

PORTFOLIO

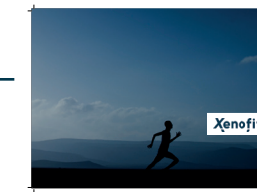
PASCAL SEEZ



Das vorgelegte Portfolio soll erbrachte Leistungen und Kompetenzen aus vorherigen Projekten und Arbeiten darlegen. Hierbei bieten die folgenden Seiten einen kurzen Überblick über den Markenrelaunch der Firma Xenofit, das Entwickeln eines Kommunikations- und Veranstaltungskonzept für das Free Cinema und der Veranstaltung Kino im Hof sowie auch ein kurzes Exzerpt der Bachelorthesis und Masterthesis, sowie einen Brand-Guide für den Abgeordneten Jonas Hoffmann.

INDEX

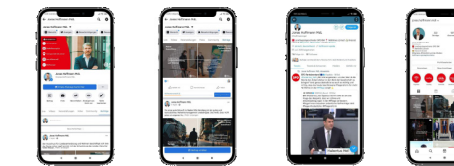
01 Brandbook Xenofit



02 Veranstaltungskonzept



03 Brand-Guide



04 Abschlussarbeiten



05 Fotografie



05 Zukunfttour

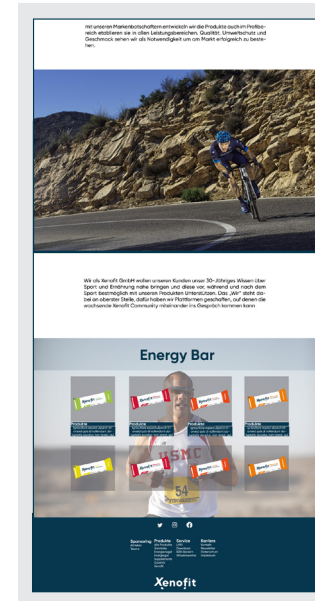
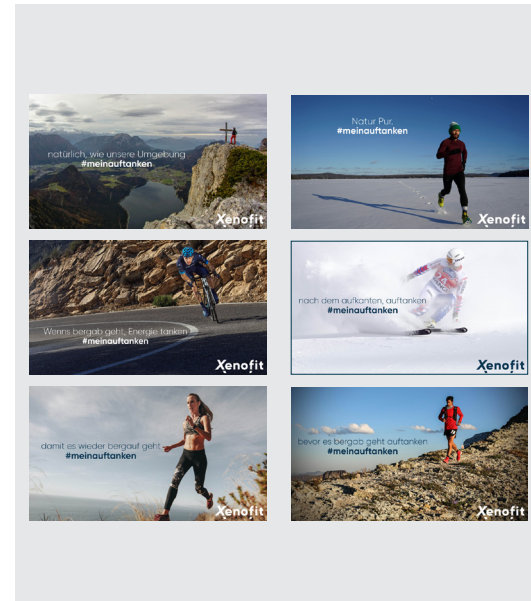


XENOFIT

Der umfassende Relaunch von Xenofit startete mit einer tiefgreifenden Analyse der Zielgruppen, des Wettbewerbs sowie der Preis- und Marktstruktur, um auf Basis einer SWOT-Analyse ein belastbares strategisches Fundament zu legen. Darauf auf-

bauend wurde das Corporate Design inklusive der Unternehmensfarben und der Bildsprache modernisiert, was in einem konsequenten Produktrelaunch mit optimierter optischer Gestaltung mündete. Eine neu definierte Kommunikationsstrategie

führt diese Elemente schließlich zusammen, um die Marke zukunftsorientiert und dynamisch im Premium-Segment der Sporternährung zu positionieren.



15 Positionierungssatz



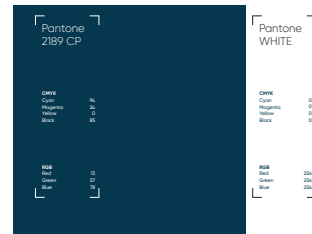
Wir als Xenofit GmbH wollen unseren Kunden unser 30-jähriges Wissen über Sport und Ernährung nahe bringen und diese vor, während und nach dem Sport bestmöglich mit unseren Produkten unterstützen. Das „Wir“ steht dabei an oberster Stelle, dafür haben wir für uns und unsere Community das #meinauftanken ins Leben gerufen. Qualität, Umweltschutz und Geschmack sehen wir als Notwendigkeit um am internationalen Markt erfolgreich zu bestehen.



