

deins wird meins

Marc Heizmann

Freie Hochschule für
Grafik-Design &
Bildende Kunst Freiburg e.V.

Studiengang
Screen und Webdesign
5. Semester, SS 2007

Dozent Uli Weidner

Inhalt

1. Analyse von Unternehmenswebsite
 - Der visuelle Standard großer Unternehmen
 - Beispiel Degussa
 - Flächen
 - Proportionen, Farbe und Fläche
 - Farbvarianz
2. Eigenen Inhalt generieren
 - Farbe, Fläche, Bild
 - Farbvarianz
3. Entwicklung eines Messengers
 - Applikation
 - Farbvarianz
 - Rückblick

Analyse von Unternehmenswebsite

Der visuelle Standard großer Unternehmen

Beispiel Degussa

Farbuntersuchung

Flächen

Ergebnis

Proportionen, Farbe und Fläche

Instrumentalisierung der Fläche

Struktur und Textur

Holzweg

Ergebnis

Farbvarianz

Der visuelle Standart großer Unternehmen

Das Corporate Design des Corporate Designs

Seitenaufbau

Farbwahl Blau-Weiß. Hauptnavigation oben im Head, Unternavigation links im drei-spaltigen Screenaufbau. Oft mit einer Weltkarte. Die Identität großer Unternehmen scheint darin zu bestehen möglichst gleich wie alle anderen auszusehen.

Offensichtlich wird auf einen Farbcodex vertraut.

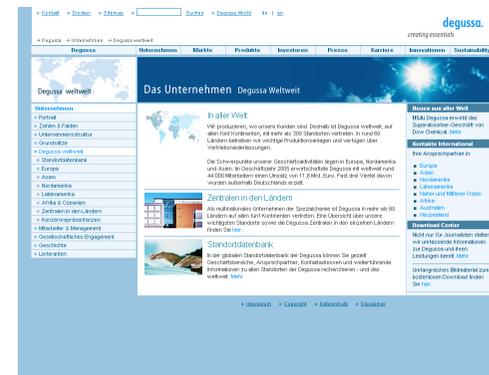


Abb. 1: degussa / Das Unternehmen



Abb. 2: Airbus / Company structure

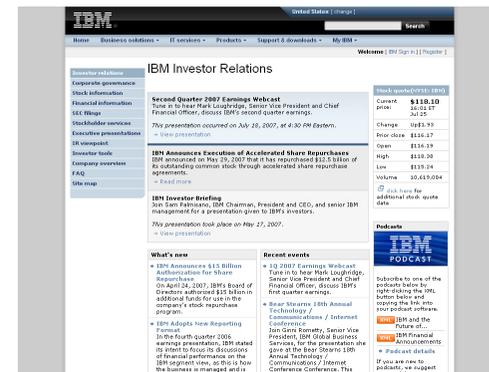


Abb. 3: IBM / Investor Relations

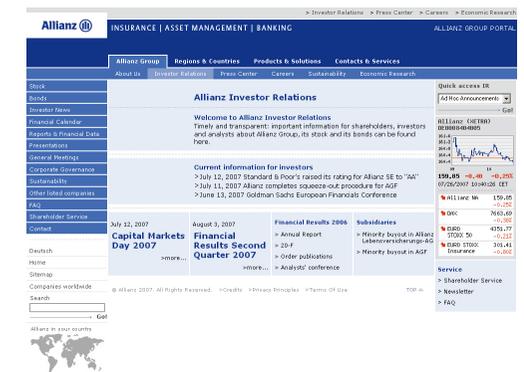


Abb. 4: Allianz / Investor Relations

Beispiel Degussa

Unternehmensseite

The screenshot shows the Degussa corporate website. At the top, there is a navigation bar with links for Kontakt, Drucken, Sitemap, Suchen, and Degussa World. The main header features the Degussa logo and the tagline 'creating essentials'. Below this is a secondary navigation bar with links for Degussa, Unternehmen, Märkte, Produkte, Investoren, Presse, Karriere, Innovationen, and Sustainability. The main content area is titled 'Das Unternehmen Degussa Weltweit' and includes sections for 'In aller Welt', 'Zentralen in den Ländern', and 'Standortdatenbank'. A sidebar on the left contains a 'Degussa weltweit' section and a 'Unternehmen' menu. A right sidebar contains 'Neues aus aller Welt', 'Kontakte International', and 'Download Center'. The footer includes links for Impressum, Copyright, Datenschutz, and Disclaimer.

