung und Vermittlung. Jede Phase ist entscheidend, und wir sind stets darauf bedacht, den Prozess in jedem Projekt zu optimieren und anzupassen.

In dieser Analysephase betrachten wir bestehende Elemente und identifizieren die Kernmodule. Wir schauen, welche bereits stark und effektiv sind und als Grundlage dienen können.

Die Strategiephase berücksichtigt Module und Design nur bedingt. Es geht darum, die strategischen Grundpfeiler der Marke zu definieren und darauf aufzubauen.

Die Designphase ist entscheidend und fokussiert darauf, ein Look and Feel zu entwickeln. Hier legen wir Grundpfeiler für die Modularität fest und denken bereits digital, um sicherzustellen, dass das Design funktional einsetzbar ist.

In der Implementierungsphase spielt die Modularität eine große Rolle. Wir testen das Design in verschiedenen Prototypen und stellen sicher, dass es in der praktischen Umsetzung flexibel und effizient ist.

Die letzte Phase beinhaltet die didaktische Vermittlung des modularen Systems. Wir erklären, wie das System funktioniert, betonen die Flexibilität, ermutigen dazu, Module nach Bedarf zu verwenden, und verdeutlichen, dass nicht alle Module zwingend genutzt werden müssen.

Der Prozess ist im Wesentlichen linear, wobei gelegentlich Iterationen auftreten können, insbesondere wenn während der Designphase festgestellt wird, dass Anpassungen in der Strategie erforderlich sind. Es ist wichtig, zuerst zu verstehen und zu denken, bevor das eigentliche Gestalten beginnt, wodurch ein effektiver und flexibler Prozess gewährleistet wird.

### **Welche Kernmodule gibt es beim Modular Design?**

Kernmodule beim Modular Design beziehen sich auf die Grundelemente, vergleichbar mit den Atomen im Atomic Design-Konzept. Diese Elemente bilden die Basis, aus der wir Objekte zusammensetzen können, die wiederum wiederverwendet werden können. Wenn wir in Richtung Atomic Design denken, bezieht sich das auf die grundlegenden Bausteine, die dann zu größeren Strukturen kombiniert werden.

Im Bereich des Brandings betrachten wir diese Grundatome über das gesamte Spektrum. Klassische Beispiele für Kernmodule sind das Logo, Farben, Typografie und gestalterische Prinzipien. Zusätzlich spielen Motion-Prinzipien und Interface-Elemente eine entscheidende Rolle. Icons sind ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil, der nicht nur im digitalen Bereich, sondern auch im Print oder in einem Messestand-System Verwendung finden kann.

Es ist wichtig zu betonen, dass die Anforderungen an diese Grundmodule überall vorhanden sind, jedoch in verschiedenen Kontexten unterschiedlich

ausgeprägt sein können. Zum Beispiel können Icons im digitalen Bereich stark benötigt werden, während sie im Print ebenfalls sinnvoll eingesetzt werden können. Illustrationen dienen häufig dazu, Dinge zu erklären, insbesondere im Web, können aber genauso gut in gedruckten Broschüren eingesetzt werden. Das Ziel ist es, eine nahtlose Nutzererfahrung an allen Touchpoints zu gewährleisten, sowohl im digitalen als auch im physischen Raum. Daher sind diese Kernmodule übergreifend und flexibel einsetzbar.

### **Was unterscheidet Modular Design von herkömmlichen Ansätzen?**

Modular Design unterscheidet sich in verschiedenen Aspekten von herkömmlichen Ansätzen, insbesondere in der Art und Weise, wie wir in der Analysephase vorgehen und wie wir das Branding herausarbeiten.

Traditionell erfolgt die Analyse oft medienbasiert. Teams schauen sich einzelne Medien wie Broschüren oder Webseiten separat an und analysieren diese isoliert. Im Gegensatz dazu verfolgen wir einen modularen Ansatz bereits in der Analysephase. Wir betrachten die Grundelemente, die Atome des Designs, wie das Logo und die Farben, und analysieren, wie sie in verschiedenen Kontexten eingesetzt werden. Wir schauen uns nicht nur an, wie das Logo auf einer Webseite aussieht, sondern auch, wie es im Print, in 3D-Anwendungen, auf Produkten und sogar an Gebäuden wirkt.

Dieser Ansatz ermöglicht es uns, das Design als modulares System zu betrachten und zu verstehen, wie die Grundmodule in verschiedenen Medien und Kontexten wirken. Das verhindert den Fehler, verschiedene Designsysteme für verschiedene Medien zu entwickeln, und fördert eine kohärente und konsistente Markenpräsenz über alle Plattformen hinweg. Es ist also eine bewusste Abkehr von medienzentrierten Analysen hin zu einem ganzheitlichen, modularen Ansatz.