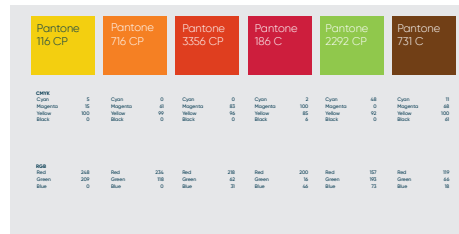
26

27

01 Hausfarben



02 Geschmacksfarben



04 Präzisionsregelung



05 Logo



GESTALTERISCHE KONZEPTPLANUNG & REINZEICHNUNG

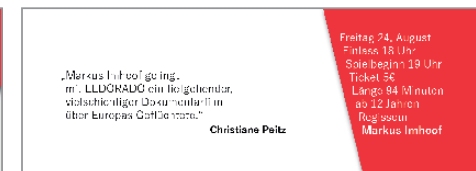
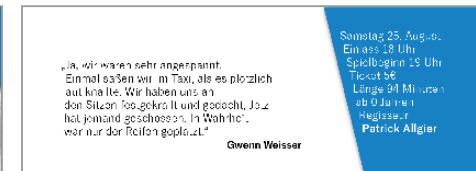
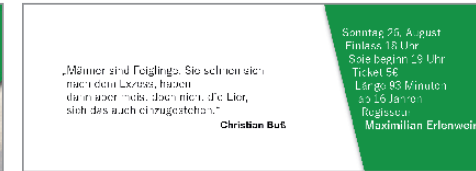
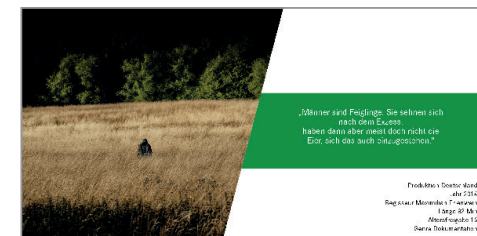
Die gestalterische Konzeptplanung für das Projekt „Kino im Hof“ fokussiert sich auf die Kreation einer markanten visuellen Identität, welche die spezifische Atmosphäre des Spielorts mit funktionaler Informationsarchitektur in einem kohärenten Designsystem vereint. Im Rahmen der anschließenden Reinzeichnung werden sämtliche Kommunikationsmittel – von großformatiger Au-

Benwerbung bis hin zu digitalen Programmplänen – unter strikter Einhaltung technischer Produktionsstandards sowie typografischer Präzision für die finale Auspielung aufbereitet. Dieser Prozess gewährleistet eine medienübergreifend konsistente Markenführung, die sowohl die ästhetische Qualität als auch die operative Umsetzbarkeit des Events auf höchstem Niveau sicherstellt.



Tobias Pascal Seez

Konzeptbuch - Kino im Hof



Die folgenden Entwürfe sind die jeweils finalen Versionen der Abgabe im Modul Media Design 2: 115966A. Diese werden nach folgenden Kriterien von Frau Prof. Tabel bewertet.

- Recherche (10 Punkte)
- Inhaltliche Aufbereitung (10 Punkte)
- Gestalterische Umsetzung (10 Punkte)
- Inspiration und Anmutung (10 Punkte)
- Mitarbeit (10 Punkte)



BACHELORTHESES

Die Entwicklung der Bildsprache in der Markenkommunikation von deutschen Premium-Automobilherstellern von 1950 bis 2019

Die vorgelegte Arbeit untersucht die Entwicklung der Bildsprache in der Markenkommunikation von 1950 bis 2019 bezogen auf die deutschen Premium Automobilhersteller Audi, BMW und Mercedes-Benz. Hierbei zeigt sich bei der Betrachtung verschiedener, definierter Zeitabschnitte, dass ein Zusammenhang der Bildsprache in Markenkommunikationen von menschlicher Einbindung und technologischem Innovationsgrad besteht. So zeigt sich, dass bei hoher Visualisierungshäufigkeit von Menschen in der Markenkommunikation, ein geringer technologischer Innovationsfortschritt vorliegt. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei hochfrequentierten, technologischen Veröffentlichung, eine geringe Darbietung von Personen. Weiter konnte gezeigt werden, dass ein Zusammenhang der Farbigkeit des Automobils (Lackfarbe) und der Umgebungsfarbe besteht. Diese lassen sich