■ [Kontakt](#) ■ [Drucken](#) ■ [Sitemap](#) ■ [Suchen](#) ■ [Degussa World](#) de | en

→ Degussa → Unternehmen → Degussa weltweit

Degussa **Unternehmen** **Märkte** **Produkte** **Investoren** **Presse** **Karriere** **Innovationen** **Sustainability**

Degussa weltweit

Das Unternehmen Degussa Weltweit

Unternehmen

- [Portrait](#)
- [Zahlen & Fakten](#)
- [Unternehmensstruktur](#)
- [Grundsätze](#)
- [Degussa weltweit](#)
- [Standortdatenbank](#)
- [Europa](#)
- [Asien](#)
- [Nordamerika](#)
- [Lateinamerika](#)
- [Afrika & Ozeanien](#)
- [Zentralen in den Ländern](#)
- [Konzernrepräsentanzen](#)
- [Mitarbeiter & Management](#)
- [Gesellschaftliches Engagement](#)
- [Geschichte](#)
- [Lieferanten](#)

In aller Welt

Wir produzieren, wo unsere Kunden sind. Deshalb ist Degussa weltweit, auf allen fünf Kontinenten, mit mehr als 300 Standorten vertreten. In rund 60 Ländern betreiben wir wichtige Produktionsanlagen und verfügen über Vertriebsniederlassungen.

Die Schwerpunkte unserer Geschäftsaktivitäten liegen in Europa, Nordamerika und Asien. Im Geschäftsjahr 2005 erwirtschaftete Degussa mit weltweit rund 44.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 11,8 Mrd. Euro. Fast drei Viertel davon wurden außerhalb Deutschlands erzielt.

Zentralen in den Ländern

Als multinationales Unternehmen der Spezialchemie ist Degussa in mehr als 60 Ländern auf allen fünf Kontinenten vertreten. Eine Übersicht über unsere wichtigsten Standorte sowie die Degussa Zentralen in den einzelnen Ländern finden Sie [hier](#).

Standortdatenbank

In der globalen Standortdatenbank der Degussa können Sie gezielt Geschäftsbereiche, Ansprechpartner, Kontaktadressen und weiterführende Informationen zu allen Standorten der Degussa recherchieren - und das weltweit. [Mehr](#)

Neues aus aller Welt

USA: Degussa erwirbt das Superabsorber-Geschäft von Dow Chemical. [Mehr](#)

Kontakte International

Ihre Ansprechpartner in:

- [Europa](#)
- [Asien](#)
- [Nordamerika](#)
- [Lateinamerika](#)
- [Naher und Mittlerer Osten](#)
- [Afrika](#)
- [Australien](#)
- [Neuseeland](#)

Download Center

Nicht nur für Journalisten stellen wir umfassende Informationen zur Degussa und ihren Leistungen bereit. [Mehr](#)

Umfangreiches Bildmaterial zum kostenlosen Download finden Sie [hier](#).

■ [Impressum](#) ■ [Copyright](#) ■ [Datenschutz](#) ■ [Disclaimer](#)

Am Beispiel Degussa haben wir untersucht, was geschieht wenn der Farbcodex durchbrochen wird.

Farbuntersuchung

Nach einer simplen Farbtonänderung in Abb. 2 ist die Identität von Degussa nicht wieder zu erkennen.

Das Unternehmen Degussa hat keinerlei visuelle Identität außer dem Farbcodex Blau Weiß den wir schon bei anderen Unternehmen sehen.

Das Logo als Identitäts stiftendes Element scheint völlig bedeutungslos.

Der einzige visuelle Code auf den vertraut wird ist der Code der Anpassung.



Abb.5: Verlaufsumsetzung
Schwarz - Rot - Orange - Gelb



Abb.1: Original



Abb. 2: Farbton / Sättigung
Farbton +158



Abb. 3: Gradationskurve
negative



Abb. 4: Farbton / Sättigung und Gradationskurve
Farbton -22 Sättigung +44
negative

Flächen



Abb. 1



Abb. 2

Die Flächenaufteilung bei Degussa
Wir haben festgestellt, dass die Degussa Website keinerlei identifizierende Merkmale hat außer dem Dresscode.

Für unsere weiteren Untersuchungen verlassen wir die Welt der Großfinanzen.

Wir untersuchen für was für ein Unternehmen diese Farbigkeit stehen könnte.

Die Farbigkeit Schwarz-Rot strahlt eine persönliche Atmosphäre aus. Die düstere Stimmung erinnert an Bars oder Clubs. So entschlossen wir Fläche, Farbe und Proportion die Identitäts stiftende visuelle Tonalität an einem Club auszurichten.

Dazu haben wir die Webseite in ihre Elemente zerlegt und diese auf der folgenden Seite neu zusammen gestellt.