### **Wie wird Modular Design dokumentiert?**

Die Dokumentation des Modular Designs erfolgt hauptsächlich über den Brand Hub. Dieser spielt eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung und Erklärung des Systems. Es ist wichtig, das erstellte System gut zu erklären. Der Brand Hub dient als zentraler Ort für diese Dokumentation.

Wichtige Punkte dabei sind:

**Guides und Tutorials:** Bei der Erstellung von Guides, die Benutzer durch den Prozess führen, wird darauf geachtet, dass sie benutzerfreundlich und verständlich sind. Diese Guides werden getestet, um sicherzustellen, dass andere Personen problemlos damit arbeiten können.

**Didaktik:** Die Erklärungen sollten leicht verständlich sein. Wir achten darauf, dass die Dokumentation einfach und benutzerfreundlich ist.

**Feedback:** Wir holen Feedback ein, um die Dokumentation kontinuierlich zu verbessern. Durch Reviews mit Anwendern werden Probleme identifiziert und Lösungen gefunden, um die Nutzerfreundlichkeit weiter zu optimieren.

Technisch gesehen kann der Brand Hub mit verschiedenen Systemen umgesetzt werden. Die Wahl des Systems hängt davon ab, welches am besten den Anforderungen entspricht. Wir bevorzugen Open-Source-Systeme, um maximale Flexibilität zu gewährleisten. Dabei achten wir darauf, dass der Brand Hub selbst auf den Atomen und Molekülen der Marke basiert, um konsistent zu bleiben.

### **Was sind Design Guides im Kontext von Modular Design?**

Design Guides im Kontext des Modular Designs sind sozusagen Regelwerke oder Leitfäden, die bestimmte Prinzipien und Vorgaben für das Design festlegen. Wir versuchen, diese Guides so wenig regelgetrieben wie möglich zu gestalten, setzen jedoch klare Leitplanken.

Obwohl wir versuchen, das Regelwerk einfach und benutzerfreundlich zu

halten, ist es notwendig, bestimmte Aspekte zu erklären, wie die Verwendung von Farben und Schriftarten. Aktuell denken wir intensiv darüber nach, wie wir diese Guides noch benutzerfreundlicher gestalten können. Eine Idee ist, vermehrt auf Prompting zu setzen. In der Zukunft könnte es möglich sein, einfach einzugeben, dass man beispielsweise ein Poster gestalten möchte, und das System liefert daraufhin automatisch die benötigten Grundregeln und Empfehlungen, um ein herausragendes Poster zu erstellen.

Diese Entwicklung in Richtung Prompting würde bedeuten, dass Nutzer eher angeben, was sie erreichen möchten, und daraufhin automatisch die relevanten Designrichtlinien erhalten, anstatt selbstständig alle erforderlichen Informationen zusammensuchen zu müssen.

### **Was ist der Layout Creator?**

Der Layout Creator ist eine Anwendung, bei der man angibt, was man möchte, und das Tool erstellt dann das entsprechende Design. Anders als die aktuell populären Generierungstechnologien wie Stable Diffusion und DALL·E, die auf Generierungsalgorithmen beruhen, arbeitet der Layout Creator mit einem mathematischen physikalischen Modell. Dieses Modell wurde von unserem Kollegen Andy entwickelt und nutzt Prinzipien wie den Goldenen Schnitt, um Designs zu bewerten und zu erstellen.

Der Layout Creator berechnet nicht nur Designs, sondern erlaubt es auch, bestimmte Regeln festzulegen. Das mathematische Modell berücksichtigt Prinzipien wie Anziehung und Abstoßung, um ein Design zu generieren.

Die Anwendung des Layout Creators spart Unternehmen wie der dhl Zeit und Geld, weshalb diese intensiv in die Technologie investieren. Durch die präzise Anwendung können schnell und effizient verschiedene Medien erstellt werden, ohne den üblichen Freigabeprozess durchlaufen zu müssen, wie es bei der Zusammenarbeit mit Agenturen der Fall wäre. Der Fokus des Tools liegt

auf der direkten Anwendung, wodurch Benutzer auf einfache Weise Designs für verschiedene Medien erstellen können.

### **Verändert KI die Art und Weise, wie ihr Designprinzipien formuliert?**

Die Entwicklung von KI hat sicherlich Einfluss auf unsere Designprinzipien, jedoch gehe ich nicht so weit zu sagen, dass dies den gesamten Branding-Prozess von Grund auf verändert. Es gibt jedoch eine wichtige Erkenntnis, dass Designsysteme am besten funktionieren, wenn sie einfach und leicht vermittelbar sind. Komplexe Designansätze können schwer zu vermitteln und in KI-Systemen zu integrieren sein.

