

## Studierende entwickeln innovative Markenkonzepte und machen Theoriewissen erlebbar

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



**Brand Community** 07

♥ = Community  
Unser Ziel: Hürden abbauen

**Austausch & Kennenlernen**  
Im besten Fall gemeinsame Abenteuer erleben

**Sprachnachrichten**  
Konversationen starten

Ziel war es, eine fiktive Unternehmensgründung mithilfe eines Brand Innovation Plans für ein Produkt oder einen Service zu planen. 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 Pforzheim und das Institute for Human Engineering & Empathic Design (HEED).



In einer finalen Präsentation traten die Gruppen gegeneinander an. Eine Jury, bestehend aus Vertretern der Lehre und dem HEED zeichnete die zwei innovativsten Markenkonzepte aus.



Die Jury mit dem Gewinnerteam „SmartWaste“

- Die Markeninnovationen im SS 23:**
- PXL.ONE** eine Software zur Angleichung von Farbskalen auf Displays
  - SmartWaste** eine KI-gestütztes Mülltrennungssystem für Privathaushalte
  - WASUPP** ein mit Nahrungsergänzungsmitteln angereichertes Wasser für Menschen mit Schluckproblemen
  - EYE2EARZ** eine App für Personen mit einer Sehbehinderung
  - MInd CARing** ein KI-gestütztes Matching-Tool für Menschen mit psychischen Problemen und Beratungs-/Therapeanbieter