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5

Abb. 1: Header / Navigation

Abb. 2: Subheader / Bereichskennung

Abb. 3: linke Spalte / Unternavigation

Abb. 4: mittige Spalte / Kontentbereich

Abb. 5: rechte Spalte / Nebennavigation



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7



Abb. 8

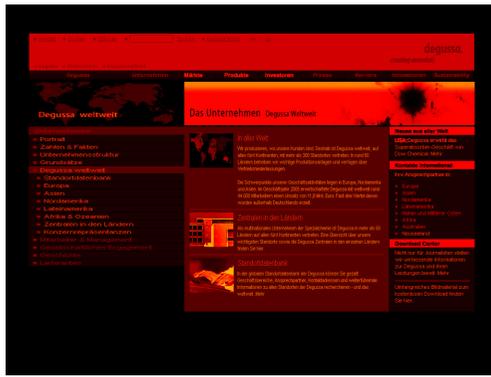


Abb. 9



Abb. 10



Abb. 11



Abb. 12

Ergebnis

Wir stellen fest, dass bei dem vorgefundenen Material auch die Aufteilung von Fläche und Farbe sowie Proportion und Binnengliederung für unsere Zwecke nicht effizient sind.

Hier wird deutlich, dass die Proportionierung und Anordnung aus gestalterischer Sicht willkürlich ist.

Wodurch die sie für eine Weiterbearbeitung schlicht nicht zu verwenden ist.

Fazit: Wir müssen an den Proportionen arbeiten.



Abb. 1

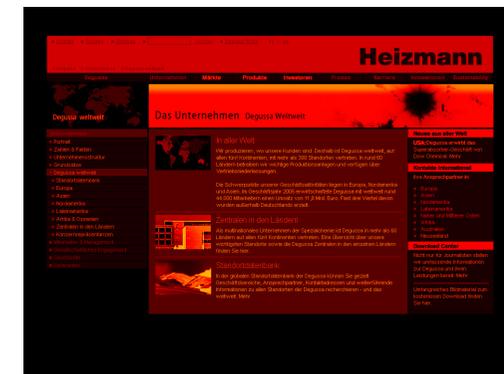


Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4

Proportionen

Farbe und Fläche



Abb. 1

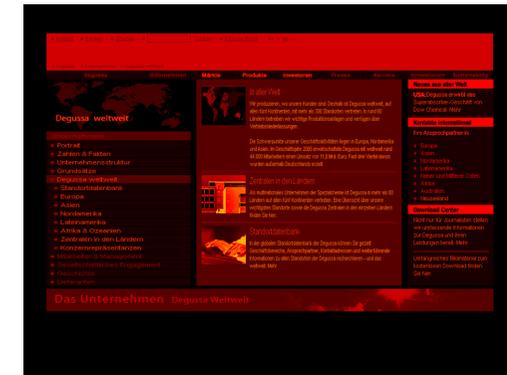


Abb. 2

Schritt für Schritt wird von Abb. 1 bis Abb. 5 jedes Mal ein Inhalstelement verändert. Die Inhalstdichte wird noch beibehalten, gleichvoll zeigt sich in Abb. 5 das mit wenigen Eingriffen ein gestalterischer Charakter entstehen könnte.

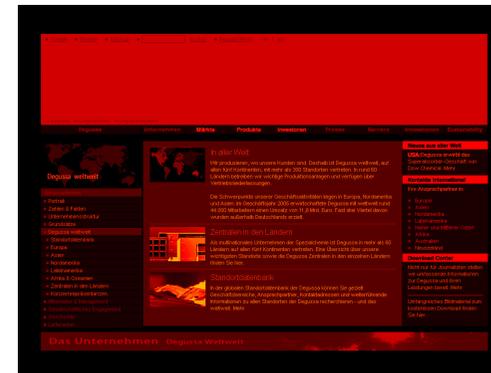


Abb. 3

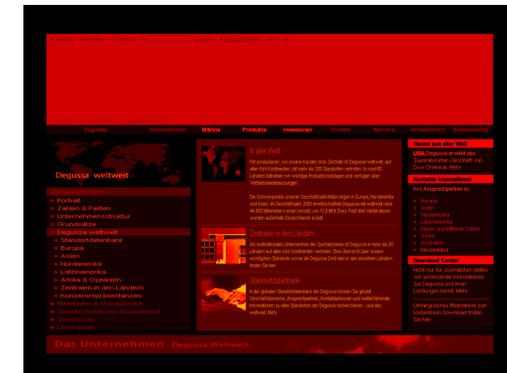


Abb. 4



Abb. 5

Abb. 1: Ursprüngliche Seite

Abb. 2: Bereichskennung unter die Seite verschoben

Abb. 3: Header vergrößert

Abb. 4: Unternavigation verbreitert

Abb. 4: Head bis zum Rand ausgeweitet

Instrumentalisierung der Fläche

Hier sieht man, dass man mit einer einigermaßen entschiedenen Setzung von Freifläche bereits einen gestalterischen Spielraum erhält, der erste Schritte auf dem Weg zur Identitätsfindung zulässt.



