

Entwicklung eines Markenkonzepts zur erlebbaren Anwendung von Theoriewissen

Im Rahmen der Lehrveranstaltung Kommunikationsmanagement hatten Studierende aus dem 4. Semester die Aufgabe, eine eigene Marke zu entwickeln. In Gruppenarbeiten wurden die erworbenen Grundlagen aus der Vorlesung in einen konkreten, praktisch erlebbaren Anwendungsbezug gesetzt.



BRANDESIGN
 TYPOGRAPHIE PIKTOGRAPHISCH
 SpeaKI DESIGN UND FARBVERLAUF



APPDESIGN
 ENWICKELT
 SICH MIT DEN
 VERSCHIEDENEN
 ALTERSGRUPPEN



Ziel war es, im Kontext der fiktiven Gründung eines Start-Ups, einen Brand Innovation Plan für ein Produkt oder einen Service zu erstellen. Dieser Plan enthält ein innovatives Markenkonzept sowie eine grobe Erstellung eines Businessmodells.

Dabei sollten die Studierenden ihre Ideen so real wie möglich durchdenken und darstellen. Beispielsweise musste das Vorhandensein des Markennamens beim Deutschen Patent- und Markenamt geprüft werden. Zudem erhielten die Gruppen ein Pitch-Training durch die Design Factory (ehemals Gründerwerk) der Hochschule.



In einer finalen Präsentation traten die Gruppen gegeneinander an. Eine Jury, bestehend aus Vertretern der Lehre sowie aus der Design Factory zeichnete die drei innovativsten Markenkonzepte aus.



Die Markeninnovationen im WS 22/23:

- SpeaKI ein KI-gestützter Kommunikationscoach
- Chamelux ein Armband zum Sichtbar-machen von Emotionen für Menschen mit Kommunikations-störungen
- age link ein Matching-System zur Kommunikationsförderung zwischen Generationen
- seclife eine Online-Handelsplattform für gebrauchte Kleidung
- Petriots eine Unterstützungs-App für die Behandlung von erkrankten Haustieren