den Primärfarben Rot, Gelb und Blau zuordnen und besitzen gleichzeitig den Status der präferierten Farben des größten Untersuchungsraums Deutschland. Die Häufigkeit der vorkommenden Farben zeigt sich weiter in den Farbkontrasten, die in der Natur durch warme und kalte Farben auftreten. Hierbei gilt eine Separation von warm für Rot und Gelb und kalt für Blau. Zudem wurde herausgefunden, dass die Dynamik und Komplexität der Bildwirkung und des Bildaufbaus im Zusammenhang mit der eingesetzten Farbe, Farbsättigung und Farbquantität steht. Für die menschliche Wahrnehmung ist eine harmonische Balance aus Komplexität der Bildaufbauten und dem Farbeinsatz notwendig. Dies wird in der Markenpräsentation mit Bildern der deutschen Premiumhersteller genutzt. Bei der Betrachtung des Text-Bildverhältnisses zeigt sich, dass der

Texumfang und Textvolumen über die definierten Zeiträume, kontinuierlich abnimmt. Hierbei hat jedoch die Schriftgröße zugenommen.

Wobei rechtlich notwendige Texte mit deutlich kleinerer Schriftgröße dargestellt werden. Sowohl die Imageryforschung nach Kroeber-Riel, als auch Bestandteile der Blickverlaufsanalyse mittels der Eye-tracking Methode gelten als wissenschaftliche Grundlagen hierfür. Der Zusammenhang der Globalisierung und der damit steigenden, gesättigten Märkte betrifft auch die Homogenität der Automobilprodukte. Diese werden aktuell durch exzellente und technisch saubere Bildkompositionen mit narrativem Storytelling beworben. Eine Entfremdung der Markenidentität auf Basis der Gestaltung von Bildwelten im Vergleich zu vorherigen Perioden ist zu beobachten. Diese entwickel

ten sich hin zu homogenen Markenerwartungen. Die Premiumautomobilhersteller Audi, BMW und Mercedes-Benz zeigen sich ab 2015 kaum differenzierbar. Abschließend wurde eine Entwicklung von Illustrationen in der Werbung und der Entwicklung von Schwarzweißfotografie, hin zur Farbfotografie gezeigt. Ausblick

Wie aus der vorherigen Analyse ersichtlich wird, nähern sich gerade in den letzten Jahren Audi, BMW und Mercedes-Benz immer mehr in der Visualität der Bildsprache in der Markenkommunikation an. Durch die gerade beginnende Welle der Elektrifizierung der Antriebsstränge, wird sich die Kommunikationswelt der Bildsprachen sowohl visuell, als auch verbal weiter verändern. Eine Betonung der Umweltfreundlichkeit ist anzunehmen. Durch die Entwicklung, weg vom individuellen Besitz des Automobils, hin zu Ride-Hailing Angeboten

und Mobilitätsdienstleistung wird sich die Bildsprache weiter neu prägen. So ist zu erwarten, dass das zukünftige Mobilitätsprodukt weiter in den Hintergrund rücken wird, der individuelle Mensch aber mehr in den Fokus rückt. Betrachtet man die Bestandteile der Bildsprache, bieten sich folgende Ideen an. Der Bildaufbau, könnte sich hin zu einer schnell verständlichen und einfachen Bildwirkung entwickeln, um sich

schnell und offensichtlich von der Konkurrenz abheben zu können. Diese Stilmittel entsprechen auch den Ansprüchen der zunehmend an Einfluss gewinnenden Kommunikationskanälen wie der Social-Media Welt. Eine Ausrichtung der Unternehmen, den Markenwerten entsprechende Darstellungen zu wählen, ist hierbei essenziell zu berücksichtigen. Durch die Entwicklung hin zur individuellen Mobilität bietet sich

ein vermehrter Einsatz von Menschen und Emotionen in der Bildaussage an.

Der Bildstil sollte die Marke authentisch, dokumentarisch und selbstdarstellend vertreten. Dunklere Farben und Belichtungen, sowie unauthentische austauschbare Personen sind zu vernachlässigen, das Individuum mit seinen Bedürfnissen rückt in den Vordergrund. Authentizität und Glaubwürdigkeit wird gerade für

die deutsche Automobilbranche nach dem Dieselskandal und einem aufstrebenden Gedanken der Bevölkerung nach Umweltschutz essenziell. Durch Kampagnen kann mittels Storytelling, auch über die verschiedenen Medienkanäle online und offline, weiterhin ein einheitlicher Bildauftritt gewährleistet werden. Jetzt schwer abzuschätzenden Ausgang.