Abb. 1: Fläche oben, Logo klein



Abb. 2: Fläche oben, Logo groß

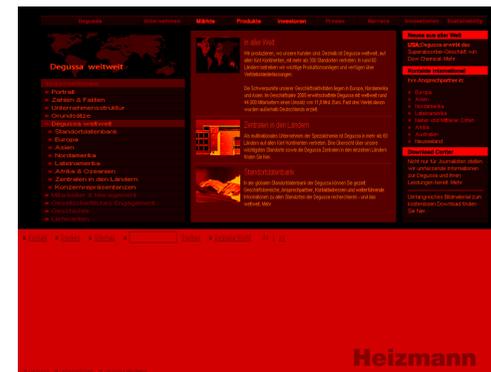


Abb. 3: Fläche unten, Logo klein



Abb. 4: Fläche unten, Logo groß

Struktur und Textur

Wenn der Raum definiert ist kann man diesen nutzen für die Plazierung von Inhaltselementen z.B. einen Schriftzug. Wir haben versucht diese Flächen mit einer Textur zu überziehen aber die Untersuchungen waren nicht zufriedenstellend und so haben wir diesen Ansatz bewusst verlassen.



Abb. 1: Schriftzug allein



Abb. 2: Schriftzug überzogen mit roter Schraffur



Abb. 3: Fläche überzogen mit Hellrot Schraffur



Abb. 4: Fläche überzogen mit Dunkelrot Schraffur

Holzweg

Sobald man wieder inflationär mit dem Raum umgeht stiftet man Verwirrung statt Identität.



Abb. 1: Schriftzug oben in Fläche, zwei freie Balken



Abb. 2: Schriftzug oben in Fläche, drei freie Balken



Abb. 3: Schriftzug unten in einem von zwei freien Balken



Abb. 4: Schriftzug unten in einem von drei freien Balken

Ergebnis

Wenn die Flächen zu schmal sind entstehen Balken diese sind nicht geeignet wie in Abb. 2 zu sehen ist.

Hingegen kann man wenn die rote Fläche zwischen 30-60% liegt, dem Inhalt Bedeutung zukommen lassen oder die Seitenwirkung verstärken.



Abb. 1: Die vorgesehene Standard Höhe der roten Fläche



Abb. 2: Diese Fläche ist mit 1/6 der Höhe eindeutig zu schmal um als solche wahrgenommen zu werden.



Abb. 3: Mit 1/4 der Höhe wird aus dem Balken eine Fläche.



Abb. 4: Gut 3/7 lassen die rote Fläche noch kleiner erscheinen; geben ihr aber schon eine merkliche Wirkung.

Farbvarianz



Abb. 1



Abb. 2

Was man hier ansatzweise sieht, ist dass allein durch die Flächenaufteilung der Spielraum entstanden ist, verschiedene Farben einzusetzen ohne dass der Charakter der Seite vollständig verloren geht.

Diese Erkenntnis könnte uns weiter helfen wenn an die Seite differenzierte Anforderungen wie Lokalisierbarkeit, Konfigurierbarkeit und Kennzeichnung verschiedener Sortimente gestellt würden.



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5

Eigenen Inhalt generieren

Gestaltung Übung

Konzeptionelle Schärfung

Farbe, Fläche, Bild

Gestalterisches Grundprinzip

Farbvarianz

Farbuntersuchung

Gestaltung Übung

Inszenierung der Flächen, hier in Form des Impressums.

Vorsichtiger Versuch im Umgang mit Typographie. Die Schriftauswahl wurde beschränkt auf „Helvetica“.

In Abb. 3 und Abb. 4 wurden wieder überflüssige Elemente, hier Balken, angebracht um das Fehlen von Stimmigkeit zu beheben.



Abb.1: Erstes charakteristisches Ergebnis, aber nicht mit gewünschtem Charakter.



Abb. 2: Große Rotfläche.



Abb. 3: Ein dunkler Balken oben.



Abb. 4: Ein heller Balken oben und eine kleine Rotfläche unten.

Konzeptionelle Schärfung

Der Übergangsbereich der Flächen wird inszeniert und wandelt sich zum Ausgangspunkt der Inhalte in die Flächen.

Stichworte: Horizont, drin/draußen oder innen/außen.



