



# Dokumentation

# Inhalt

## **3 Zielgruppenfindung**

Personas

Mission und Schwerpunkte

## **4 Signet**

Ideenfindung

Schriftmischung

Farbfindung

Umsetzung und Kombination

## **5 Styleguide**

**Einsatzmöglichkeit**

**Bildmontage**

## **6 Rettungswegeplan**

Illustration & Layout

**Website**

WordPress, Libraries, Frameworks

Layout

Coding

WP-Integration & Hosting

## **8 Anhang**

# Zielgruppenfindung

„Lux“ ist ein fiktives Programmkinos in Mönchengladbach-Rheydt, welches eine große Auswahl an Arthouse-Filmen zeigt und einen neuen kulturellen Zugang zur Filmkunst und dessen Gemeinschaft für jedermann bietet. Zusätzlich kann man abends besondere Events besuchen oder einen leckeren Cappuccino im gemütlichen In-House-Café genießen.

Zur Zielgruppenfindung habe ich zwei Personas erstellt; eine für den durchschnittlichen Kunden, eine für den Investor des Kinos. Dies hat mir dabei geholfen, die Wünsche und Ansprüche beider Seiten zu beleuchten. Ich habe mich dazu entschieden, ein junges Publikum (18–35 Jahre) anzusprechen, welches an Kultur und Filmkunst interessiert ist. Folgendermaßen muss der Stil der Marke und der Inneneinrichtung modern und klar, aber dennoch freundlich und aufgeschlossen sein. Um diese Aussage zu unterstreichen, setzt Lux einen bedeutenden Fokus auf Vielfalt und Zugänglichkeit – um jede Person, die an Lux interessiert ist, die Gemeinschaft und die Kultur hinter Arthouse-Filmen, mit einzubeziehen.

## Geschäftsführung:

- Melanie Bennett ♀, leiding
- \* 25.08.1984 in Phoenix, Arizona (USA) geboren
- als ~~Teenager~~ <sup>junge Erwachsene</sup> nach Deutschland gezogen (Mönchengl.)
- Hat bereits früh (durch ihre Eltern) aufgefangen, in Kultur & Kunst zu investieren. Arbeitet außerdem selbstständig als Investment-Berater.
- Durch Interesse an Kunst, Kultur und vor allem Arthouse Kinos in den USA als junge Erwachsene will sie nun in eins in ihrer aktuellen Heimat (Rheydt) ~~öffnen~~ investieren
- Ist ein großer Filmfan und Kunstfan
- Hat das Ziel, den Menschen Kunst näher zu bringen v. Kultur

## Kunden:

- Felix Mayer ♂, hat eine Freundin
- 26 Jahre alt
- Interessiert sich für Videospiele, Serien & Filme
- Fotografiert & filmt in seiner Freizeit
- Ist in Social Networks aktiv
- Interessiert sich für Cinematography und die Kunst des Filmens
- Studiert derzeit noch
- Hat einen recht gut bezahlten Nebenjob & freelance als Fotograf & Filmer (z.B. auf Hochzeiten und für kleinere Unternehmen und Imagefilme, macht viel ~~für~~ <sup>mit</sup> Youtube)

# Signet



Das Signet wirkt bunt, modern, klar. All diese Werte werden durch starke geometrische Formen mit herausstechenden Farbkontrasten vermittelt. Die Nutzung harmonischer Farben, die durch HSB-Abstufungen entstanden sind, bringen Dynamik in die geometrische Bildmarke, die ausschließlich aus einem Kreis und Dreiecken besteht. Diese Kombination bringt visuell die außergewöhnliche, spannende Vielfalt von Arthouse-Filmen zusammen. Der Diamant als facettenreicher Lichtbrecher symbolisiert die Vielfalt der Filmkunst- und Arthousekultur und vereint diese zusammen im Namen von Lux. Die Wortmarke orientiert sich ebenfalls stark an diesen Werten und verdeutlicht mit der Nutzung der großen Farbpalette, dass auch komplett unterschiedlich scheinende Farben auf eine solche Art und Weise harmonisieren und einander zugehörig sein können – wie es bei allen Filmkunst- und Kulturfans im Lux der Fall ist. Die klaren Strukturen der Schrift gibt dem gesamten Signet Halt und lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters nur teilweise ab, da es in diesem frühen Status der Markenbildung auch wichtig ist, die Bildmarke mit einem Namen zu verbinden, um Wiedererkennungswert und Merkbare zu fördern. Die verwendete Schrift wurde für den bunten Teil der Wortmarke vektorisiert und eingefärbt. Eine abgeänderte, einheitliche Strichstärke wirkt geometrisch passend zur Bildmarke und optisch ansprechender. Für Überschriften wird diese Schrift ebenfalls verwendet, für Fließtexte und Unterüberschriften habe ich mich für eine leicht lesbare Sans-Serif Schrift entschieden, welche jedoch genauso modern und rund wirkt.

# Styleguide

Für eine einheitliche Unternehmenserscheinung ist es wichtig, dass alle Markenzeichen richtig verwendet werden. Der erstellte Styleguide bietet eine moderne – sowohl für Web, als auch für Print optimierte – Anleitung für gestalterische Richtlinien. Prägnante Anmerkungen unterstützen die grafischen Elemente. Gestalterisch nimmt der Styleguide Elemente des Signets auf, zum Beispiel als Stilelement am Rand der Seite mit fortlaufenden bunten Dreiecken.