MASTERTHESIS

Social media platforms are increasingly emerging as an integral part of political communication during elections. Much research is devoted to the study of the behavior of users on social network sites. Nevertheless, the reasons for the use of social media by politicians and candidates for political positions have not been sufficiently investigated in academic research.

Therefore, the aim of this research is to provide an insight into the quantitative use of social media by candidates of the electoral constituencies in the 2021 federal election of the Federal Republic of Germany. For this purpose, social media key figures including published posts, the number of followers and the independently followed channels of the 1785 constituency candidates in the social networks Facebook, Instagram and Twitter were collected via web scraping in the phase of the election campaign, two and a half weeks before and after the federal

election of the German Bundestag on 26th September 2021. Data sets provided by the Federal Election Commissioner as well as self-collected data serve as the underlying knowledge.

In the progress of the research, it becomes apparent that on the one hand, significant differences in the key figures of the parties CDU/CSU, SPD, FDP, AfD, Die Linke and Bündnis90/Die Grünen can be observed. On the other hand, these parties use social networks

with varying frequency over the period of observation in order to post content on social media platforms to contact the target group. Furthermore, differences between certain age groups of the candidates in terms of the number of followers and the frequency of publication can be deduced. In conclusion, these findings from the pre-election and post-election observation are recorded, and differences in the communication behavior as

well as developments in follower numbers and post numbers of elected and non-elected candidates are recognizable.

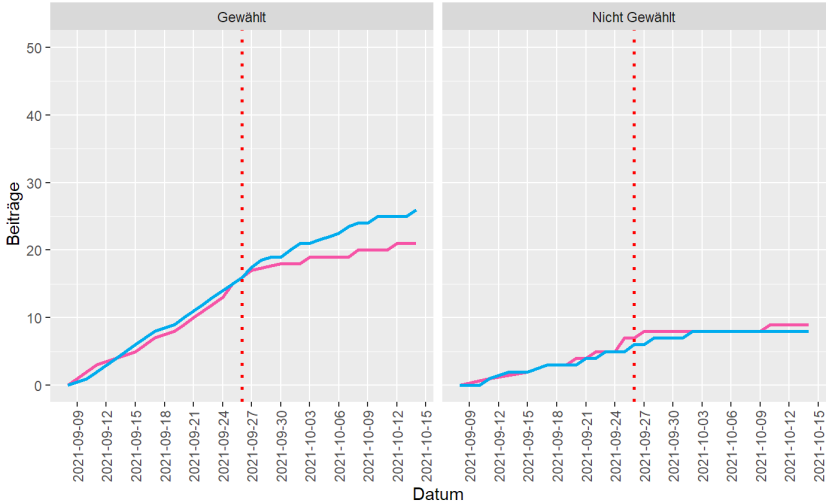


Abbildung 33: Zuwachs an Beiträgen auf Instagram und Twitter der Kandidierenden – Gewählt / Nicht Gewählt

Die Anzahl der veröffentlichten Beiträge der nicht gewählten Kandidierenden im Vergleich zu den gewählten Kandidierenden zeigen weniger Differenzen auf als die Entwicklung der Follower-Anzahl auf Twitter und Instagram, siehe Kapitel 5.8. So lässt sich lediglich für die gewählten Kandidierenden, als auch die nicht gewählten Kandidierenden ein Abfall der veröffentlichten Instagram-Posts nach der Wahl feststellen. Hierbei sind besonders die höhere Veröffentlichungsmenge und die Kontinuität vor dem Wahltag herauszuarbeiten (siehe Abbildung 33).