Abb. 1: Überflüssige Inhalte entfernt.



Abb. 2: Typographie auf eine Linie gebracht.



Abb. 3: Anordnung am Horizont.



Abb.4: Schriftfarbe an Flächenfarbe angepasst.

Farbe, Fläche, Bild

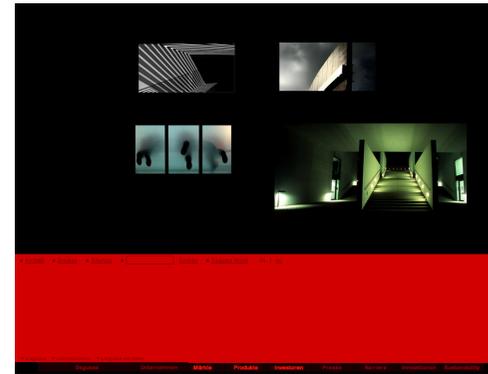


Abb. 1



Abb. 2

Bildergalerie

Die Anordnung im freien Raum scheint beliebig und haltlos.

Abb. 5 Integration der Elemente: Fläche, Typographie und Bild auf einer Seite.

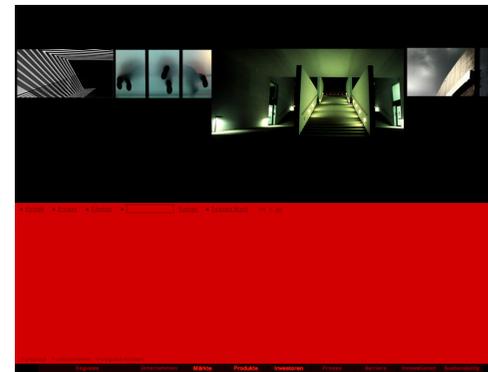


Abb. 3

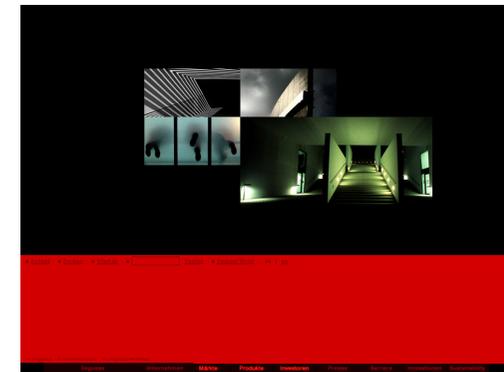


Abb. 4



Abb. 5

Abb. 1: Mit Abstand wirken die Bilder haltlos im Raum.

Abb. 2: Nicht sonderlich elegant ist der Versuch des Einbettsens in behilflich hinzu gezogenen Balken.

Abb. 3: Zusammen in einer Reihe.

Abb. 4: Zentriert wirkt leicht verkrampft.

Abb. 5: Kombination aus Bild und Text.

Gestalterisches Grundprinzip

Die Konzentration am Horizont verleiht der Gestaltung Wiedererkennbarkeit, Eigenständigkeit und nicht zuletzt weckt es die Neugier.



Abb. 4: Überlagerung von Schrift und Bild umgangen.



Abb. 3: Schrift durch Farbänderung hervor gehoben.



Abb. 2: Grafiken in farblichen Einklang gebracht.

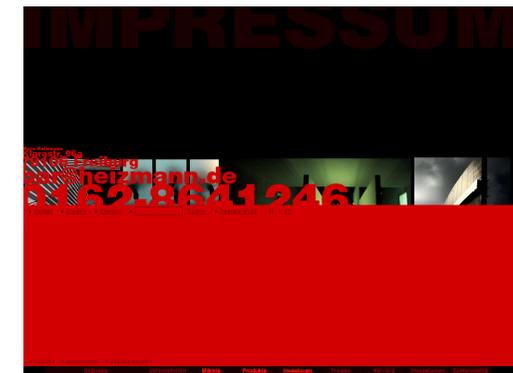


Abb. 1: Vermischen von Impressum und Bildergalerie.

Farbvarianz



Abb. 1



Abb. 2

Die formale Konzentration und Entschlossenheit lässt die Farbveränderung ein Mittel der Gestaltung und nicht des Identitätsverlusts werden.

Die Seite erreicht Qualität trotz Farbvarianten durch Bilder, Form und Proportion.



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 1



Abb. 2

Farbuntersuchung

Ein Schritt in die richtige Richtung. Aber es fehlen noch weiter stabilisierende Elemente die es Unzerstörbar machen.

Hier die gleichen Prozesse wie anfänglich bei der „degussa“ Seite.