Einfache und leicht verständliche Elemente sind oft wirkungsvoller als komplexe und anspruchsvolle Designs. Bei DHL sind es die einfachen Elemente wie die Farben Rot und Gelb, das Logo und die Typografie, die wirklich markenprägend sind. Das Fehlen komplexer Elemente, wie beispielsweise ein Gradient, hat keinen entscheidenden Einfluss auf die Markenwahrnehmung.

### **Was ist eure Formel für gutes, digitales Design?**

Unsere Formel für gutes, digitales Design lautet im Wesentlichen „einfach, flexibel und interaktiv“. Wir streben danach, Designprinzipien zu entwickeln, die leicht verständlich und anpassungsfähig sind. Die Integration von Interaktivität ist ein weiterer wichtiger Aspekt, da sie die Benutzererfahrung bereichert und verschiedene Interaktionsebenen ermöglicht. Insgesamt basiert unser Ansatz darauf, Designs zu schaffen, die nicht nur ästhetisch ansprechend sind, sondern auch praktisch und benutzerfreundlich.

### **Wie gestaltet ihr Interaktionen entsprechend einer Marke?**

Bei der Gestaltung von Interaktionen im Einklang mit einer Marke gehen wir von der interaktiven Perspektive aus. Früher haben wir uns bei der Gestal-



tung von Printmaterialien Gedanken über Doppelseiten und Layouts gemacht. Jetzt denken wir in Bezug auf Interaktionen eher darüber nach, wie Elemente wie Buttons oder Flächen interaktiv genutzt werden können. Wir analysieren, was passiert, wenn auf verschiedene Elemente geklickt oder gescrollt wird, und versuchen, die Interaktionen nahtlos und benutzerfreundlich zu gestalten. Es gibt keinen festgelegten Prozess, aber wir fragen uns stets, wie wir die Interaktivität in das Gesamtkonzept integrieren können, um eine ansprechende und effektive Benutzererfahrung zu schaffen.

### **Was ist beim Aufbau eines Modular Design Systems zu beachten?**

Beim Aufbau unseres Modular Design Systems berücksichtigen wir sorgfältig, welche Atome, insbesondere interaktive Elemente, benötigt werden. Ähnlich wie im Atomic-Design-Prozess gestalten wir eine Seite und gehen dann zurück zu den Atomen, um daraus Module zu extrahieren. Diese flexible Denkweise ermöglicht es uns, verschiedene Bestandteile miteinander zu verflechten und so ein effektives modulares System zu schaffen.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Beachtung von Details wie WCAG-Kontrasten, um sicherzustellen, dass die gestalteten Elemente gut miteinander harmonisieren können. Wir müssen berücksichtigen, dass Farben auf unterschiedlichen Elementen variieren können, und es ist möglich, dass sich die Farbverhältnisse ändern, beispielsweise wenn eine Schriftfarbe plötzlich die Farbe einer Fläche ist. Praktisch betrachtet müssen wir solche Details genau durchdenken.

Zusätzlich nehmen wir spezielle Anforderungen wie den Dark Mode bei der Arbeit für Audi in den Fokus. In einem Dark Mode müssen die Farben und Kontraste anders betrachtet werden. Es ist entscheidend sicherzustellen, dass unser Design auch in solchen Situationen optimal funktioniert.

### **Wie geht ihr mit neuen Medien um?**

In Bezug auf neue Medien sind wir stets aufgeschlossen und aktiv daran interessiert, diese zu erkunden und uns damit auseinanderzusetzen. Ein gutes Beispiel ist unsere Arbeit mit Audi, wo wir nicht nur klassische Webinterfaces gestalten, sondern auch Human-Machine Interfaces (HMI) im Auto berücksichtigen. Durch die Erstellung von Prototypen und Tests stellen wir sicher, dass unser Designsystem auf unterschiedlichen Medien, wie beispielsweise im Auto, reibungslos funktioniert.

Ein weiteres Beispiel ist unser XR Guide bei DHL für Virtual Reality (VR). In dieser Hinsicht haben wir spezielle Guides erstellt, die zeigen, wie Designelemente in der virtuellen Realität aussehen können. Auch hier haben wir Prototypen entwickelt, um die Funktionalität in VR zu überprüfen. Dies zeigt unsere Bereitschaft, sich auf neue Medien einzulassen und innovative Lösungen zu entwickeln.

Insgesamt ist das Interesse an neuen Technologien bei uns sehr groß. Als zum Beispiel der AI-Pin von Humane rauskam war das direkt bei uns in den Slack-Channels. Das macht ein gutes Designsystem aus, dass es dann auch in so einer kleinen Projektion in deiner Hand noch funktionieren kann.

Aber letztendlich wissen wir nicht, ob es wirklich funktioniert. Wir testen es dann und passen das System an. Dafür ist Modular Design ausgelegt.



**druck**

Hochschuldruckerei

Hochschule Bielefeld

**papier**

Offset weiß 350 gr/m<sup>2</sup>

Offset weiß 90 gr/m<sup>2</sup>