Die Untergliederung der einzelnen Parteien in Abbildung 34 zeigt,

dass insbesondere die Kandidierenden der Union und der SPD bis zum Wahltag bis zu 20 Beiträge veröffentlichen, die Zahlen nach der Wahl steigen jedoch aber kaum weiter an. Diese Beobachtung lässt sich für die weiteren Parteien, ausgenommen der Partei die Grünen und die Die Linke, übernehmen. Im direkten Vergleich mit den nicht gewählten Kandidierenden ist ein niedrigeres Niveau an veröffentlichten Beiträgen festzustellen. Darüber hinaus lässt sich aus Abbildung 34 ableiten, dass deutlich häufiger Beiträge der gewählten Kandidierenden der Grünen und der Die Linke auf Twitter veröffentlicht werden. Weiter zeigen die gewählten Kandidierenden

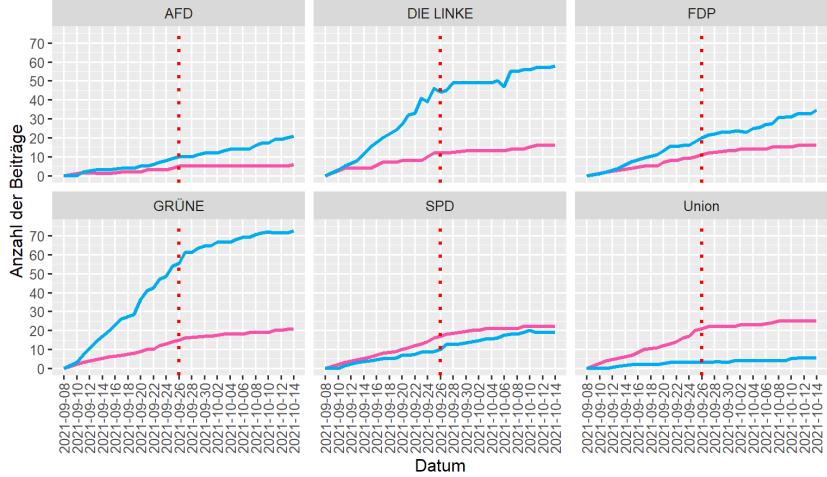


Abbildung 34: Zuwachs der Instagram-Beiträge und Twitter-Tweets der gewählten Kandidierenden nach Parteizugehörigkeit

den der AfD auf Instagram, als auch die der Union auf Twitter über den gesamten betrachteten Zeitraum ein geringes Maß an veröffentlichten Beiträgen und Tweets im einstelligen Bereich. Es gilt jedoch vor allem bei der Partei Die Linke zu berücksichtigen, dass allgemein weniger Kandidierende in den Bundestag eingezogen sind (siehe Anhang 11), weswegen Vorsicht bei weiteren Interpretationen geboten ist.

Somit lässt sich eine Fortsetzung der Veröffentlichung von Beiträgen durch die Kandidierenden über den Wahltag hinweg feststellen. Dennoch lässt sich für Hypothese 4 festhalten, dass gewählte Kandidierende mehr Beiträge veröffentli-

chen als nicht gewählte Kandidierende. Dies gilt sowohl für die Vorwahlbetrachtung, als auch für die Betrachtung nach der Wahl.

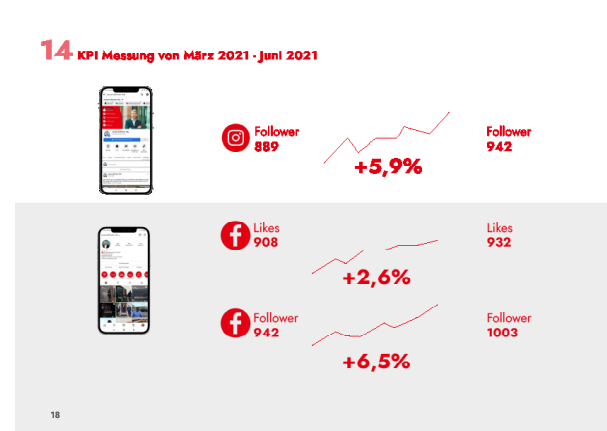


BRAND-GUIDE

Für die Personal-Branding- und CRM-Strategie des Landtagsabgeordneten Jonas Hoffmann



Für die Entwicklung des Brand-Guides wurde ein umfangreiche Online Brand Strategie entwickelt und über mehrere Monate umgesetzt. Ziel war es, die Reichweite als auch die interne Kommunikation innerhalb der Landtagsfraktionen im Landtag von Baden-Württemberg



10 Social-Media Strategie

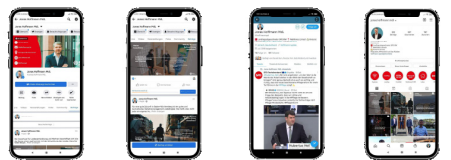
Jonas Hoffmann Digitales, Mobilität und das Leben