Besonders deutlich bei Abb. 3 und Abb. 4 zeigt sich das erste Bröckeln der Identität. Durch das Wegfallen der schwarzen Fläche geht eine wichtige Charakteristika verloren.

Fazit: Ein Logo ist keine Marke. Eine Marke ist kein Logo sondern eine visuelle Identität ist ein System.



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5

Abb. 1: Original

Abb. 2: Farbton / Sättigung (Farbton +158)

Abb. 3: Gradationskurve (negative)

Abb. 4: Farbton / Sättigung und Gradationskurve

Abb. 5: Verlaufsumsetzung (Schwarz - Rot - Orange - Gelb)

Entwicklung eines Messengers

Applikation

Reduktion

Integration

Besonderheit

Präsenz

Anpassung

Farbvarianz

Rückblick

Applikation

Hier zeigt sich, dass allein die Farbanpassung unbefriedigend ist.

Die Applikation muss neu gedacht und aufgesetzt werden.



Abb. 1: Farbanpassung



Abb. 2: Chatfenster eines IM.



Abb. 3: Negative

Reduktion

Auch die Beschränkung auf das Chatterformat scheint in Bezug auf die Positionierung des Unternehmens nicht befriedigend.

Wir sehen, dass uns die Reduktion der Elemente auf den richtigen Weg bringt.

Dabei zeigte sich, dass auch hier die Einführung neuer Elemente Abb. 1 und Abb. 2 nicht nötig ist.

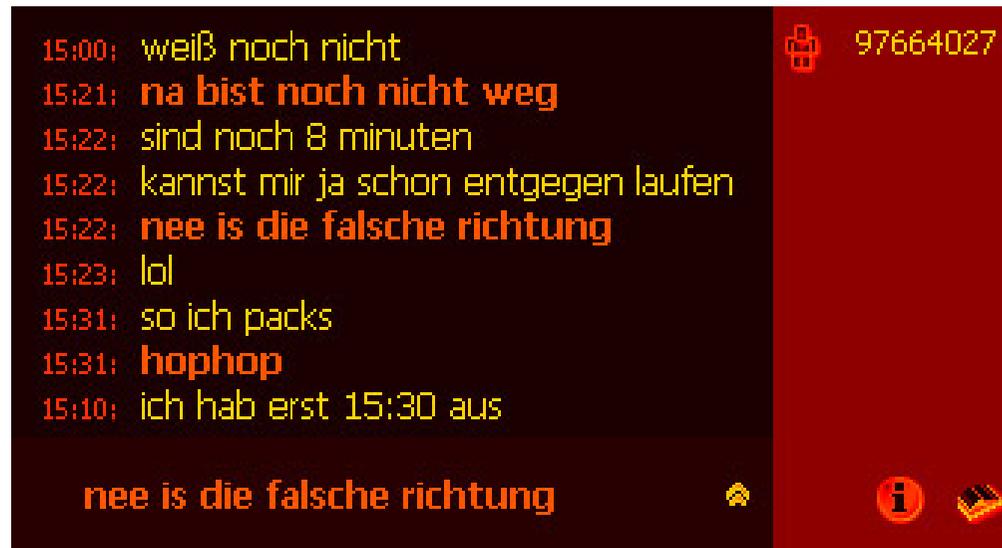


Abb.4: Vertikale Teilung in Anlehnung an die horizontale Teilung der Webseite.



Abb. 3: Immer noch zu gewöhnlich.

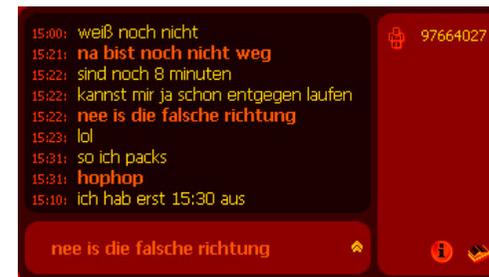


Abb. 2: Farbanpassung

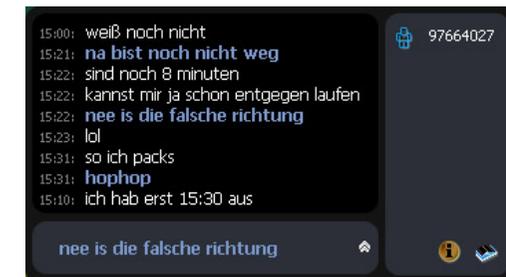


Abb. 1: Runde Elemente

Integration

Erste Versuche der raumgreifenden Gestaltung und Anpassung an die Desktopoberfläche.

Dabei zeigt sich in Abb. 4 das sich Messenger und Webseite nicht einfach überdecken können. Sondern eine Trennung wie in Abb. 4 nötig ist.