## Einsatzmöglichkeit

Klein, abgerundet und tragbares Marketing: Sticker. Sie liegen auf den abendlichen Events aus und sind der Renner auf jedem Macbook. Der abgewandelte Diamant der Bildmarke ist einprägsam genug, um ihn für Merchandise dieser Art alleine stehen zu lassen. Ich habe die Sticker bei Stickermule drucken lassen, um optimale Qualität zu erhalten. Ich habe großen Wert auf die reale, kommerzielle Umsetzbarkeit gelegt. Es wäre kein Problem, diese Sticker dort in Masse zu drucken oder weitere Merchandise-Artikel zu produzieren.

## Bildmontage

Bei der Filmplakatretusche habe ich mir zwei sehr unterschiedliche Plakate ausgesucht. Das „Game of Thrones“ Plakat ist sehr kühl und besitzt einen großen Hell/Dunkel-Kontrast, weshalb ich besonders auf Schatten und Lichter in meinem Gesicht achten musste. Dafür habe ich unter anderem einen Kältefilter und das Abdunkler/Aufheller-Werkzeug genutzt. Mit dem Störungen-Filter habe ich die Pixel körniger gemacht. Beim sehr hellen „Palo Alto“ Plakat war es wichtig, die Haare richtig freizustellen und das einfallende Licht nachzustellen.

# Rettungswegeplan

Der personalisierte Fluchtplan beinhaltet alle drei Etagen, eine kurze Information über die Vorgehensweise bei einem Brandfall und in der Legende die Bedeutung der wichtigsten Piktogramme erklärt. Die Etagen des Kinos habe ich als Grundriss zuerst in 2D, dann in 3D umgesetzt. Illustrator bietet eine 3D-Funktion, mit der man die Perspektive, die Drehung und die Tiefe der einzelnen Ebenen anpassen kann. Mit Hilfe dieser Funktion habe ich Wände mit Fenstern und Türen von unten nach oben gezeichnet und im nachhinein zusammengefügt, damit die einzelnen Abschnitte zu einer Wand verschmelzen. Objekte wie Treppen, Feuerlöscher und die Piktogramme habe ich ebenfalls in 3D gesetzt, um die Illusion des Raumes nicht zu stören. Farblich habe ich mich an der bunten Farbpalette von Lux bedient und am Ende als Hintergrund einen gemusterten Hintergrund illustriert. Auch wenn ein Rettungswegeplan informativ und funktional sein muss, sollte der optische Aspekt keinesfalls zu kurz kommen. Durch den verspielten Hintergrund und den bunten Farben ist er ein Eye-Catcher, der zum Stil von Lux passt und den man sich auch gerne einfach mal so, ganz ohne einen Notfall, anschaut.

## Website

Zuerst habe ich mir einen Überblick über die Funktionen, die ich integrieren wollte, gemacht. Danach habe ich passende Frameworks und Libraries herausgesucht, die mir geholfen haben, diese Funktionen zu realisieren. Ich habe mich gegen die Integration von Bootstrap entschieden, da ich mehr Arbeit damit gehabt hätte, die Custom Styles zu überschreiben, als die Seite einfach selber, mit Hilfe von einem CSS-Reset zu coden. Mithilfe von Pen & Paper Wireframing und Sitemap-Erstellung habe ich einen strukturellen Überblick über die zu gestaltenden Seiten und deren Funktionsweise erhalten. Das Design ist für ein Kino-Ambiente dunkel gehalten, die Filme und die Farben von Lux fallen direkt ins Auge. Lediglich Übersichtsseiten wie für die angebotenen Events und kommenden Filme sind für die Lesbarkeit hell mit dunkler Schrift.

Ein großer Slider begrüßt die User und leitet sie mithilfe von überzeugenden Aussagen auf die anderen Unterseiten weiter. Vor allem für neue Kunden ist dies hilfreich – sie werden durch den gesamten Internetauftritt geführt und lernen Lux ohne Mühe kennen. Beim Hovern oder Klicken auf die Filme wird eine kleine Zusammenfassung und die wichtigsten Daten wie Spielzeit, FSK und Kinosaal gezeigt. Durch Ankerverlinkungen auf der „Unser Kino“ Seite verschaffen sich interessierte Kunden einen Eindruck von Lux und werden positiv von Kinobesucher-Zitaten beeinflusst. Durch eine Filterfunktion kann das aktuelle Programm angeschaut werden, sortiert nach Tageszeit und Datum. Unter „Kontakt“ können User direkt in einem Webformular, welches über WordPress eingebunden wurde, ihr Anliegen schildern. Außerdem ist es möglich, den aktuellen Styleguide und das Presse-Kit von Lux herunterzuladen. Header, Footer und Seitentitel sind mittels PHP eingebunden. „jQuery“ JavaScript wurde für den „Slick“-Slider und Animationen verwendet. Mit „Isotope“ entstand das responsive Wochenprogramm und die Filterfunktion. Die ausklappbare Navigation ist mit on.click Funktionen entstanden. Schriften sind mit Google Fonts eingebunden oder werden über den Server als .otf, .woff oder .woff2 für optimale Browserkompatibilität geladen. Dank den CSS-Libraries animate.css und hover.css habe ich in kürzester Zeit Animationen eingebunden. Mit :root Variablen habe ich alle Farben definiert. So brauchte ich nur die Variable statt den HEX-Code eingeben. Außerdem ermöglicht diese Methode auch eine spätere schnelle Farbanpassung, für zum Beispiel einem Tag/Nacht-Modus. Bei der WordPress-Integration habe ich eine neue Subdomain und Datenbank auf meinem Webserver angelegt und WordPress installiert. Schließlich musste ich nur noch ein Theme erstellen, die Seiten einpflegen und am Ende ein paar Details wie Verlinkungen und PHP anpassen.