Jeder Touchpoint soll eines der Kernanliegen des Signars bedienen

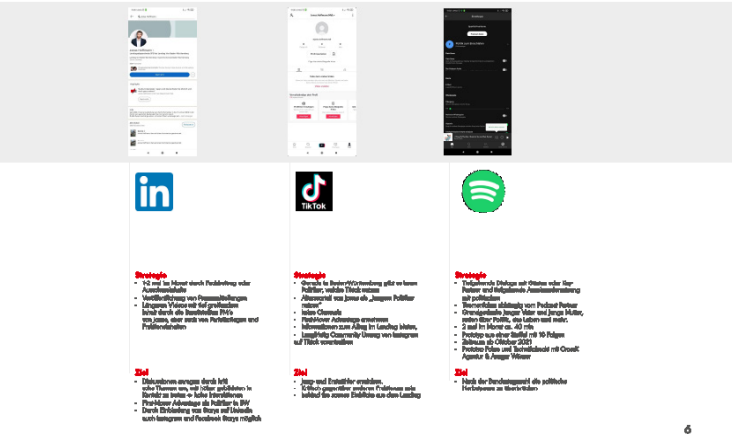
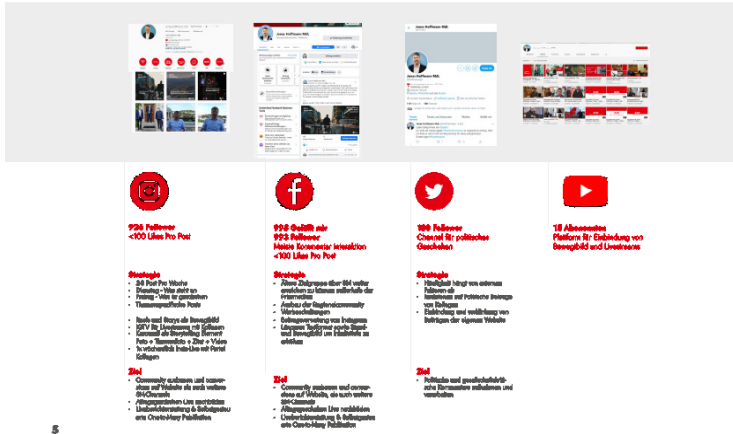
Jonas Hoffmann - persönliche Ebene
Digitales - Austausch des Internen, für Digitalisierung und Kommunen
Mobilität - Austausch und Verkehr
Leben - Austausch für Landesentwicklung und Wohnen



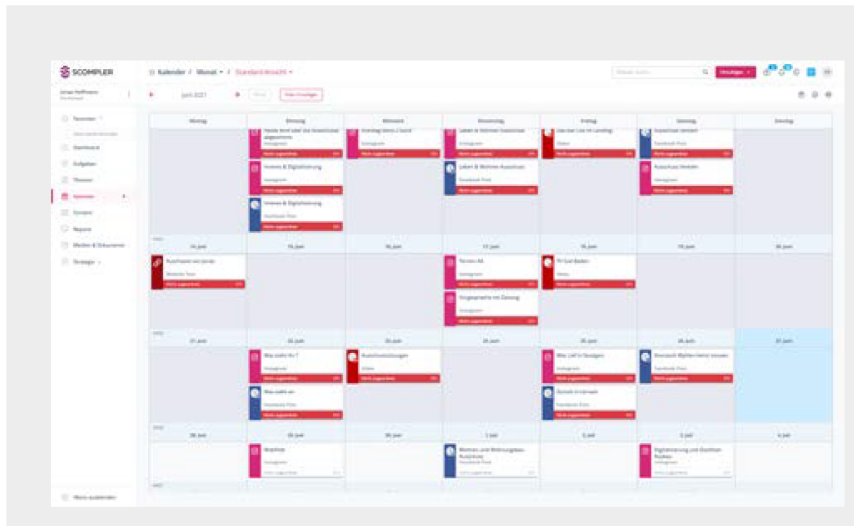
auszubauen. Hierbei spielten die Channels, Instagram, Facebook und Twitter neben der eigens erstellten Website und den neu erstellen Kanälen von TikTok, Spotify und LinkedIn, den Kern der Verarbeitung. Als auch die Erstellung einer erfolgreichen Strategie.