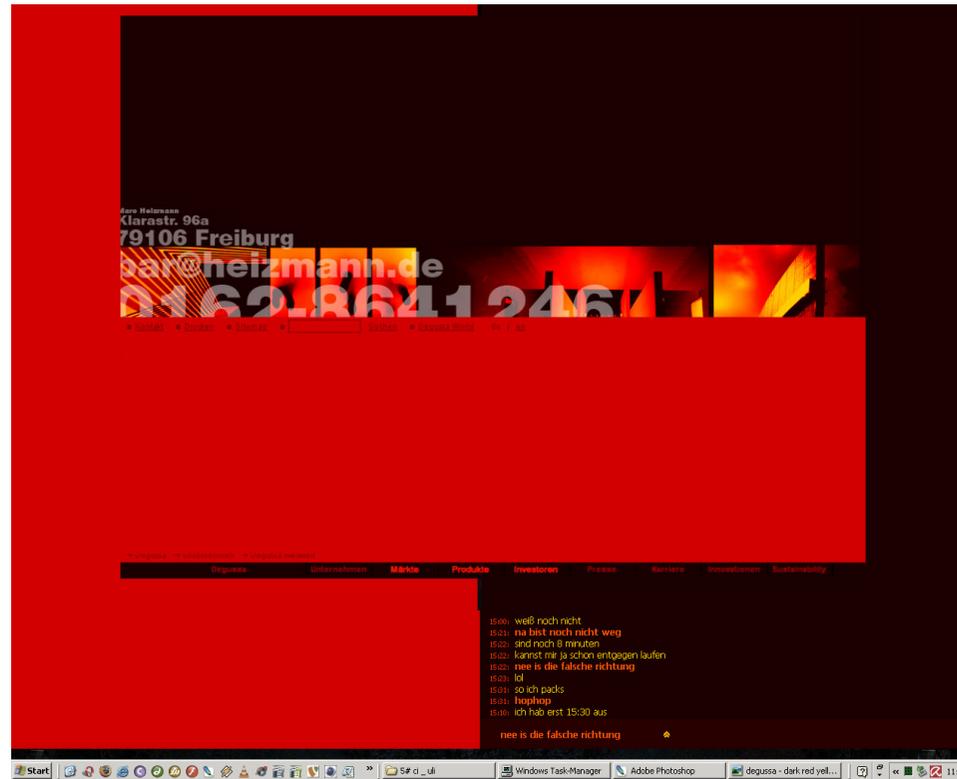


Abb.4: Hintergrundfüllendes Chatfenster. Überdeckt durch die Webseite ohne Browser.

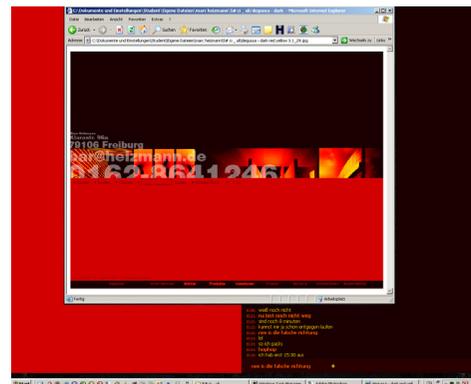


Abb. 3: Hintergrundfüllendes Chatfenster. Überdeckt durch die Webseite mit Browser.



Abb. 2: Messenger als Zusatz Fenster, mit der vertikalen Flächenteilung.

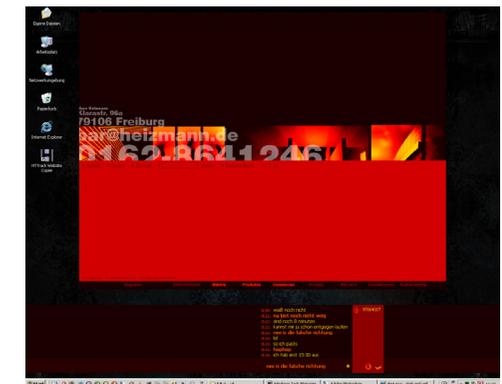


Abb. 1: Messenger über die gesamte Bildschirmbreite.

Besonderheit

Inszenierung des Horizont wird wieder aufgenommen in vertikaler Ausrichtung. Die Flächen werden funktionalisiert. Der Dialog der Flächen ist die gestalterische Metapher und wird auf die beiden Hälften aufgeteilt.

