

## Identität und Marke

Marken prägen zunehmend unseren Alltag. Das Modul "Identität und Marke" befasst sich mit der Gestaltung von Markenwelten für Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur in einer dynamischen und sich radikal verändernden Welt.

### Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Visuelle Kommunikation > 2. Semester  
Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Visual Communication > 2. Semester

Nummer und Typ	BDE-VVK-V-2003.19F.004 / Moduldurchführung
Modul	Identität und Marke
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Thomas Wolfram
ECTS	5 Credits
Voraussetzungen	Studium Visuelle Kommunikation
Lehrform	Anwendungsorientiert, Referate, Fallstudien, Fachinputs, Coaching, Gäste, Präsentation, Dokumentation, Feedbackrunde. Methodisches Markenverständnis: Erzählen–Erleben–Auslösen
Zielgruppen	II. Semester
Lernziele / Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erkennen der Bedeutung und Wirksamkeit von Markenwelten in Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur.</li> <li>– Vermittlung von gestalterischen und methodischen Basis-Kenntnissen im Bereich der systematischen und zielgerichteten Entwicklung von umfassenden Designprogrammen unter Berücksichtigung der Aspekte der Identitäts- und Markenbildung.</li> <li>– Entwurfsarbeit im Kontext von komplexen Rahmenbedingungen mit dem Ziel einprägsame und verständliche Visualisierungen zu erarbeiten, die im kanalübergreifende Kommunikationsmix eine eigenständige Welt aufbauen.</li> <li>– Medienübergreifend denken, planen und gestalten.</li> <li>– Eigene Leistungen überzeugend argumentieren.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen Identität und Marke (Kontext, Modelle, Verständnis)</li> <li>– Analyse, Reflexion und Auseinandersetzung von und mit Markencodes, Markenevolution, Markenrevolution, Brandhistory</li> <li>– Entwicklung Positionierungsmodell und Brand Ideation</li> <li>– Systematische und zielgerichtete Entwicklung einer umfassenden und zeitgemässen Brand Identity unter Berücksichtigung relevanter Touchpoints.</li> <li>– Die Brand Identity umfasst einerseits die Definition des kommunikativen Leitgedankens (Inhalte) und andererseits die Entwicklung neuer und innovativer «Identifikationsmerkmale» (Form).</li> </ul>
Bibliographie / Literatur	Eine Literaturliste wird zu Beginn des Semesters verteilt
Leistungsnachweis / Testatanforderung	80% Anwesenheit, Teilnahme und Bewertung der jeweiligen Arbeit
Dauer	10.04. - 30.4.19
Bewertungsform	Noten von A - F