4 Channels



7 Redaktionsplan



- Verwertung von Reels der Reden sowie selbst produzierte Wochenrückblicke und kritische Themen professionell aufgenommen.
- 2x im Monat Podcast in Verbindung mit Livestreams über YT Snippets weiterverarbeitet auf TikTok und Instagram

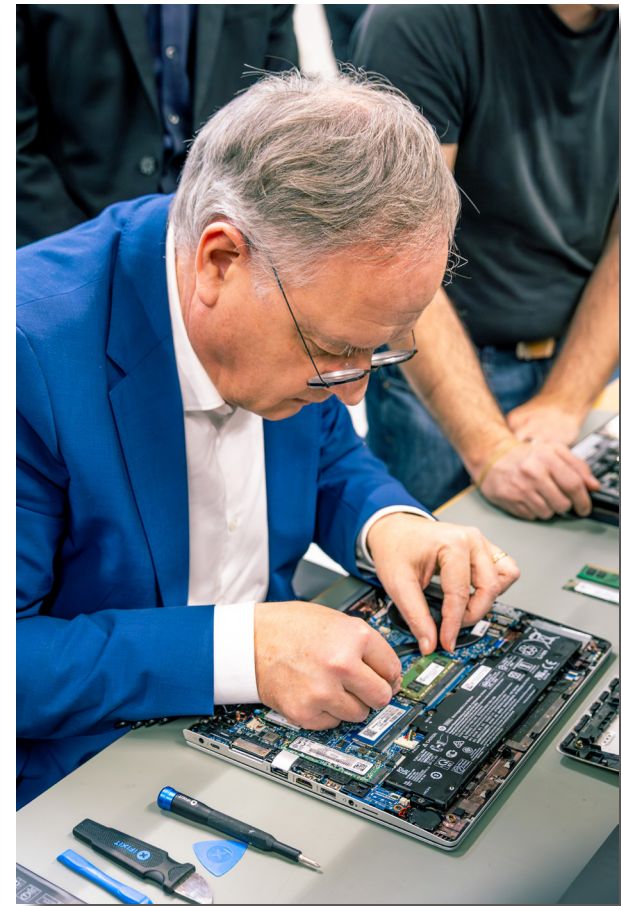
- 2-3 Story pro Woche gemischt durch Bewegtbild, Fotografie und Begleittexte durch #Katalog
- 4-6 Reels / Stories / 2-3 Post
- Verwertung von externer Öffentlichkeitsarbeit
- Verwertung von Stories und Beiträgen von Instagram
- Einbindung von Presseartikeln und Verlinkung auf eigene Website + Verwertung von externer Öffentlichkeitsarbeit
- Reaktion auf politische Posts, welche dann als Reaktionen in weitere SM Kanäle eingebunden werden können
- 2x im Monat Livestream, in Verbindung mit Podcast
- Bündelung aller SM-Channels Inhalte, aufrufbar über Shortlink