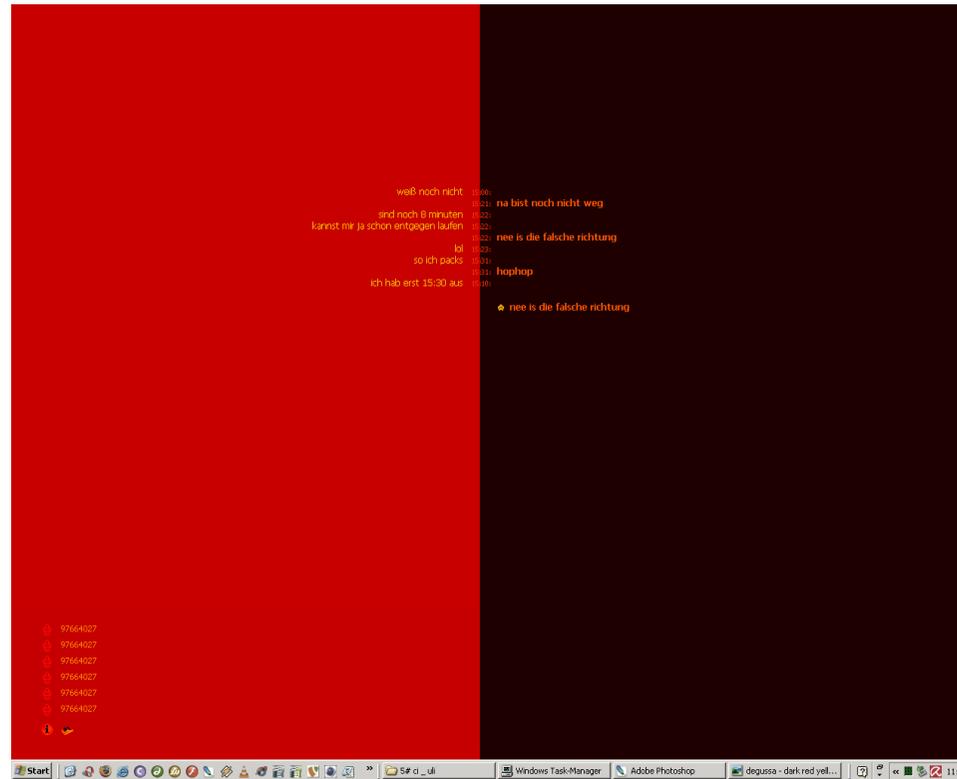


Abb.4: Vollbild, mit Kontaktliste.



Abb. 3: Zeitangabe an der Schnittkante der Flächen



Abb. 2: Zeitangabe links rechts geteilt.



Abb. 1: Zeitangabe in der rechten Hälfte.

Anpassung

Der Messenger kann sich dynamisch anpassen, so dass man sein Gespräch selbst während dem Arbeiten nicht aus den Augen verliert.

The screenshot shows a web browser window displaying a contact page for Degussa. The browser's address bar shows a local file path: `file:///localhost/D:/%23%205/5%23%20ci%20_%20ufi/doku%20-%20deins%20wir d%20meins/screenshots/degussa%20-%20dark%20red%20yello...`. The browser's menu bar includes "Datei", "Bearbeiten", "Ansicht", "Lesezeichen", "Widgets", "Extras", and "Hilfe". The browser's toolbar shows various icons for navigation and search. The browser's address bar contains the text "Finde in Seite" and "Weitersuchen". The browser's status bar shows "Sprache", "Autorenmodus", "Bilder zeigen", "An Breite anpassen", and "100%".

The contact page content includes:

- Phone number: **0162-8641246**
- Email: **bar@heizmann.de**
- Address: **79106 Freiburg**
- Address: **Klarastr. 96a**
- Name: **Maro Heizmann**

The chat window on the right side of the browser displays the following messages:

- 15:00: weiß noch nicht
- 15:00: na bist noch nicht weg
- 15:21: sind noch 8 minuten
- 15:22: kannst mir ja schon ent gegen laufen
- 15:22: nee is die falsche richtung
- 15:22: lol
- 15:23: so ich packs
- 15:31: hophop
- 15:31: ich hab erst
- 15:30 aus
- 15:10: nee is die falsche richtung

The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several application icons, and the system tray with the time 11:01. The taskbar also shows the following applications: "5# ci_ ui", "Windows Task-Manager", "Adobe Photoshop", and "degussa - dark red yell...".

Rückblick

Untersuchte Elemente des CD

Farbe
Fläche
Proportion

Aus Zeitgründen nur gestreifte Elemente

Struktur & Textur
Form
Typographie
Applikationen (Messenger)

Nicht Untersuchte Elemente

Logo
Farbklänge
Bewegung
Interaktivität
Navigation und Informationsarchitektur
Szenographie und Dramaturgie
OnlineServices
Bildsprache
Piktographie
Moodboard
Sound
3D
...