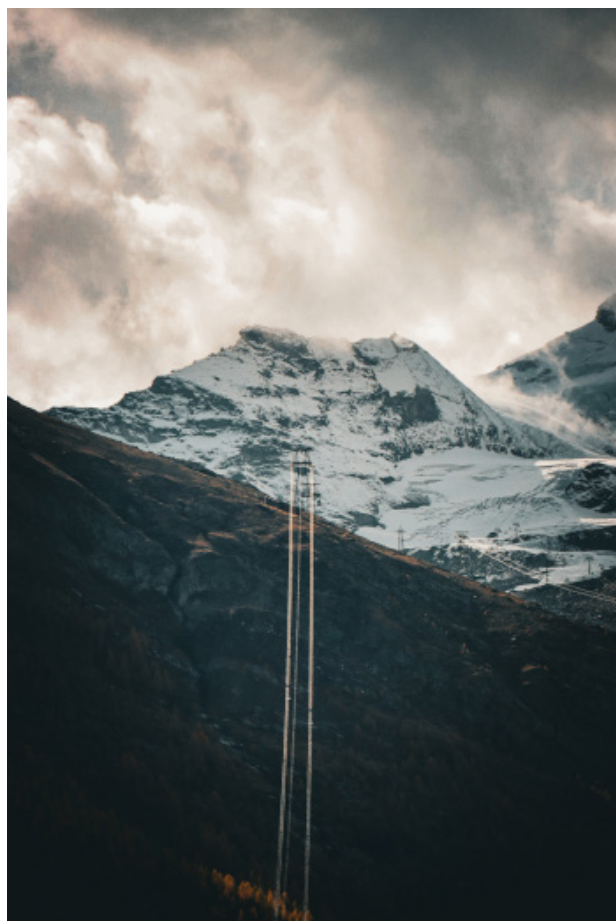
www.hoffmann-spd.de/shortlinks

FOTOGRAFIE



Fotografie ist für mich die bewusste Übersetzung flüchtiger Momente in eine bleibende visuelle Erzählung. Mein Portfolio vereint zwei Welten: strategische Präzision im geschäftlichen Auftrag und intuitive Entdeckung in meinen freien Arbeiten. Zwischen technischem Handwerk und kreativer Vision schaffe ich Bilder, die nicht nur abbilden, sondern kommunizieren.





ZUKUNFTSTOUR

Anfang 2024 hatte Andreas Stoch genug von der schlechten Stimmung, dem verbreiteten Achselzucken und der Resignation. Angetrieben von der festen Überzeugung, dass weder der aktuelle Wohlstand noch eine erfolgreiche Zukunft einfach vom Himmel fallen, sondern aktiv erarbeitet werden müssen, rief er eine weitreichende Initiative ins Leben.

Das Ergebnis war eine groß angelegte Cross-Media-Kampagne, die sich über das gesamte Bundesland Baden-Württemberg erstreckte. Um herauszufinden, wie die Zukunft des Landes konkret gestaltet werden kann, wurden hierfür eine Social-Media, Print & OOH-Kampagne entwickelt.

Fast zwei Jahre lang befand er sich auf einer intensiven Tour durch ganz Baden-Württemberg. In dieser Zeit besuchte er mehr als 100 Unternehmen, Forschungseinrichtungen sowie Hochschulen und suchte den direkten Austausch mit Hunderten von Menschen vor Ort. Diese landesweite Kampagne wurde über verschiedene mediale Kanäle begleitet, um die Eindrücke und Ergebnisse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

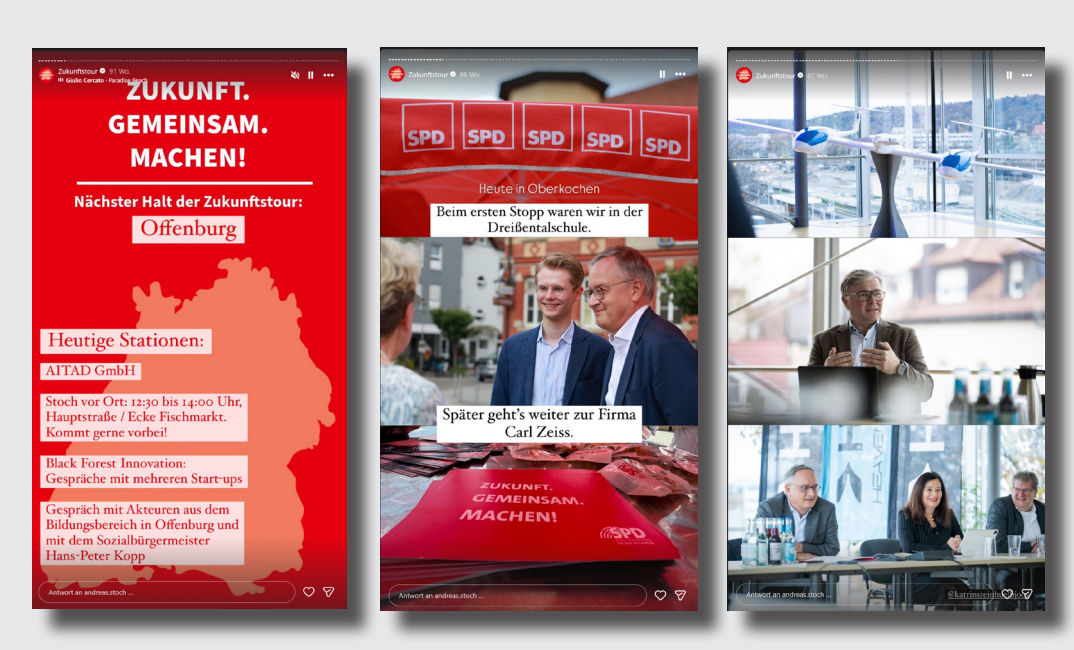
Print Brochüre



Out-of-Home Kampagne



Social Media Kampagne



Fotografie

